



O papel do marketing ecológico no propósito das marcas e na intenção de compra dos clientes.

Laura Sainz

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão para obtenção do Grau de Mestre em Estratégia de Investimento e Internacionalização

Orientador:

Professora Doutora Sandra Gomes

Lisboa

2022/2023

Resumo

Ao longo dos últimos anos tem-se vindo a observar uma gama de consumidores que procuram uma interação benéfica entre comércio e meio ambiente, isto nada mais é que o reflexo de constantes informações que esta nova era tecnológica proporcionou. Tais informações exibiram de forma categórica a gravidade do impacto causado pelo homem a nível ambiental e a urgência de alternativas a serem implementadas em todos os sectores da economia.

Nesse âmbito, o propósito deste trabalho será observar intimamente qual o papel que tem vindo a ser desempenhado pelo marketing verde ou marketing ecológico utilizado pelas empresas no que se refere à adaptação dos consumidores e do mercado, seja este alimentar, de vestuário, de energia e quais as possíveis mudanças para o futuro. Uma marca, pela sua definição na língua portuguesa, é o elo entre o cliente e a empresa, tendo como intuito apresentar as suas funções, expondo como as necessidades de um público-alvo podem ser satisfeitas, caso sejam auferidas a esta corporação.

O *branding* de uma empresa pode ser retratado como uma forma de reconhecimento, de posicionamento diante do mundo corporativo, dos seus *stakeholders* - aqueles que, de algum modo, serão afectados pelas acções desta empresa - e dos seus clientes (Schoenell, 2021). Tal termo não se delimita apenas a marca, também engloba sua gestão interna e externa sendo essencial concordar com o propósito e a visão que a empresa quer transmitir; é a maneira que a empresa será percebida externamente.

Por conseguinte, passa a existir uma pressão dos consumidores que constrange as empresas a fim dos seus produtos e serviços passarem a fazer parte daquilo que é classificado como produtos ecologicamente correctos. Nesse âmbito, é interessante fazer uso do propósito das marcas e do *branding* da empresa, visto que estará em harmonia com os valores dos clientes que deseja atingir.

Por fim, o estudo aqui apresentado tem norte nas vastas possibilidades de solução dos diversos problemas investigados, aos quais faz-se necessária uma solução rápida e eficaz, tendo maior enfoque no mercado português face as mudanças de cunho sustentável.

Palavras-chave: Marketing Ecológico, Sustentabilidade, Propósito das Marcas, Responsabilidade Social Corporativa.

Abstract

Over the last few years there has been a range of consumers seeking a beneficial interaction between commerce and the environment, this is nothing more than a reflection of the constant information that this new technological era has provided. Such information has categorically displayed the seriousness of the impact caused by man at the environmental level and the urgency of alternatives to be implemented in all sectors of the economy.

In this context, the purpose of this paper will be to look closely at what role has been played by green marketing or ecological marketing used by companies in terms of adapting consumers and the market, be it food, clothing, energy and what possible changes are in store for the future. A brand, by its definition in the Portuguese language, is the link between the customer and the company, aiming to present its functions, exposing how the needs of a target audience can be satisfied if they are awarded to this corporation.

The branding of a company can be portrayed as a form of recognition, positioning before the corporate world, its stakeholders - those who will somehow be affected by the actions of this company - and its customers (Schoenell, 2021). This concept is not only limited to the brand, but also includes its internal and external management, since it is essential to be consistent with the purpose and vision that the company wants to convey; it is the way the company is perceived externally.

Therefore, there is a pressure from consumers that forces companies to make their products and services part of what is classified as environmentally friendly products. In this context, it is interesting to make use of the purpose of the company's brands and branding, since it will be in harmony with the values of the customers it wants to reach.

Finally, the study presented here is guided by the vast possibilities of solving the various problems studied, to which a quick and effective solution is necessary, with a greater focus on the Portuguese market in the face of sustainable changes.

Key words: Ecological Marketing, Sustainability, Brand Purpose, Corporate Social Responsibility

Agradecimentos

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas que contribuíram para a realização deste trabalho de pesquisa e para a conclusão bem-sucedida da minha tese de mestrado.

Em primeiro lugar, sou profundamente grata a minha orientadora, Professora Doutora Sandra Gomes, pelo seu incentivo, sua orientação, tempo dedicado, apoio e paciência ao longo de todo o processo. Suas valiosas sugestões e conhecimentos foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Sou grato pela sua dedicação em me orientar e pelos valiosos conselhos que levarei comigo.

Também gostaria de expressar minha gratidão aos professores, em especial a Professora Doutora Rosa Isabel Rodrigues e membros do corpo docente do programa de mestrado em Estratégia de Internacionalização e Investimento, pela oportunidade de realizar esta pesquisa e pela qualidade do ensino que recebi ao longo do curso. Seus ensinamentos e conhecimentos contribuíram significativamente para a minha formação acadêmica.

Além disso, agradeço aos meus colegas de classe e amigos que estiveram ao meu lado durante todo o percurso do mestrado. Suas discussões, apoio mútuo e troca de ideias enriqueceram minha experiência acadêmica e tornaram essa jornada mais estimulante. Não posso deixar de mencionar minha família e amigos, que estiveram sempre presentes, apoiando-me incondicionalmente. Seu amor, incentivo e compreensão foram essenciais para minha motivação e perseverança ao longo desta jornada.

Por fim, expresso minha gratidão a todas as fontes de financiamento e instituições que possibilitaram a realização deste estudo, bem como a todos os participantes da pesquisa, cuja colaboração foi fundamental para a obtenção dos dados necessários, sem elas, este trabalho não teria sido possibilitado. A todos que contribuíram direta ou indiretamente para este trabalho, meu mais profundo agradecimento. Seu apoio e contribuição foram essenciais para o sucesso desta pesquisa.

Muito obrigada!

Dedicatória

*De la vida no quiero mucho.
Quiero apenas saber que intenté todo lo que quise,
tuve todo lo que pude, amé todo lo que valía la pena
y perdí apenas lo que nunca fue mío.
Pablo Neruda*

Índice

Índice de Tabelas	8
Índice de Figura.....	9
Abreviaturas	10
PRIMEIRA PARTE – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	12
1 Introdução.....	12
1.1 Apresentação e justificação do tema de investigação	14
1.2 Objectivos Geral e Específicos, Questões de investigação e Contributos Esperados	15
1.3 Estrutura da Dissertação.....	16
2 Fundamentação Teórica – Revisão de literatura	17
2.1 O marketing ecológico e o marketing sustentável.....	17
2.2 Empresas ecológicas na economia sustentável	19
2.3 Activismo das Marcas (Brand Activism).....	26
2.4 O propósito das marcas e o comportamento do consumidor moderno	29
3 Teorias de Suporte e Modelo Conceptual	34
3.1 Teoria de Responsabilidade Social Corporativa	34
3.2 Teoria do Valor Compartilhado	39
SEGUNDA PARTE – PARTE EMPÍRICA.....	42
4 Metodologia de Investigação	42
4.1 Descrição do contexto de investigação.....	43
4.2 Desenho do plano conceptual de investigação	44
4.3 Metodologia de investigação	46
4.3.1 Estudo Qualitativo	47
4.3.2 Participantes:	47
4.3.3 Instrumentos e recolha de dados:	48

4.3.4	Procedimentos:.....	48
4.3.5	Estudo Quantitativo.....	49
4.3.6	Participantes:	49
4.3.7	Caracterização da amostra:	49
4.3.8	Instrumentos e recolha de dados	52
4.3.9	Procedimentos:.....	54
4.4	Análise de dados	55
4.5	Análise Qualitativa	55
4.6	Análise Quantitativa:.....	58
4.7	Apresentação e discussão dos Resultados	59
5	Conclusões e implicações	64
5.1	Contributos Teóricos	64
5.2	Contributos Práticos.....	66
6	Limitações	68
7	Orientações para futura investigação.....	69
	Referências	71
	Anexos:	81
	Anexo A: Questionário realizado aos consumidores:	81
	Anexo B: Entrevistas realizadas às empresas:	86

Índice de Tabelas

Tabela 1- Caracterização dos Setores das Organizações entrevistadas.....	47
Tabela 2- Idade dos Inqueridos	50
Tabela 3- Correlação	61
Tabela 4 Correlação	62

Índice de Figura

Figura 1- <i>Ecological footprint</i>	23
Figura 2- <i>Greenwashing</i>	27
Figura 3- Rótulo Ecológico da União Europeia	38
Figura 4- Género dos inquiridos.....	51
Figura 5- Habilitações Académicas.....	51
Figura 6- Menor Impacto Ambiental	52

Abreviaturas

CCPI - *CLIMATE CHANGE PERFORMANCE INDEX*

CE - Consumidor Ecológico

CDP - Projeto de Divulgação de Carbono

CSV - Valor Compartilhado

ECCB - Comportamento do Consumidor Consciente Ecológico

EU - União Europeia

FSC - *Forest Stewardship Council*

GRI - Iniciativa Global de Relatórios

ISO - *International Organization for Standardization*

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

ONG - Organização Não-Governamental

ONU- Organização das Nações Unidas

REUE - Rótulo Ecológico da União Europeia

RSC - Responsabilidade Social Corporativa

RSE - Responsabilidade Social Empresarial

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

PRIMEIRA PARTE – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1 Introdução

Na actual conjuntura internacional é pertinente afirmar que Portugal, está bem posicionado no relatório de desenvolvimento sustentável da Organização das Nações Unidas feito recentemente, no ano de 2019. O país é reconhecido internacionalmente pelos seus investimentos em energias renováveis e acessíveis, pela criação de um fundo ambiental que tem como objectivo reforçar as políticas sustentáveis portuguesas passando a contribuir com objectivos nacionais à conservação da natureza e biodiversidade. Portanto, as empresas portuguesas estão a adequar-se à responsabilidade social e ambiental do país, utilizando estratégias inovadoras.

O presente estudo tem como finalidade, a análise detalhada da utilização de marketing ecológico pelas empresas e do discernimento dos consumidores face à responsabilidade socioambiental retratada no mercado, ou seja, como é percebido o propósito das marcas que seguem uma estratégia de marketing ecológico. Dessa forma, o foco do estudo passa por abordar os diversos factores que levam os consumidores a realizar, ou não, uma escolha ambientalmente consciente, perante as marcas que seguem esse propósito de sustentabilidade ambiental.

A apresentação de uma empresa é feita de vários modos, entre eles o *branding*, desta forma tem vindo a indicar um conjunto de ações e estratégias utilizadas para construir e gerenciar uma marca de empresa de forma a envolver os elementos visuais, verbais e sensoriais. O propósito das marcas também é utilizado nesse processo, além de vender produtos ou serviços também expressa a missão do impacto que a marca deseja causar no mundo e na vida das pessoas ou seja, pretende inspirar, motivar e envolver os colaboradores internos e clientes. Será descrito neste trabalho o propósito que uma marca tem no contexto empresarial e a repercussão para todos seus associados, dar-se-á relevância às corporações que utilizam esse posicionamento a seu favor adaptando-se a constantes mudanças.

Existe uma necessidade de transformar os padrões de consumo dos indivíduos e os modos de produção das empresas, neste sentido estão a acontecer transições para modelos económicos que caminham de acordo com políticas mais sustentáveis. Uma ferramenta bastante usada, é a chamada rotulagem ecológica, resumidamente é uma rotulagem que contem informação sobre o impacto ambiental dos produtos durante todo o seu ciclo de vida.

O rótulo ecológico da união europeia (REUE) é um instrumento voluntário que mostra o elevado nível de comprometimento de determinado produto em relação ao ambiente, clima e recursos naturais. A REUE tem seus próprios critérios que devem ser preenchidos para que as empresas possam ter o reconhecimento em excelência ambiental na Europa e no mundo. Por ser reconhecido internacionalmente, é importante para a competitividade entre empresas que buscam destacar-se em relação a eficiência de práticas ecológicas para o desenvolvimento de determinado produto. Neste âmbito, o consumidor que considera o impacto ambiental dos produtos que consome, deve conhecer o significado dos rótulos ecológicos e saber identificar as informações corretas e relevantes para que tal produto alcance os critérios da rotulagem.

Segundo Galarraga Gallastegui, I. (2002) a rotulagem ecológica tem dois grandes objectivos, informar os consumidores sobre os impactos ambientais da utilização e fabrico desse produto e servir de incentivo para produtores de matéria-prima, empresas industriais e governos para aumentar a protecção ambiental.

Actualmente, é fundamental reconhecer uma nova economia emergente, aquela que está baseada em pilares que integram a tecnologia e as responsabilidades socioambientais. Assim sendo, houve mudanças nas prioridades dos consumidores e as partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executada pela empresa; em coerência a essa nova realidade, também surge um novo perfil de consumidor que será adaptado para novo mercado.

O estudo do *brand activism* é um tópico que, recentemente, tem ganho relevância nos estudos académicos, sendo utilizado como porta-voz de partidos activistas que dão foco à sustentabilidade, feminismo, racismo entre outras questões éticas que, posteriormente, não ocupavam o devido espaço (Manfredi-Sanchez, 2019). As marcas trabalham com o *brand activism* devem compreender como tais questões afectam sua relação cliente-empresa a fim de ter uma relação duradoura e resistente. As empresas que optam por essa abordagem, assumem uma responsabilidade social perante o corpo social, recorrendo a extremos para provar que não é benéfico continuar a pensar individualmente, mas sim, colectivamente; como lucrar ao mesmo tempo que se partilha uma mensagem positiva para a sociedade.

Segundo Souza (2021), as marcas são um elemento que identifica a empresa, criando a sua identidade e conectando-se com o entendimento que o consumidor tem quando absorve tal informação. É complexa a escolha dessa representatividade na empresa, visto que é a “primeira

impressão” no cliente. O entendimento do mesmo face ao negócio seguido da sua decisão de utilizar ou não o serviço/produto fornecido pela empresa é baseado na sua primeira impressão.

“A identificação faz com que as pessoas se apeguem psicologicamente e se preocupem com a organização, motivando-as a comprometerem-se com o alcance dos seus objectivos, dependendo mais esforço voluntário e interação de forma positiva e cooperativa com os membros da organização”. (C.B Bhattacharya & S. Sen, 2003, p. 83).

A partir dos anos 90, reaparece o chamado ativismo social progressista no que tange as democracias liberais anglo americanas (Carrol & Hacket, 2006). Desde então, o mundo empresarial passa por diversas adaptações para se manter em concordância com os novos ideais que estavam prestes a chegar.

Por fim, é de conhecimento íntegros que a demanda por produtos sustentáveis vem crescendo bastante nas últimas décadas, tal facto resulta também, das mudanças no contexto mundial, no qual cada país apresenta suas exigências, deveres e direitos para com o ambiente, estas mudanças são incentivadas por políticas ambientais, organizações e conferencias internacionais em busca de desenvolvimento através da protecção do meio ambiente.

1.1 Apresentação e justificação do tema de investigação

O tema foi escolhido, cuidadosamente, colocando em análise assuntos de relevância internacional traduzidos para o contexto actual do marketing ecológico no propósito das marcas, isto é, a razão pela qual determinado produto ou serviço existe, assim como o significado por trás da existência de uma empresa. A economia está em constante evolução e é essencial compreender o caminho percorrido assim como as consequências sofridas pelo ambiente e má utilização de recursos naturais.

Tendo um tema tão actual e essencial para qualquer empresa com o desejo de manter-se relevante no mercado é fundamental observar o que vem mudando nos últimos anos e quais as respostas a essas mudanças. O que ainda falta ser alcançado em aspetos socioambientais e qual papel o marketing desempenha enquanto ciência social e meio de comunicação com os consumidores modernos.

Será realizado um estudo para avaliar o impacto do marketing ecológico no propósito das marcas, analisando as estratégias mais relevantes e seu efeito na intenção de compra dos consumidores e no mercado como um todo. Por meio de uma pesquisa exploratória, busca-se compreender a importância de considerar, parcial ou integralmente, o aspecto ambiental, assim como identificar as adaptações necessárias. O objetivo é examinar a capacidade persuasiva do marketing ecológico tanto nos consumidores quanto nas organizações, compreender como a mensagem é moldada com base em teorias amplamente utilizadas como fundamentos para essas estratégias.

1.2 Objectivos Geral e Específicos, Questões de investigação e Contributos Esperados

O objetivo geral desta pesquisa será compreender o marketing ecológico no propósito das marcas, como é percebido o nível de preocupação dos consumidores com os efeitos das mudanças climáticas e mau uso dos recursos naturais a medida que são expostos a informações e a alternativas ecologicamente mais responsáveis. Tendo em vista, a compreensão ambiental, comparar o contexto internacional no que se refere a sustentabilidade tendo em conta factores como país desenvolvido ou subdesenvolvido. Examinar a posição ocupada por Portugal no âmbito de país sustentável e perceber como o marketing ecológico tem tomado cada vez mais espaço competitivo reforçando ainda mais sua importância em tais feitos mostrando, por meio de dados empíricos, o efeito causado no mercado corporativo nacional nos últimos anos.

As questões de investigação abrangem em especial interpretar o impacto causado pelo marketing ecológico na intenção de compra do consumidor. Depois, pretende esclarecer como o cliente é capaz de reconhecer o marketing ecológico e os meios utilizados pela marca, considerando quais são os principais problemas a serem enfrentados pelo marketing ecológico e como afeta os consumidores e as próprias empresas.

As contribuições esperadas com esta investigação são, nomeadamente, a compreensão do marketing ecológico no mercado português, percebendo suas variáveis e como podem afetar na decisão de compra de um produto ou serviço ecologicamente favorável, qual estratégia utilizada para implementar o marketing ecológico numa empresa já consolidada e até que ponto o cliente está disposto a pagar por uma prática ecologicamente positiva.

1.3 Estrutura da Dissertação

Este estudo acadêmico basear-se-á em estudos e amostras de diversas metodologias, incluindo uma análise de dados recolhidos durante um período experimental. Desta forma, será possível compreender, na prática, os impactos e os resultados quantitativos e qualitativos do marketing ecológico nos consumidores e na sua motivação para a compra de produtos ou serviços.

A estrutura desta dissertação será composta por sete capítulos. Iniciar-se-á com uma introdução ao tema, onde serão apresentados o tema em questão, os objectivos da investigação, as questões de investigação relevantes e as conclusões esperadas. Seguir-se-á uma revisão de literatura, onde serão apresentadas as teorias e os estudos académicos de autores que serviram de base teórica para abordar os temas desta investigação.

O próximo capítulo abordará a metodologia utilizada na pesquisa, descrevendo o contexto em que se insere a investigação, as abordagens e os procedimentos utilizados, bem como o plano de recolha e análise de dados. Serão apresentadas as questões de investigação, as hipóteses e, por fim, os resultados e contributos alcançados com este estudo.

Na segunda parte, assim como a metodologia de investigação, serão apresentadas as conclusões e implicações teóricas e práticas. Será detalhada a abordagem metodológica utilizada, que se baseará num estudo de caso e combinará métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa.

Os capítulos 6 e 7 encerrarão o estudo, fornecendo informações periféricas essenciais para a fiabilidade da pesquisa. Neles, serão apresentados e analisados os resultados de forma clara e objetiva, recorrendo a gráficos quando apropriado, com o intuito de compreender as representações visuais. Os dados serão interpretados e discutidos com base nas questões de investigação e na literatura revisada.

A conclusão abordará as descobertas relevantes para o tema da investigação e a sua contribuição para o contexto do marketing ecológico. Serão lembrados os objectivos da pesquisa, assim como as suas implicações práticas e teóricas no estudo do Marketing Ecológico. Por fim, na lista de referências, constarão as fontes consultadas e citadas ao longo da tese, seguindo as normas de citação e referência exigidas pela APA.

2 Fundamentação Teórica – Revisão de literatura

2.1 O marketing ecológico e o marketing sustentável

O marketing sustentável pode ser definido como uma abordagem estratégica que almeja o equilíbrio dos interesses das empresas, dos consumidores e do meio ambiente, criando valor de forma responsável. Essa abordagem reconhece que as empresas devem agir de maneira ética e consciente, considerando os impactos de suas atividades no meio ambiente e na sociedade como um todo. Tal recurso é intimamente ligado ao marketing ecológico, este que, concentra-se especificamente nas práticas de marketing relacionadas à protecção e conservação do meio ambiente. No entanto, o marketing sustentável vai além, abrangendo também os aspetos sociais e económicos da sustentabilidade.

Ambas as abordagens compartilham a preocupação em minimizar os impactos ambientais das empresas, através do uso de materiais recicláveis, redução de desperdício e adoção de práticas de produção e distribuição sustentáveis. Além disso, tanto o marketing sustentável quanto o marketing ecológico buscam envolver os consumidores, conscientizando-os sobre a importância da sustentabilidade e oferecendo produtos e serviços que atendam às suas necessidades de forma responsável.

Consequentemente ao reaparecimento das discussões ambientais, cria-se grande interesse pelo marketing ecológico, visto que, essas preocupações tornam-se vantagem competitiva nos mercados mais desenvolvidos. Neste sentido, o empreendedorismo irá consolidar economia com responsabilidade socioambiental, ofício bastante complexo de colocar-se em prática, visto que, requer uma substituição de valores e bases já estabelecidas na sociedade, como por exemplo as bases económicas com foco apenas no lucro, bases sociais e culturais que não dão a devida importância as causas socioambientais.

Segundo Lofti et.al (2018) o *green market* ganhou força graças a pressão sobre as empresas e pessoas em relação a propagação da poluição e dos seus efeitos nocivos. É essencial que as empresas da actualidade se mantenham envolvidas em causas socioambientais e protegendo o direito de seus consumidores. Dessa forma, o mercado actual traz muitas oportunidades envolvendo economia circular focando-se em produção ecologicamente correta, sendo vistas como possibilidades de incentivar e valorizar o empreendedor sustentável, e ao mesmo tempo garantindo cada vez mais seu espaço no mercado.

Ao decidir pela compra de um produto, tem maior valor uma recomendação por uma pessoa que utilizou do produto ou serviço em comparação a uma campanha de marketing, essa estratégia chama-se *word-of-mouth* e atua de forma rápida dando um breve feedback. A partir das últimas décadas houve maior notoriedade ao chamado *word-of-mouth*, basicamente, essa estratégia compreende o marketing digital que recai nas redes sociais, onde as informações são passadas de forma transparente e imediatas. Por esse motivo, é essencial que a empresa tenha seu propósito de marca bem definido também no ambiente digital, integrando as redes sociais.

Castello Martinez et. al. (2015) afirmam que é de interesse das empresas desenvolver e manter uma boa reputação no meio digital, demonstrar sua transparência e imediatismo buscando não só manter os clientes atuais, mas também conquistar novos campos de atuação e público-alvo.

No contexto actual, em que as questões ambientais e sociais são cada vez mais relevantes, o marketing sustentável e o marketing ecológico desempenham um papel fundamental na construção de uma relação positiva entre empresas, consumidores e meio ambiente. Essas abordagens permitem que as empresas se destaquem no mercado, conquistem a confiança dos consumidores e contribuam para a construção de um futuro mais sustentável.

Segundo Goodland.R (1995), a teoria económica priorizou de antemão a eficiência na utilização dos bens, preterindo a equidade na distribuição. Contudo, devido ao recente reconhecimento direcionado a sustentabilidade alguns critérios de escala mudaram graças ao debate que destaca o crescimento contínuo da economia humana sem menosprezar os limites do ecossistema e de seus recursos naturais. Portanto, é preciso reconhecer que os mercados geralmente não são eficientes na distribuição de recursos naturais, assim, a sustentabilidade econômica concentra-se na preservação da base de recursos.

“Os países com economias insustentáveis, aqueles que liquidam seu próprio capital natural ou importam capital líquido de outros países são mais propensos a travar uma guerra do que aqueles com economia sustentável.” (Goodland.R, 1995, p.5)

O marketing verde teve suas origens durante a onda de preocupação ambiental na década de 1970. Nessa época, surgiu o conceito de "marketing ecológico" que tinha como foco principal as indústrias com impactos ambientais significativos e o desenvolvimento de tecnologias para mitigar problemas ambientais específicos. Sendo o marketing ecológico uma das vertentes estudadas pelo marketing sustentável é válido explicar seus diferenciais. Enquanto o marketing

ecológico tem enfoque em especial nas questões ambientais, a procura de minimizar os impactos ambientais e promover práticas de produção e consumo mais sustentáveis, o marketing sustentável é mais abrangente de modo a tratar, as causas ambientais, mas, também a abordar a questão social e económica da sustentabilidade, de forma a garantir a sustentabilidade a longo prazo.

O estudo realizado sobre marketing sustentável tem início numa era pós-revolução industrial, como alternativa aos problemas ambientais causados pela produção das empresas e uma forma de alertar e auxiliar a resolução desses mesmos problemas. A economia tinha sofrido mudanças irremediáveis e, com ela, o próprio meio ambiente. Foi neste contexto que alguns estudiosos começaram a interessar-se pela sustentabilidade. Com o passar do tempo, esse termo foi evoluindo para outros setores e passaria a ser um dos pilares da economia global actual.

“O processo de planear, implementar e controlar o desenvolvimento, definição de preço, promoção e distribuição de produtos de uma maneira que satisfaça os três critérios a seguir: (1) as necessidades do cliente sejam atendidas, (2) os objectivos organizacionais sejam atingidas e (3) o processo seja compatível com os ecossistemas”. Fuller (1999, p.4)

A sustentabilidade ambiental então tornou-se prioridade da agenda política internacional e tem sido reconhecida como um dos principais impulsionadores da inovação científica, contudo é considerado um dos maiores desafios mundiais, visto que, o marketing ecológico, para ser eficaz, deve atender ambas condições: desenvolver produtos com alta qualidade ambiental e satisfazer as expectativas dos clientes.

2.2 Empresas ecológicas na economia sustentável

Segundo Dangelico e Vocalelli (2017), é crucial reconhecer o papel fundamental do marketing no contexto da sustentabilidade. As estratégias e elementos de marketing desempenham um papel essencial na definição do conceito e do design de produtos e serviços ambientalmente sustentáveis. No entanto, é importante ressaltar que o desenvolvimento desses produtos e serviços não terá um impacto positivo significativo no meio ambiente, a menos que

sejam amplamente divulgados e adotados pelo mercado. Nesse sentido, a divulgação e adoção de produtos e serviços sustentáveis são fundamentais para garantir a eficácia das iniciativas ambientais das empresas.

O marketing desempenha um papel crucial na criação de demanda e no estabelecimento de uma reputação positiva para as empresas que adotam práticas sustentáveis. Ao promover ativamente a sustentabilidade e comunicar seus esforços nessa área, as empresas podem ganhar a confiança dos consumidores e se destacar em um mercado cada vez mais preocupado com questões ambientais. Assim, o marketing desempenha um papel integral na disseminação e adoção de produtos e serviços ambientalmente sustentáveis, assegurando que suas contribuições positivas para o meio ambiente sejam efetivas e amplamente reconhecidas.

Tendo em vista os estragos causados pelo próprio homem em busca de incrementação do capital e utilização incompetente de recursos naturais, percebe-se um meio ambiente fragilizado, debilitado transparecido na própria mudança climática, escassez de água e perda de biodiversidade sofrida nas últimas décadas. Nesse contexto, tanto organizações não governamentais como os produtores, nações e organizações corporativas começaram a planejar novas alternativas de abordagem face a essa crítica realidade.

Verificou-se, assim, diferentes posicionamentos para determinados segmentos de clientes com esses interesses. Face a tal estratégia, aparece o estudioso e professor universitário Phillip Kotler, com publicações sobre um novo marketing adaptando-se à actualidade. Na sua publicação *Principles of Marketing* (1999), foram retratados os diferentes tipos de princípios que rodeiam as estratégias de marketing. Segundo tal teoria, as empresas são extintas a partir do momento em que uma tecnologia se torna obsoleta, por conseguinte, os consumidores adiante da nova era serão influenciados a consumirem produtos de empresas com um propósito de marca influenciado pelas questões sociais.

Um posicionamento consciente que esteja de acordo com as convicções dos clientes foi a temática abordada por Al Ries e Jack Trout (1980). Resumidamente, tal teoria abordava o facto de as pessoas receberem demasiadas informações por dia numa frequência muito alta, por isso, o cérebro iria rejeitar algumas partes desses conhecimentos caso não lhe causasse algum tipo de conexão com algo já conhecido, já intrínseco. Dessa forma, a intenção de se posicionar como empresa e como marca recaí no procurar de soluções a certos impasses na mente potencial do

próprio cliente, ou seja, alvejar uma identificação entre o produto e o cliente, modificando a percepção de um conhecimento que já estaria presente na mente dos consumidores.

Na escola de Filosofia ecológica, nos quais se destacam as causas sustentáveis, surge o estudioso Ernest William Callenbach – foi o autor responsável por importantes livros ecológicos, exemplo de tal feito são *Ecotopia*, gestão ecológica e muitos outros. A visão de Callenbach sobre o movimento sustentável se baseia na ideia de transformação fundamental da sociedade para uma forma de organização socioeconômica que seja ecologicamente equilibrada, socialmente justa e economicamente viável.

O seu campo de estudo era a definição do movimento sustentável ao longo das décadas e sua relação com as mais recentes tecnologias. Isto é, o movimento sustentável envolveria a reestruturação dos sistemas sociais, econômicos e políticos existentes para garantir a protecção ambiental, a justiça social e a sustentabilidade a longo prazo. Isso incluiria a adoção de práticas de produção e consumo sustentáveis, o fortalecimento da participação cidadã, a promoção da equidade e da igualdade de acesso aos recursos, e a busca por soluções inovadoras que reduzam os impactos negativos no meio ambiente.

Ao que corresponde a nova era mundial, são incorporadas no quotidiano diversas ferramentas de comunicação social, tanto entre empresas quanto entre cada público alvo, adquirindo um papel de elevada importância na decisão de compra do consumidor e no alcance desses mesmos consumidores. Entretanto o desafio desta ferramenta de comunicação passa a ser a veracidade de tais factos, ou seja, por em questão a veracidade dos factos demonstrados. "As imagens não representam, elas criam a realidade" (Preston et al., 1996, p.134),

O marketing ecológico surgiu por uma necessidade de resposta às práticas económicas inertes do mercado mundial, abrangendo todos os setores, em especial a nível de vestuário, a nível de energias e a nível alimentar.

No marketing ecológico de vestuários, as marcas procuram comunicar e promover características e práticas ambientalmente responsáveis de seus produtos. Nesta vertente, procura-se minimizar o impacto ambiental na indústria da moda, que tradicionalmente é conhecida por estar associada a práticas insustentáveis, como o uso intensivo de recursos naturais, a produção em massa e o descarte excessivo.

Práticas insustentáveis presentes na indústria da moda desde 1970 até os dias atuais são as chamadas, *fast-fashion*, na qual as vestimentas eram baseadas no que estava a ser consumido

no momento pelos consumidores e, assim, era replicado de forma barata e rápida, por utilizar materiais de menor qualidade e mão de obra barata e, por vezes análoga a escravidão. Sem quaisquer fiscalizações dos governos em que tomam espaço. Portanto, quando essas peças são distribuídas, passam por uma distribuição fragmentada, dessa forma, poucos modelos da mesma peça chegam a mesma loja.

Segundo Niinimäki, et.al. (2020) na cadeia de abastecimento, a indústria da moda exerce impactos ambientais como consequências da péssima gestão ambiental que prejudica em especial os países em desenvolvimento (produtores têxteis, de roupas e matéria-prima em geral) em prol do contínuo enriquecimento dos países desenvolvidos que, em sua maioria usufruem desses produtos. Isto significa que, os países ocidentais importam os impactos ambientais ao importar as roupas. Os resíduos gerados em grande escala pela produção e consumo impróprio de vestuário são descartados localmente ou podem ser exportados para regiões com menores condições económicas, como África.

As peças provenientes de *fast fashion* são utilizadas menos de 5 vezes, tendo uma vida-útil muito menor do que as peças de roupas de longa durabilidade. Além de poluírem por meio da grande utilização de transportes e, por consequência, de petróleo para realizar a mobilidade dos produtos; é considerável o impacto causado pelas emissões de carbono.

Como alternativa às dificuldades encontradas, a indústria de *fast fashion* aderiu a algumas inovações que estão utilizando do marketing ecológico, pode-se destacar inovações na manufatura, design e logística. Atendendo às necessidades ecológicas em discussão, procuram consolidar parcerias com organizações ambientais e de carência, assim como, o surgimento de roupas usadas/ de segunda mão. Portanto, Niinimäki, et al (2020) concluíram que uma outra alternativa para aumentar a sustentabilidade no mundo da moda seria promover uma economia circular, ou seja, manter os materiais no sistema pelo maior tempo possível, aumentando o ciclo de vida útil do produto, assim como a qualidade. O incentivo da reciclagem e reparação das roupas teria como consequência reduzir o desperdício e mostrar ao consumidor o papel fundamental que tem na mitigação dos impactos ambientais através de uma maior satisfação com o produto e da ligação pessoa-produto.

A energia tem sido uma força impulsionadora para o desenvolvimento da civilização moderna desde a revolução industrial. Entretanto, é por isso que a utilização dos recursos energéticos primários é uma das principais fontes de emissões de gases poluentes. Os

combustíveis fósseis por exemplo, são exemplo de emissão de gases pela queima desses combustíveis para obter energia que, economicamente, pode ser mais vantajoso, contudo, é extremamente prejudicial no aspeto ambiental. Logo, em relação ao mercado energético, esta assimilado o facto de que existe limite nas reservas disponíveis e que o impacto dessa árdua exploração de recursos energéticos causa mudanças climáticas importantes. Disputas e crises causadas pelo petróleo, energias nucleares que, inicialmente, se provam excelente alternativa, mas que apresentam um risco a elevado e, por vezes, irreversível, visto a matéria utilizada na produção dessa energia.

Relativamente às energias renováveis e não renováveis, é fundamental mencionar a chamada *ecological footprint*. Uma ferramenta de contabilidade dos recursos naturais que foi desenvolvida no início dos anos 90 por Mathis Wackernagel e Bill Rees. Actualmente, tornou-se

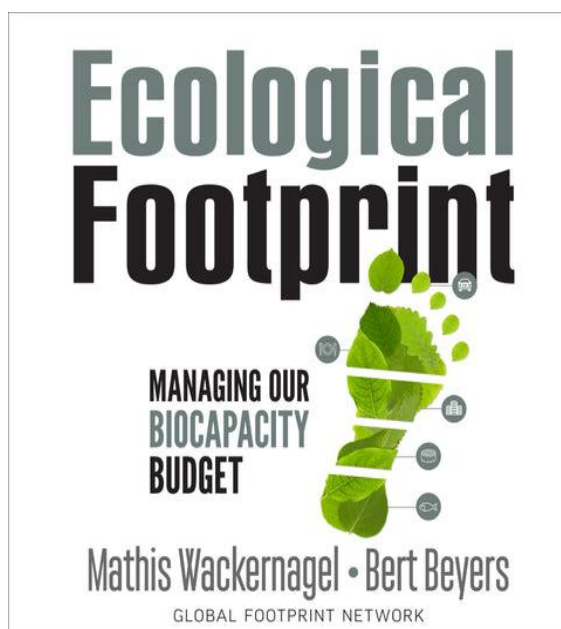


Figura 1- Capa do livro “Ecological Footprint: Managing Our Biocapacity Budget” de Mathis Wackernagel & Bert Beyers (2019), publicado pela editora New Society Publishers.

mundialmente utilizado como um dos métodos principais para avaliar o desempenho ambiental e monitorar o progresso em direção a um futuro sustentável.

Isto traduz-se na apuração que mede o impacto ambiental de uma pessoa, comunidade, país ou até mesmo da humanidade como um todo. Baseia-se na conceção de que o recurso consumido pelos seres humanos tem impacto no meio ambiente, tal impacto é calculado utilizando diversas variáveis como o consumo de energia, água, desmantelamento entre outros.

Outra medida tomada e que vem a ter importância no contexto mundial são os chamados Relatórios de Sustentabilidade, nos quais estão à disposição informações sobre sustentabilidade e economia no ambiente empresarial. Tal necessidade de divulgação dessas informações são provenientes de uma dívida social por consequência da irresponsabilidade ao explorar os recursos naturais, que passa a causar, também, um abismo de desigualdades, tanto social como económica entre países.

Segundo Siew, R.Y. (2015), esses relatórios de sustentabilidades estão sendo amplamente adotados por empresas no mundo todo, devido a crescente procura das partes interessadas como *stakeholders* e os próprios clientes que exigem maior transparência em questões ambientais e sociais. Sua popularidade provém do desenvolvimento de diversas ferramentas que têm como objetivo informar o progresso das empresas em suas etapas de sustentabilidade. Exemplo de tais mecanismos são a Iniciativa Global de Relatórios (GRI), AA1000 e Projeto de Divulgação de Carbono (CDP), entre outros.

Portugal, actualmente, representa uma potência em relação a energias renováveis como demonstrado nos relatórios da ONU Divulgados na conferencia COP27 que tomou lugar em novembro de 2022 no Egito. De acordo com o *CLIMATE CHANGE PERFORMANCE INDEX (CCPI)*, Portugal tem subido sua posição no índice de desempenho das alterações climáticas, e passa a apresentar-se actualmente na posição de 14º, avançando 2 posições, tal realização foi possível devido ao encerramento das centrais a carvão de Pegos e de Sines melhorando sua colocação na categoria de emissões de gases no efeito estufa.

No caso de energias ecológicas a empresa GALP é reconhecida nacionalmente como referência de energia limpa, isto porque divulga nos meios de comunicação a sua missão e valores empresariais para com o ambiente, sendo esta uma estratégia de marca destacada por reforçar seu posicionamento, e modo operante diante de seus *stakeholders* e também clientes. Alguns autores, como Friedman (2007) defendem que a empresa não tem de facto qualquer responsabilidade social, e sim as pessoas como indivíduos. Em contraste a este pensamento tem-se, por exemplo, autores que afirma o oposto.

Drucker (1997, in Alves et al., 2004, p.48) explicava tal questão neste espectro “vivemos numa sociedade de organizações, o que denota o quanto estas instituições estão presentes na nossa vida e o facto de terem funções assumidamente importantes”.

As mudanças ecológicas estendem-se, também, ao caminho que o mercado alimentar esttem vindo a tomar e, é possível afirmar que, houve grandes mudanças comportamentais na população, passa a ter grande espaço os alimentos ecologicamente produzidos, ou os alimentos ambientalmente positivos. Os alimentos “sustentáveis” foram uma resposta ao defeituoso sistema alimentar, no qual era pretendido um consumo de alimentos mais limpo, isto é, alimentos orgânicos, que provém de recursos naturais e de forma sustentável, entretanto, atingir esse objetivo pode ser mais difícil do que o esperado. O estudioso Baldwin, C. J. (2011) afirmava que os avanços agrícolas no último século foram notáveis, em especial pelo aumento da população humana de 3 para 6 bilhões de pessoas entre 1960 e 2000. A indústria agrícola triplicou, acompanhando o crescimento populacional. Esses avanços contribuíram para a nutrição e a melhoria da saúde em muitas áreas geográficas.

Segundo Martinelli e Cavalli (2019)

“A alimentação contemporânea tornou-se insustentável, por ser composta por alimentos que utilizam muita energia para sua produção, que têm grande impacto ambiental e necessitam de vasta extensão de terra para sua produção, podendo exacerbar outros problemas relacionados à produção e ao suprimento de alimentos”.

De acordo com a demonstração feita pela Organização das Nações Unidas para a agricultura e alimentação em 2010 (FAO), é plausível afirmar que as dietas com baixo impacto ambiental contribuem tanto para maior segurança alimentar e para a protecção da biodiversidade e os ecossistemas, a fim de otimizar os recursos naturais. Dentro dessa perspectiva, as empresas alimentares transitaram para uma adaptação ao mercado que pode ser observada nas embalagens de produtos, nas ementas de restaurantes, e assim por diante.

Importa ressaltar que, nos últimos anos, assiste-se a um aumento da crise alimentar mundial, resultado não apenas da transição climática provinda da precária utilização de matéria-prima, mas também de diversos factores os quais incluem, em especial, a pandemia da Covid-19 e a guerra Rússia e Ucrânia. Os Estados Unidos continuam a manter seu posicionamento de liderança de economia, preparação militar, e questões diplomáticas, contudo, não descarta a importância das regiões em guerra, sendo elas responsáveis por mais de 30% da produção mundial de trigo, além de fornecer gás natural para grande parte da Europa

Um exemplo prático em Portugal é a rede de retalho da marca “Celeiro”, o qual dispõe de uma variada seleção de alimentos biológicos, com alternativas vegetarianas ao levar em consideração que o elevado consumo de alimentos de origem animal é um dos principais factores responsáveis por negligência de recursos naturais. Este estilo de vida está a popularizar-se em restaurantes com propostas de produtos alimentares orgânicos e ecologicamente positivos. As cadeias de restaurantes “The green affair” e “Honest Green” são exemplos de espaços em Portugal com conceito de utilização de marketing ecológico sustentável.

2.3 Activismo das Marcas (Brand Activism)

Ao abordar o propósito das marcas, tendo em vista o marketing ecológico, é fundamental apontar para o *Brand Activism* (ativismo de marca) e compreender os objectivos abordados nesse espectro. Segundo Sanchez (2019) é imperativa a atividade política que se faz internamente numa empresa, deve-se ter em consideração o crescente entendimento dos consumidores em relação a assuntos mais sensíveis, como por exemplo, o tipo de material utilizado na confeção dos produtos, as causas defendidas e auxiliadas por determinadas empresas, entre outras questões que actualmente são tidas na decisão de compra do consumidor.

O autor D.Korschun (2021) aborda a crescente relevância e permanência do ativismo de marca no contexto actual, explora as razões pelas quais as marcas estão cada vez mais engajadas em questões sociais e como essa tendência tem vindo a moldar o contexto do marketing. Segundo Korschun (2021), o ativismo de marca está se tornando uma estratégia de negócios fundamental, impulsionada pelo aumento das expectativas dos consumidores e pelas procuras na da sociedade. As marcas perceberam que precisam ir além de apenas vender produtos e serviços, e devem se posicionar em relação a questões sociais importantes.

Além disso, o ativismo de marca oferece oportunidades significativas para as empresas se diferenciarem no mercado. Ao abordar questões sociais relevantes, as marcas podem criar conexões emocionais mais fortes com os consumidores e conquistar sua lealdade. Esse envolvimento também pode atrair novos públicos e gerar impacto positivo na imagem e reputação da marca.

No entanto, o ativismo de marca também apresenta desafios e riscos. As empresas precisam garantir que sua postura e ações sejam autênticas e coerentes com seus valores e propósitos. O ativismo de marca superficial ou oportunista pode ser percebido como mera estratégia de marketing e levar a reações negativas dos consumidores.

O *greenwashing*, segundo N.Furlow (2010) é uma prática de empresas ou organizações apresentarem-se como ambientalmente responsáveis, mas sem realmente adotar práticas sustentáveis. Nesta investigação é mostrado como o *greenwashing* evoluiu ao longo dos anos, tornando-se mais sofisticado e difundido. A autora destaca que muitas empresas utilizam estratégias de marketing e comunicação para criar uma imagem de sustentabilidade, apesar de terem impactos ambientais negativos em suas operações.



Figura 2- Greenwashing. Ilustração “EcoWatch” de Devon Gailey (2021). Retirado de EcoWatch. Consultado a 08 de junho de 2023. <https://www.ecowatch.com/greenwashing-guide-2655331542.html>

Furlow enfatiza a importância da transparência e da responsabilidade na comunicação corporativa, destacando a necessidade de os consumidores estarem cientes das táticas de *greenwashing* e serem capazes de distinguir entre práticas genuinamente sustentáveis e meras alegações de marketing. Além disso, a autora destaca a importância das regulamentações governamentais e da participação ativa da sociedade na responsabilização das empresas em relação às suas práticas de sustentabilidade. Assim, a autora alerta para o fenômeno do *greenwashing* e destaca a importância da conscientização do público e da adoção de práticas

sustentáveis reais por parte das empresas, a fim de promover um desenvolvimento sustentável efetivo.

Em suma, o ativismo de marca tornou-se uma tendência duradoura no mundo do marketing. Aqueles que abraçam o ativismo de marca de forma autêntica e significativa têm a oportunidade de se destacar, conquistar a confiança dos consumidores e contribuir para um impacto positivo na sociedade.

Uma das principais razões para o crescimento do ativismo de marca é a mudança nas preferências dos consumidores. Os compradores modernos estão cada vez mais conscientes e preocupados com questões sociais, como justiça racial, sustentabilidade ambiental e igualdade de gênero. Eles esperam que as marcas se posicionem e ajam de acordo com seus valores.

Usufruindo deste conhecimento, é interessante que a empresa utilize tal percepção em benefício próprio. Adaptar uma manobra empresarial que seja também política no sentido de partir em defesa de valores, acaba por ser entendida como uma aproximação dos valores e interesses partilhados pelo público-alvo que se pretende atingir (Sanchez, 2019).

O enfoque ecológico está na mira estratégica de todas as empresas. Ter um desempenho empresarial que não tenha bases adaptadas para uma economia que tem parte num desenvolvimento mais sustentável, num melhor aproveitamento dos recursos naturais, poderá levar à extinção de tal empresa. De acordo com Tan. Z et.al (2022), a influência do marketing na percepção dos consumidores tem um papel inquestionável na quantidade e qualidade de vendas dessa empresa. Diante esta afirmação, o que o marketing ecológico está à procura são de consumidores com valores alinhados aos da empresa, referindo-se ao meio ambiente e procurando, também, compromissos por uma causa a longo prazo.

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011) analisam as motivações por trás do *greenwashing* e identificam os três principais: benefícios de reputação, pressões competitivas e falta de regulamentação e fiscalização. Em relação aos benefícios de reputação, as empresas podem se envolver em *greenwashing* para melhorar sua imagem perante os consumidores e a sociedade, aproveitando o crescente interesse por práticas sustentáveis. Contudo, as pressões competitivas também desempenham um papel importante no *greenwashing*. As empresas podem sentir a necessidade de se posicionar como ambientalmente responsáveis para acompanhar ou superar seus concorrentes, mesmo que suas práticas reais não sejam sustentáveis.

A falta de regulamentação e fiscalização adequadas permite que as empresas adotem tais práticas enganosas sem enfrentar consequências significativas. A ausência de padrões claros e de um monitoramento rigoroso facilita o *greenwashing*. Os autores discutem estratégias para combater o *greenwashing*, enfatizando a importância da transparência, do engajamento das partes interessadas e do fortalecimento das regulamentações e das políticas públicas.

Assim, as estratégias empresariais levam em consideração as mudanças no comportamento dos consumidores, uma vez que existem consumidores que evitam ou desistem da compra de certos produtos devido à presença de substâncias prejudiciais ao meio ambiente ou à própria saúde do cliente. É importante ressaltar que as empresas também podem se aproveitar das preocupações dos consumidores ao utilizarem práticas enganosas. Portanto, ao realizar um estudo de marketing ecológico, não se pode negligenciar o comportamento dos consumidores diante de diferentes situações.

2.4 O propósito das marcas e o comportamento do consumidor moderno

As pessoas sabem aquilo que elas fazem; frequentemente sabem por que fazem o que fazem; mas o que ignoram é o efeito produzido por aquilo que fazem. `` (M.Foucault,1961)

A comunicação sempre foi um factor essencial para a convivência em sociedade, é a forma dos indivíduos compreenderem o meio em que vivem, e por isso tal ferramenta é de tanta importância para alcançar os consumidores através do marketing, quaisquer que sejam suas vertentes ou estratégias. Durante, K. M., & Griskevicius, V. (2016), nos seus estudos, disserta sobre o comportamento do consumidor que, assim como, o comportamento humano está sob uma perspectiva evolutiva e, ainda, apresenta muitas perguntas e oportunidades de adquirir novos conhecimentos.

Segundo Ottman (1993), é fundamental adotar uma abordagem interdisciplinar para compreender os factores impulsionadores e as barreiras do comportamento do consumidor em relação a produtos ecológicos. A autora argumenta que a convergência entre as ciências naturais e sociais abrirá caminho para o desenvolvimento de uma ciência do comportamento do consumidor verdadeiramente interdisciplinar no futuro. Essa perspectiva ressalta a importância de integrar conhecimentos das diversas áreas para uma compreensão mais completa e precisa dos consumidores em relação às questões ambientais e à adoção de práticas sustentáveis.

Nesse sentido, o consumidor moderno trata o mercado de forma diferente do que tratava há 50 anos, ele está sobrecarregado de informações, está mais exigente visto que essas informações se apresentam de diversas maneiras, seja pela internet, seja por *word-of-mouth* ou até por revistas. Nesta nova fase, o consumidor irá influenciar na inovação tecnológica, na rapidez e eficiência da logística das empresas, assim como em sua missão e propósito da empresa. Este consumidor busca empresas que não ofereçam somente um produto, mas sim uma ideia, um estilo de vida, um propósito; sendo este o momento no qual o propósito das marcas entra em ação.

O marketing verde ou ecológico é uma estratégia de marketing usada para atrair consumidores baseando-se no vínculo de serviços, produtos e empresas ecologicamente conscientes. Assim, o consumidor irá preferir vincular-se a uma empresa que adota um posicionamento sublime e diferenciador comparativamente a outras empresas. Enoki et.al (2010) afirmam que os valores ambientais tornaram-se uma preocupação dos consumidores reagindo às grandes mudanças ambientais e climáticas ao utilizar seu poder de compra para adquirir produtos considerados sustentáveis, nessa perspectiva o marketing ecológico tem a finalidade de se adaptar ao novo mercado e, também, educar-se e orientar-se de acordo com seus consumidores e as suas necessidades, visando um menor impacto nos recursos naturais promovendo, por meio da comunicação mais políticas sustentáveis.

A própria sociedade já exerce uma grande pressão sobre as empresas em relação à sua responsabilidade sócio-ambiental, entretanto, o conforto, o imediatismo e as vantagens de custo capital tendem a representar dificuldades na implementação de políticas sustentáveis. A interpretação sobre o valor de um produto varia de acordo com o consumidor, seja por seus valores, cultura ou religião. A percepção do valor de produto é variável, contudo, caso o utilizador tenha conhecimentos e valores alinhados às causas ambientais há uma predisposição a aquisição de produtos ecológicos, mesmo que estes tenham um preço mais elevado que produtos que não seguem a mesma linha sustentável.

Ruão, T. (2003) relata que o valor de um produto será percebido pelo consumidor que irá decodificar com base nas mensagens recebidas, e em sua própria cultura e experiência. Deste modo, é papel das marcas representar o que sua organização tem a oferecer e comunicar tal facto da melhor maneira possível. Assim, decisões de compra sustentáveis ou "verdes" no dia-a-dia do comprador são exemplos de comportamento que oferecem uma oportunidade de reduzir o impacto ambiental através da substituição de produtos de maior impacto com produtos que são

mais amigos do ambiente. Isto não produz apenas benefícios para o ambiente, mas também cria oportunidades competitivas para as empresas.

Tan. Z et. al, 2022) revelam que o conhecimento ambiental é essencial para os consumidores identificarem oportunidades de compra que estejam alinhadas com sua preocupação em serem ecologicamente corretos. Os consumidores com esse conhecimento depositam confiança nas empresas que demonstram valores e práticas sustentáveis, à procura de marcas com um propósito orientado para os valores ambientais.

A teoria do comportamento programado destaca a conexão entre a confiança depositada na marca e a intenção de compra. Quando os consumidores confiam na marca e percebem seu compromisso com questões ambientais, eles tendem a ter uma atitude positiva e são mais propensos a realizar a compra. Para conquistar e manter a fidelidade do consumidor, as empresas devem investir em práticas sustentáveis e comunicar claramente seus valores ambientais. Ao estabelecer essa relação de confiança, as empresas podem obter uma vantagem competitiva e fortalecer sua posição no mercado, ao mesmo tempo em que contribuem para a protecção e preservação do meio ambiente.

D'aveni (2010) considera apenas quatro arenas de competição quando se trata de empresas, entre elas destacam-se o: *know-how* e *timing*, o custo e qualidade e a reserva financeira. As outras variáveis fariam parte daquilo que se identifica como hipercompetição. Para o autor, as empresas hipercompetitivas devem procurar manter-se à frente dos seus concorrentes, de modo a evitar a concorrência perfeita, já que esta, por limitar o lucro, é destrutiva, do ponto de vista empresarial. O alcance que o consumidor moderno tem, nitidamente, uma relação à criação de vantagem competitiva baseada na diferenciação, pois os custos de implementação das suas ações são maiores, bem como porque amplia o valor oferecido aos consumidores.

De facto, como foi demonstrado por Narver e Slater (1990), há uma correlação maior entre a estratégia de diferenciação e a orientação para o mercado das empresas (e as consequentes ações táticas de marketing que essa orientação gera) do que entre a estratégia de liderança em custo e a orientação para o mercado. Nesse domínio, há duas maneiras que o vendedor pode criar valor junto ao comprador. São estes aumentar os benefícios em relação aos custos ou diminuindo os custos em relação aos benefícios, necessitando de ampla compreensão da procura e restrições do mercado. Assim, a empresa pode identificar os clientes atuais e potenciais atendendo necessidades atuais e futuras.

Ottman et.al. (2006) afirmam que o marketing deve promover uma melhor qualidade ambiental e, simultaneamente atender as expectativas de seus consumidores. Dessa forma, o marketing ecológico não apenas contribui para a protecção do meio ambiente, mas também oferece vantagens competitivas às empresas. Ao adoptar práticas sustentáveis e satisfazer as expectativas dos consumidores em relação à sustentabilidade, as empresas podem, através de marcas com propósito, construir uma imagem positiva, conquistar a confiança dos clientes e fortalecer sua posição no mercado.

As teorias que tratam de marketing ecológico estão sendo mais aprofundadas a cada ano, contendo abordagens que são frequentemente discutidas e aplicadas. As mais relevantes que importa ressaltar as seguintes: Teoria da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), Teoria do Valor Compartilhado, Teoria do Consumidor Verde, Teoria da Comunicação Ambiental, Teoria da Inovação Sustentável. Essas teorias basicamente estudam a forma que as organizações devem adoptar práticas e estratégias ambientalmente responsáveis para atender às demandas dos consumidores preocupados com o meio ambiente, enfatizam o papel das empresas na promoção do desenvolvimento sustentável e pretende educar os consumidores sobre a importância da sustentabilidade ao destacar como os produtos ou serviços oferecidos pela empresa podem ajudar a alcançar um futuro mais sustentável. Procura, também envolver a criação de valor tanto para a empresa quanto para a sociedade, por meio do desenvolvimento e promoção de produtos que atendam às necessidades dos consumidores e contribuam para a sustentabilidade.

Ao tratar-se da situação internacional, com diferentes culturas e religiões, a internacionalização da empresa deve desenvolver estratégias apropriadas para levar consigo suas preocupações ambientais, é nessa condição que as empresas procuram provar para seus clientes o envolvimento em causas ambientais como por exemplo, por meio de relatórios e certificações de sustentabilidade transparentes. A chamada *International Organization for Standardization* (ISO) são, como o próprio nome já diz, certificações que promovem especificações a nível mundial para produtos, serviços e sistemas no intuito de garantir qualidade, eficácia e segurança no comércio internacional, assim, a Norma ISO está em vigor em Portugal.

Tal certificação indica avanços em relação as questões ambientais, especificamente na gestão ambiental, visto que tais normas afectam o funcionamento do mercado.

Outra certificação internacional bastante reconhecida é a chamada *Forest Stewardship Council* (FSC) a qual tem como objetivo posicionar-se de maneira protetiva contra o

desflorestação e gestão precária dos recursos florestais, assim, ao apresentar-se como produto fabricado por meio de processo ecologicamente adequado, é possível encontrar junto ao mesmo um selo que indique a procedência positiva.

Logo, mesmo que a sustentabilidade e a preservação dos recursos naturais sejam uma causa internacional, é tratada de diferentes formas mundialmente que podem ser notadas em relação ao desenvolvimento económico do país já que alternativas sustentáveis podem ter um custo mais alto do que utilizar dos métodos descuidados e precários, sem responsabilidade social.

Isto é demonstrando uma falta de preocupação e compromisso dessas empresas com as questões sociais, ambientais e éticas em suas atividades e decisões, para além do lucro.

3 Teorias de Suporte e Modelo Conceptual

3.1 Teoria de Responsabilidade Social Corporativa

A medida que a sociedade foi se desenvolvendo suas necessidades foram sendo satisfeitas por meio do grande avanço tecnológico dos últimos anos, entretanto, juntamente com esses avanços surgem suas consequências refletidas em mudanças climáticas e ambientais, como um retrato da exploração desmedida dos recursos naturais.

O percurso traçado pela Teoria da Responsabilidade Social Corporativa começa por volta da década de 1950 sendo voltada à ideia da legitimidade dos negócios como centros de poder e decisão, defendendo que seja tomado em consideração os impactos sociais causados pela mesma. Na década de 1960s é predominante a visão de em torno das responsabilidades das empresas; concluindo-se que se alargam a responsabilidade de maximizar lucros da empresa é incorporado uma necessidade de acompanhar um posicionamento, uma postura pública perante as questões ambientais surgindo reivindicações para ter recursos utilizados para fins sociais e não simplesmente para os interesses lucrativos por meio de exploração ou mesmo individuais.

O público começa a debater e ter mais conhecimento sobre a responsabilidade social corporativa na década de 1970, onde são discutidos assuntos anteriormente ignorados como pobreza, desemprego, poluição, crescimento económico e distribuição de renda ocasionando o surgimento de organizações adeptas a tais causas destacando a importância de tais lutas para o coletivo e buscando apoios governamentais.

Tendo este segundo plano como base, passou a ser consolidada a ideia que existe hoje sobre a Teoria da Responsabilidade Corporativa.

“Os negócios estão sendo chamados para assumir responsabilidades amplas para a sociedade como nunca antes e para servir a ampla variação de valores humanos (qualidade de vida além de quantidade de produtos e serviços). Os negócios existem para servir a sociedade; seu futuro dependerá da qualidade da gestão em responder as mudanças de expectativas do público”. (Carrol, 1999, p.282)

Nesse contexto, alguns países e organizações internacionais como a OCDE e ONU começam uma corrida em busca de remediar as destruições causadas ao longo dos anos impondo

tratados e conferências que discutam sobre a sustentabilidade. Assim, passou a ser prioridade competitiva para empresas uma abordagem de valores sustentáveis em seus produtos e serviços.

Garriga, E., & Melé, D. (2004) atestam o facto de o campo do marketing ecológico estar em constante crescimento, tendo como resultado, diversas teorias que abordam tais fenômenos relacionados a responsabilidade corporativa na sociedade.

"A responsabilidade social das empresas significa algo, mas nem sempre a mesma coisa para toda a gente. Para alguns, transmite a ideia de responsabilidade legal ou obrigação; para outros, significa comportamento socialmente responsável no sentido ético; para outros ainda, o significado transmitido é o de "responsável por" num modo causal; muitos simplesmente equiparam-no a uma contribuição para a caridade; alguns entendem o significado de meramente consciente; muitos dos que a adotam com mais fervor vêem-na como um mero sinónimo de legitimidade no contexto de pertencer ou ser correto ou válido; alguns veem uma espécie de dever fiduciário que impõe padrões de comportamento mais elevados aos homens de negócios do que aos cidadãos em geral" (Votaw, 1972, p. 25)

Visto que, o contexto mundial está a mudar o ambiente corporativo teve de se adaptar, foi nesse intuito que se deu origem a chamada Teoria da Responsabilidade Social Corporativa. Pode ser descrita como um posicionamento voluntário da empresa em questão, sem abranger os requisitos legais, desse modo, trata-se de um conjunto da possibilidade de serem coletivas ou individuais que devem ter em conta o crescimento económico de acordo com a protecção do meio ambiente para desacelerar e parar a exploração irresponsável de recursos para as gerações futuras.

As empresas que estão a se adaptar ao mercado implementam um sistema de gestão ambiental interno, ponderando quaisquer alternativas que provoquem o mínimo impacto ambiental possível. Uma empresa pode ser levada tanto por factores internos, como externos, a adotar práticas alternativas de acordo com uma cadeia de abastecimento ecologicamente adequados e posicionar-se diante de seus *stakeholders* e consumidores.

Porter & Linde (1995) postulam que o modo como uma indústria responde aos problemas ambientais pode ser um indicador da sua estratégia de competitividade. Através desse tipo de manobras, as empresas passam a identificar oportunidades de geração de valor, reforçando a

procura mundial cada vez mais direcionada para a valorização de produtos com uma presença sustentável, abrindo novos segmentos de mercado que, outrora não eram suficientemente explorados.

Muitas dessas oportunidades encontram-se nas esferas ambientais, económicas e sociais, tendo em vista que a actividade empresarial tem impacto directo nesses temas. Portanto, mais do nunca, investir em estratégias de responsabilidade social e ambiental e, consequentemente, na reputação da empresa, tornou-se uma forma de obter vantagem competitiva e alcançar os seus consumidores modernos.

Carroll, A. B. (1979) afirma que a empresa deve adotar quatro principais dimensões da responsabilidade social: legal, económica, filantrópica e ética. Assim, é preciso cumprir as leis e regulamentos estabelecidos; ter um comportamento íntegro ao adotar princípios que não podem ser postos em risco; obter lucro e retorno aos investidores, assim como gerar postos de trabalho; promover a melhoria da qualidade de vida da sociedade através de recursos humanos.

É imprescindível ter em mente que as empresas, assim como grandes centros de poder, detêm um grande volume de recursos financeiros e humanos, têm um papel fundamental para enfrentar essas divergências estruturais. A responsabilidade social tornou-se extensa, de modo que passa a englobar uma dimensão de responsabilidade para com toda a cadeia e processo produtivo da empresa: clientes, funcionários, fornecedores, além da comunidade, ambiente e sociedade como um todo.

“ O esforço de melhoria ambiental tem, tradicionalmente, negligenciado os sistemas de custo da ineficiência de recursos. Os esforços de melhoria concentraram-se no controlo da poluição através de uma melhor identificação, tratamento e eliminação de descargas ou resíduos, uma abordagem inerentemente dispendiosa. Nos últimos anos, empresas mais avançadas e reguladoras adotaram o conceito de prevenção da poluição, às vezes chamando de fonte de redução, a qual utiliza substituição de materiais, processos de *closed-loop* e similares para limitar a poluição antes que ela ocorra. (Porter e Linde, 1995, p.106). ”

A GALP, grupo português de energias renováveis, é um exemplo notável de organização com responsabilidade social. Além de atuar no setor de petróleo e gás natural, a empresa se

destaca pelo seu compromisso com as energias renováveis e pela adoção de estratégias de marketing ecológico. A organização investe ativamente em fontes de energia limpa e sustentável, como energia solar e eólica, demonstrando seu comprometimento em reduzir a pegada ambiental e contribuir para combater as mudanças climáticas. Utilizando o marketing ecológico, a empresa promove suas iniciativas sustentáveis, conscientizando os consumidores sobre a importância da transição para fontes de energia mais limpas.

Por meio de campanhas publicitárias, divulgação de seus investimentos em energia renovável e promoção de produtos e serviços *eco-friendly*, a GALP busca conquistar a confiança e o apoio dos consumidores preocupados com a sustentabilidade. Essa abordagem não apenas fortalece a imagem e reputação da empresa, mas também influencia positivamente a percepção dos consumidores em relação às energias renováveis e ao consumo consciente de energia.

Dessa forma, o exemplo da GALP ilustra como uma organização pode integrar a responsabilidade social e a sustentabilidade em suas operações, utilizando o marketing ecológico como uma ferramenta poderosa para promover práticas sustentáveis e influenciar o comportamento do consumidor rumo a um futuro mais sustentável.

Tendo em vista a relevância que uma empresa tem, tanto em termos políticos como em termos económicos, é considerada válida a sua interferência na dinâmica social, seja esta voluntária ou não. Nesse âmbito, ao suportar as causas sócio-ambientais, estas mesmas empresas passariam a preservar parte dos recursos humanos, naturais e financeiros, que foram consumidos em ambiente corporativo com o intuito de aumento de capital.

“As próprias empresas vão também tomando consciência de que a sua responsabilidade social é passível de se revestir de um valor económico directo. Embora a sua obrigação primeira seja a obtenção de lucros, as empresas podem, ao mesmo tempo, contribuir para o cumprimento de objectivos sociais e ambientais mediante a integração da responsabilidade social, enquanto investimento estratégico, no núcleo da sua estratégia empresarial, nos seus instrumentos de gestão e nas suas operações” (CCE, 2001, p.4).

A teoria do RSC enfatiza que as empresas devem assumir a responsabilidade por suas ações e impactos sociais e ambientais. Assim, os rótulos ecológicos podem ser vistos como uma estratégia de marketing ecológico adotada pelas empresas para comunicar aos consumidores que seus produtos atendem a determinados critérios ambientais. A pesquisa conduzida pelos autores, Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010) considera a influência dos rótulos ecológicos na decisão de compra dos consumidores, analisando as percepções e atitudes dos consumidores em relação a esses rótulos.



Figura 3- Rótulo Ecológico da União Europeia. Comissão Europeia (1992). Retirado de deco.pt a 27 de maio de 2023. <https://deco.pt/sustentabilidade/rotulo-ecologico-celebra-30-anos/>

Os resultados do estudo acima citado, indicam que os consumidores têm uma resposta positiva em relação aos produtos que possuem rótulos ecológicos, pois os percebem como mais sustentáveis e socialmente responsáveis. A adoção de rótulos ecológicos pelas empresas reflete seu compromisso com a sustentabilidade e busca atender às expectativas dos consumidores cada vez mais preocupados com questões ambientais. De acordo com Bertoncello & Junior (2007), essa relação entre empresas e consumidores pode ser comparada a um contrato social, em que há uma transição do estado de natureza para um contexto de sociedade. Nesse sentido, as empresas devem reconhecer seus deveres e estabelecer limites para suas ações.

Em síntese, a teoria do RSC (Responsabilidade Social Corporativa) e os rótulos ecológicos estão intimamente relacionados, uma vez que ambos têm como objetivo promover a responsabilidade e a sustentabilidade empresarial. Os rótulos ecológicos representam uma ferramenta específica utilizada pelas empresas para transmitir aos consumidores as suas práticas

sustentáveis, em conformidade com os princípios da teoria do RSC. Desta forma, as empresas podem fortalecer a sua reputação e aumentar a confiança dos consumidores, impulsionando, assim, a procura por produtos sustentáveis. Além disso, a adoção de rótulos ecológicos também contribui para a conscientização dos consumidores em relação às questões ambientais e incentiva uma mudança de comportamento em direção a um consumo mais responsável e sustentável.

3.2 Teoria do Valor Compartilhado

As empresas, segundo a Teoria do Valor Compartilhado, alcançam o sucesso económico ao criar valor tanto para si mesmas, quanto para a sociedade, sendo esta criação, não apenas resumida a uma responsabilidade social, mas também a uma oportunidade estratégica. No marketing ecológico inclui-se tal teoria ao enaltecer o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam as necessidades atuais e futuras dos consumidores simultaneamente ao minimizar os impactos ambientais negativos por meio de práticas sustentáveis em sua cadeia de valor, desde a obtenção de matéria-prima até a eliminação e descarte dos resíduos. As empresas têm, assim, um potencial de fortalecimento de sua reputação, construção de relacionamentos de longo prazo com os consumidores, e reforçar a lealdade dos clientes preocupados com o meio ambiente.

Segundo Wójcik, P. (2016) A relação entre os conceitos de Valor Compartilhado (CSR) e Responsabilidade Social Corporativa demonstra que o envolvimento social das empresas não corresponde ao seu desempenho. Enquanto a CSR destaca a importância de parcerias colaborativas com organizações para enfrentar desafios ambientais de forma conjunta, a lógica RSC passa a não se adequar mais a conciliar os objectivos empresariais e sociais.

Menghwar, P. S., & Daood, A. (2021) recapitulam que “Não há dúvida de que o conceito de Valor Compartilhado (CSV) está estreitamente relacionado a modelos existentes, como a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) estratégica e a teoria dos *stakeholders*”. Além disso, os académicos tendem a usar diferentes termos para construções semelhantes ou apresentar novas perspetivas sobre o mesmo problema com títulos diferentes. Essas tendências históricas aumentam a complexidade do significado e da relevância do conceito. Essas questões e fragilidades na estrutura do CSV resultaram em debates controversos sobre o conceito na academia.

No entanto, a importância prática do CSV na resolução de problemas sociais manteve-o no centro da agenda de pesquisa de muitos académicos e nas estratégias de muitas empresas. A

procura por fornecedores sustentáveis é considerada uma das práticas sustentáveis em suas cadeias de suprimentos. Outro método de redução de danos que as empresas podem desenvolver com a comunidade local são ações sustentáveis. Isso pode incluir a participação em projetos de conservação ambiental, parcerias com organizações não governamentais locais ou o patrocínio de eventos e iniciativas voltadas para a protecção do meio ambiente.

Crane et al. (2014) destacam a crescente importância do papel das organizações na sociedade, portanto, o interesse do público pelo impacto da actividade empresarial na vida moderna tem aumentado, como refletido em filmes e documentários. As empresas estão enfrentando esse desafio, reconhecendo a necessidade de rever suas práticas para sobreviver e prosperar. Anteriormente, indústrias como petróleo, química e tabaco foram alvos de pressão da media e regulamentação governamental devido a práticas prejudiciais ao meio ambiente e à sociedade. No entanto, segundo os autores, afirma-se que praticamente todos os setores enfrentam pressões crescentes para legitimar suas práticas perante a sociedade. Bancos, retalho, turismo, alimentos, bebidas, entretenimento e saúde são apenas alguns exemplos de setores que estão sendo chamados a adotar práticas mais responsáveis.

O conceito de Valor Compartilhado (CSV) não é considerado isoladamente, pois está sempre interligado a outras abordagens de sustentabilidade, como a *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997), a *Stakeholder Management Theory*. Corazza, L., Scagnelli, S. D., & Mio, C. (2017).

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2018) defendem que em um nível fundamental, a competitividade de uma empresa e o bem-estar das comunidades ao seu redor estão estreitamente ligados. Uma empresa depende de uma comunidade próspera não apenas para criar procura por seus produtos, mas também para fornecer recursos públicos essenciais e um ambiente favorável, onde exista uma boa qualidade de vida. Da mesma forma, uma comunidade precisa de empresas bem-sucedidas para oferecer empregos e oportunidades de crescimento económico para seus membros. Essa interdependência implica que políticas públicas que prejudicam a produtividade e a competitividade das empresas acabam se prejudicando, especialmente em uma economia global onde instalações e empregos podem ser facilmente realocados para outros lugares.

Em uma visão antiquada e restrita do capitalismo, organizações não governamentais (ONGs) e governos nem sempre reconhecem essa conexão, visto que, em suas perspetivas as empresas contribuem para a sociedade ao obter lucros, que sustentam empregos, salários,

compras, investimentos e pagamento de impostos. Desse modo, conduzir negócios de forma normal já é um benefício social suficiente. Uma empresa é vista principalmente como uma entidade independente, e questões sociais ou comunitárias estão além de sua responsabilidade adequada. (Esse argumento foi apresentado de forma persuasiva por Milton Friedman em 1970 sua crítica à noção de responsabilidade social corporativa como um todo.)

Por fim, o conceito de “valor partilhado” envolve políticas a procura da identificação e expansão entre os processos social e económico, isto é, as empresas tratam as questões sociais e ambientais como estratégia de ganhos juntamente com seus clientes. Tendo como base as condições competitivas atuais no que concerne a preservação ambiental. A medida que os governos e ONGs adoptarem uma postura mais imperativa em relação a tal teoria, seu interesse em colaborar para este fim aumentara naturalmente, levando a soluções mais eficazes e sustentáveis para os desafios sociais e económicos.

SEGUNDA PARTE – PARTE EMPÍRICA

4 Metodologia de Investigação

Nesta secção, descreve-se a metodologia adotada para a elaboração da dissertação, incluindo os objectivos, o planeamento da pesquisa, a construção do questionário e das variáveis, os procedimentos empregues, o tratamento dos resultados obtidos e, por fim, a análise das medidas propostas. A abordagem de uma tese de mestrado que utiliza uma metodologia mista, combinando elementos qualitativos e quantitativos, é considerada mais robusta devido às suas vantagens em termos de complementaridade, aprofundamento e validação dos resultados. A metodologia mista permite obter uma compreensão mais abrangente e holística do fenómeno de estudo. A combinação de métodos qualitativos e quantitativos permite explorar tanto as características e significados mais subjetivos e contextuais do fenómeno (abordagem qualitativa), quanto quantificar e generalizar as tendências e padrões identificados (abordagem quantitativa). (Dourado, S., & Ribeiro, E. 2023).

A abordagem qualitativa, por meio de entrevistas, observações ou análise de conteúdo, permite compreender experiências individuais que podem não ser facilmente mensuráveis quantitativamente. Ela permite uma compreensão mais profunda do fenómeno, explorando motivações, percepções, atitudes e contextos específicos. Essa abordagem é particularmente útil para explorar novas áreas de pesquisa, gerar teorias ou hipóteses e fornecer conhecimentos detalhados e descritivos.

Por outro lado, a abordagem quantitativa, por meio de questionários, testes estatísticos ou análise de dados numéricos, visa medir e quantificar variáveis, identificar padrões, estabelecer relações causais e generalizar os resultados para uma população maior. Ela permite a obtenção de dados objectivos, mensuráveis e comparáveis, facilitando a análise estatística e a identificação de tendências mais amplas. A combinação dessas abordagens traz benefícios ao comparar e contrastar os resultados qualitativos e quantitativos, fortalece a validade e a confiabilidade da pesquisa. Os resultados obtidos por meio de métodos diferentes podem se complementar, fornecendo uma imagem mais completa e coerente do fenómeno em estudo. A complementaridade dos métodos, aprofundamento dos resultados, validação cruzada e maior generalização tornam essa abordagem mais abrangente e confiável para a investigação científica. (Minayo, M. C. D. S., & Sanches, O., 1993)

A abordagem exploratória permitiu a investigação de diferentes fontes de informação, combinando a revisão bibliográfica para fundamentar teoricamente o estudo e a recolha de dados primários por meio dos questionários e entrevistas. O questionário de amplo alcance, aplicado por meio da *internet*, possibilitou a recolha de dados quantitativos de um grande número de participantes, abrangendo uma diversidade de perspetivas e opiniões. Esses dados quantitativos foram essenciais para identificar padrões, tendências e relações entre variáveis, contribuindo para a análise estatística e a generalização dos resultados.

Já as entrevistas, realizadas junto a empresas que utilizam o marketing ecológico, proporcionaram uma visão mais qualitativa e aprofundada do tema. Essa abordagem qualitativa permitiu explorar as percepções, experiências e práticas das empresas em relação ao marketing ecológico. Os resultados quantitativos e qualitativos foram analisados de forma integrada, proporcionando uma visão mais completa e coerente do objeto de estudo. Em suma, a abordagem metodológica adotada neste estudo, exploratória e utilizando questionários e entrevistas, permitiu uma investigação abrangente e aprofundada do marketing ecológico. Segundo os estudiosos Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2021), a combinação de dados quantitativos e qualitativos fortalece e auxilia na validade e a confiabilidade dos resultados, proporcionando uma compreensão mais robusta e significativa do fenómeno em análise.

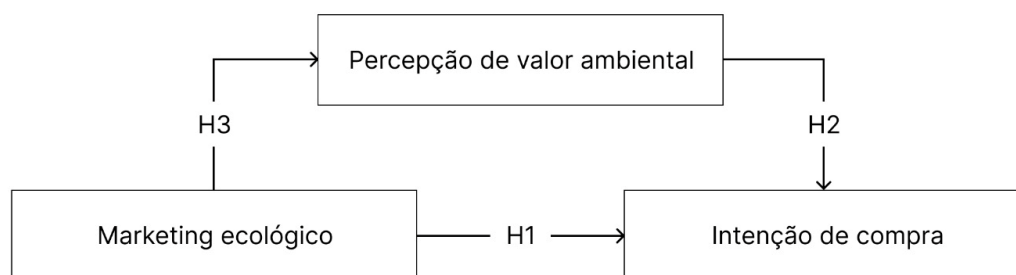
A finalidade da pesquisa é compreender a intenção de compra e suas variáveis em relação ao marketing ecológico e em conjunto com as entrevistas compreender como são afetadas as empresas com o crescimento dos consumidores ecologicamente responsáveis. Pretende compreender como os consumidores conscientes estão dispostos no mercado. Esta dissertação utiliza investigação quantitativa de forma a quantificar os dados recolhidos e fazer a análise estatística. (Malhotra, 2017)

4.1 Descrição do contexto de investigação

Esta segunda parte que integra a investigação apresenta a metodologia a ser utilizada e, em seguida, a análise de dados e demonstrações dos resultados. Seu estudo irá ocorrer por meio de interpretações e investigações anteriores relacionados ao tema, dando origem a uma análise descritiva que será construída por meio de observação, etnografia e análises documentais de acordo com o disposto na revisão de literatura e os autores em questão.

A abordagem será composta pela definição de alguns conceitos importantes para a continuação da investigação referidos brevemente acima, dentre eles: marketing ecológico, *greenwashing*, responsabilidade social, buscando correlação com o comportamento do consumidor neste contexto económico actual.

4.2 Desenho do plano conceptual de investigação



Questões de investigação:

Neste contexto, o objectivo desta investigação centra-se na análise do comportamento do consumidor face às estratégias de marketing ecológico apresentadas. O estudo visa compreender como os consumidores reagem e interagem com as estratégias de marketing ecológico, com o intuito de identificar os factores que influenciam as suas decisões de compra e atitudes em relação a produtos e serviços sustentáveis. Para além disso, pretende-se examinar o impacto dessas estratégias na percepção dos consumidores acerca das marcas e a criação de valor das empresas que adotam práticas ecológicas, contribuindo assim para a criação de diretrizes mais eficazes no propósito das marcas.

Q1: A marca usa o marketing ecológico para a criação de valor do consumidor. Como o marketing ecológico de um produto influencia a intenção de compra do consumidor?

Q2: Como o cliente reconhece que a marca está a praticar o marketing ecológico e quais são os meios que ela utiliza?

H1: O marketing ecológico influencia a intenção de compra.

H2: A percepção de valor ambiental está diretamente relacionada com a intenção de compra.

H3: O marketing ecológico influencia a percepção de valor atribuída pelo consumidor.

Espera-se que as hipóteses se confirmem, demonstrando que, efetivamente, a intenção de compra cresce proporcionalmente quando um produto ou serviço é promovido através de estratégias de marketing ecológico, ao mesmo tempo que o indivíduo tem acesso a informações relacionadas à consciência sustentável e responsabilidade ecológica adquirindo assim, uma percepção de valor ambiental.

Uma empresa na sua estratégia de Marketing e comunicação, ao utilizar abordagens de marketing ecológico, como a comunicação de atributos sustentáveis e a ênfase na responsabilidade ambiental, é esperado que os consumidores sejam influenciados positivamente em sua intenção de compra. Acredita-se que a promoção de produtos e serviços com enfoque na sustentabilidade e na redução do impacto ambiental desperte o interesse e a preferência dos consumidores conscientes, que buscam adquirir produtos alinhados com seus valores e preocupações ambientais. (Edward Freeman, R. 2010)

Adicionalmente, espera-se que a disponibilização geral de informações relacionadas à preocupação com o meio ambiente e seus limitados recursos, como a origem dos materiais, os processos de produção sustentáveis ou as certificações ecológicas, contribua para fortalecer a intenção de compra de produtos de menor impacto ambiental junto ao consumidor final. Ao fornecer essas informações de forma clara e transparente, as empresas podem criar uma conexão emocional com os consumidores, aumentando a confiança, transparência e a percepção positiva da marca. (Siew, R.Y. 2015)

Em síntese, as hipóteses deste estudo indicam que o uso de estratégias de marketing ecológico, aliado à divulgação de informações relacionadas à consciencialização ambiental, podem impulsionar a intenção de compra por parte dos consumidores. Ao alinhar a oferta de produtos e serviços com os valores e preocupações ambientais do público-alvo, as empresas

podem obter vantagem competitiva e promover a sustentabilidade, atendendo às tendências de um mercado cada vez mais consciente e exigente, na temática de sustentabilidade ambiental.

4.3 Metodologia de investigação

Conforme o estudo de Rodrigues, W. C. (2007), o método dedutivo consiste em iniciar com uma premissa geral ou teórica e, a partir dela, deduzir uma hipótese específica que possa ser testada empiricamente. Essa hipótese é então submetida a um teste por meio da recolha de dados e análise dos resultados. Se os resultados confirmarem a hipótese, pode-se afirmar que ela é válida. Caso contrário, a hipótese precisa ser reformulada ou descartada. Esse método requer uma formulação clara e objetiva das hipóteses, bem como uma recolha precisa e criteriosa de dados.

Neste estudo, a recolha de dados será realizada por meio de um questionário autoadministrado, utilizando uma amostragem de conveniência. Essa abordagem permite obter dados quantitativos de forma eficiente e confiável, uma vez que a população-alvo responderá com base nas mesmas informações fornecidas (Hair, J. F, 2009). A análise quantitativa desses dados será realizada para avaliar as relações e tendências relevantes para a pesquisa. A análise qualitativa, por sua vez, será conduzida por meio de entrevistas realizadas às empresas que adotam estratégias de marketing ecológico. Essa abordagem permitirá explorar as percepções, práticas e experiências das empresas em relação ao marketing ecológico, bem como compreender os motivos por trás de suas escolhas e as estratégias utilizadas.

É importante ressaltar que a escolha desse método e abordagem de recolha de dados está alinhada com os objectivos do estudo, permitindo uma análise precisa e uma interpretação adequada dos resultados obtidos (Minayo, M. C. D. S., & Sanches, O.,1993).

Pesquisas empíricas, método qualitativo de exploração de um fenómeno a possível expansão de descobertas qualitativas, visando um maior entendimento do problema de investigação conjugado com a fundamentação teórica apresentado, neste estudo. Essa abordagem metodológica pretende fornecer uma visão mais completa e aprofundada do fenómeno em estudo, permitindo uma análise mais abrangente e fundamentada. Ao explorar o problema de pesquisa de forma qualitativa, em conjunto com a revisão de literatura, busca-se uma compreensão mais sólida e uma contribuição significativa para o campo de estudo.

4.3.1 Estudo Qualitativo

O método qualitativo é uma estratégia de amostragem de pesquisa baseada em dados descritivos e não numéricos, assim, existem diferentes tipos de entrevistas que podem ser utilizadas para recolha dados e obter informações sobre o fenómeno em estudo. Na presente pesquisa foi utilizada a entrevista semiestruturadas: são entrevistas guiadas por um roteiro de questões, mas permitem flexibilidade para explorar tópicos adicionais ou aprofundar determinados aspetos. O investigador também tem liberdade para adaptar as perguntas de acordo com as respostas do entrevistado, o que permite uma interação mais fluida e aprofundada. (Adams, W. C., 2015)

4.3.2 Participantes:

Neste estudo foram realizadas entrevistas online com a participação de cinco empresas que representam diferentes setores e que possuem experiência no uso do marketing ecológico como estratégia para agregar valor aos seus produtos. Alguns participantes atuam exclusivamente em Portugal ou na Europa, enquanto outros têm uma presença global. A seleção das empresas levou em consideração seu histórico de práticas sustentáveis, demonstrando um compromisso com a responsabilidade ambiental.

Tabela 1- Caracterização dos Setores das Organizações entrevistadas

Entrevistado	Setor de actividade
E1	Vestuário
E2	Cuidados e higiene
E3	Restauração, setor alimentar
E4	Setor Industrial - Química
E5	Energia

Fonte: Elaboração da autora (2023).

Além disso, foi importante considerar a disponibilidade e disposição das empresas em participar ativamente na pesquisa, compartilhando informações relevantes sobre suas estratégias

de marketing ecológico. A inclusão de empresas com diferentes perfis e alcance geográfico contribui para a diversidade de perspectivas e contribui para uma compreensão abrangente do tema em estudo.

4.3.3 Instrumentos e recolha de dados:

No que se refere aos dados qualitativos, como referido anteriormente, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas aplicadas às empresas que utilizam o marketing ecológico como estratégia. Com o intuito de realizar tais entrevistas, foi fundamental o uso da revisão de literatura do presente trabalho. A entrevista foi feita de forma online e partilhada por email, contendo 14 perguntas aos entrevistados. As respostas foram cuidadosamente examinadas e categorizadas de acordo com os temas, padrões e diretrizes emergentes.

O objetivo desta análise qualitativa é explorar o impacto e a resposta das empresas diante de um mercado mais ecológico. Compreender as motivações, desafios e incentivos que levam essas empresas a adotar uma postura diferenciada em relação às demais. O estudo tem como propósito obter uma compreensão aprofundada das estratégias, práticas e percepções das empresas nesse contexto, identificando os factores que influenciam suas decisões e ações em prol da sustentabilidade ambiental.

4.3.4 Procedimentos:

Conforme mencionado anteriormente, as entrevistas foram conduzidas online. Os potenciais participantes foram abordados pela autora e convidados a fazer parte da pesquisa. Após receberem uma resposta positiva, foi enviado um e-mail descritivo explicando que suas respostas seriam utilizadas exclusivamente para fins de pesquisa acadêmica, garantindo sua privacidade e anonimato. Além disso, foram fornecidas informações sobre a duração estimada da entrevista. Essa abordagem foi adotada para estabelecer transparência e confiança com os participantes, incentivando-os a participar ativamente do estudo.

Através das respostas obtidas nas entrevistas, o objetivo foi identificar semelhanças nas motivações e desafios enfrentados pelas empresas participantes do estudo. Apesar da diversidade de setores representados, foi possível identificar certas tendências que se destacaram.

4.3.5 Estudo Quantitativo

O método quantitativo é uma estratégia de amostragem de pesquisa que procura recolher e analisar dados numéricos para compreender e explicar fenômenos. Ele se baseia em princípios da lógica e estatística, e seu objetivo principal é obter informações objetivas e mensuráveis sobre uma determinada população ou amostra. Na presente pesquisa foi utilizada a pesquisa de levantamento online (Anexo 1). Essa abordagem de recolha de informações que permite ao pesquisador testar hipóteses e analisar as relações entre as variáveis envolvidas no estudo por meio de técnicas estatísticas. O questionário é uma ferramenta eficaz para obter dados quantitativos e analisar padrões e tendências, contribuindo para a compreensão do fenômeno em estudo. (Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T., 2009)

4.3.6 Participantes:

Na presente pesquisa, o público-alvo consistia em indivíduos preocupados com a preservação dos recursos naturais e comprometidos em contribuir para a sustentabilidade do planeta. Eles são conscientes da importância de suas escolhas de consumo para a conservação do meio ambiente e buscam tomar decisões que estejam alinhadas com seus valores e princípios de sustentabilidade. Esses indivíduos desempenham um papel crucial na promoção de práticas mais responsáveis e no impulso para uma economia mais verde e sustentável.

A inclusão dessa população-alvo na pesquisa permitirá uma compreensão mais aprofundada de suas motivações, comportamentos e percepções relacionados ao consumo sustentável. A amostra utilizada neste estudo é composta por 146 indivíduos de países da Europa e América do Sul, com foco especial em Portugal e Brasil.

4.3.7 Caracterização da amostra:

O questionário foi respondido por 146 participantes provenientes de diversas faixas etárias, nacionalidades e origens. Essa diversidade foi viabilizada pela disponibilidade online do questionário, permitindo uma amostra representativa e abrangente. Essa variedade de perfis contribui para uma compreensão mais completa do comportamento dos consumidores.

No que diz respeito às idades dos participantes, eles variaram de 19 a 70 anos. A tabela a seguir apresenta as percentagens das faixas etárias dos entrevistados. Essa distribuição por faixas etárias permite uma análise mais aprofundada das preferências e comportamentos dos consumidores de diferentes épocas.

Tabela 2- Idade dos Inqueridos

Idade	Inquiridos	Percentagem
<i>Menor ou igual a 24 anos</i>	32	21,9
<i>Entre 25 e 34 anos</i>	38	26,0
<i>Entre 35 e 44 anos</i>	14	9,6
<i>Maior ou igual a 45 anos</i>	62	42,5
<i>Total</i>	146	100,0

Fonte: Elaboração da autora (2023).

Conforme a figura abaixo, é possível verificar que 80% dos entrevistados se identificam com o sexo feminino (116 indivíduos) e, apenas 20% (29 indivíduos) se identifica com o sexo masculino.

Com qual género se identifica?

145 respostas

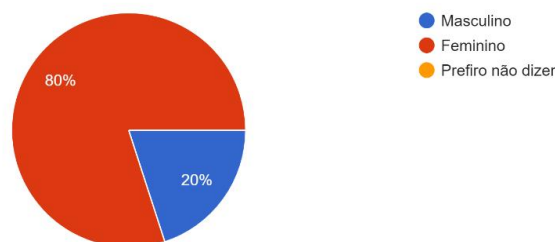


Figura 4- Género dos inquiridos. Elaboração da autora (2023)

A análise das habilitações académicas revela que a maioria dos entrevistados, representando 51,4% do total, possui o grau de licenciatura. Esse número corresponde a 75 participantes da pesquisa, conforme ilustrado na figura abaixo.

Esses resultados indicam que a amostra é composta principalmente por indivíduos com formação académica de nível superior, sugerindo um nível educacional relevante no grupo estudado. Essa informação é importante para compreender o perfil educacional dos participantes.

Quais são as suas habilitações académicas?

146 respostas

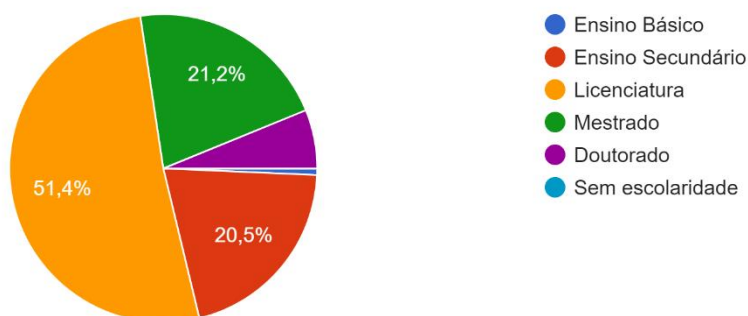


Figura 5- Habilitações Académicas. Elaboração da autora (2023).

Entre os participantes, foi observado que 28,8% deles possuem um rendimento mensal bruto superior a 2500 euros, totalizando 42 indivíduos. Por outro lado, 15,1% dos inquiridos têm um rendimento mensal bruto inferior a 500 euros, o que equivale a 22 indivíduos. Os 82 inquiridos restantes apresentam rendimentos mensais brutos acima de 500 euros, mas abaixo de 2500 euros. Essa distribuição de rendimento nos permite compreender melhor a diversidade

socio-económica dos participantes e sua influência potencial nos comportamentos e preferências relacionadas ao tema em estudo.

De acordo com os resultados do questionário, foi questionado aos participantes se estariam dispostos a pagar mais por um produto com menor impacto ambiental. A figura abaixo evidencia que a maioria dos inquiridos responderam positivamente, demonstrando disposição para adquirir um produto ecologicamente sustentável, mesmo que isso signifique pagar um preço mais elevado. Essa tendência revela uma preocupação crescente com a sustentabilidade ambiental por parte dos consumidores, evidenciando uma mudança de mentalidade em relação aos valores e prioridades de compra.

Está disposto a pagar mais por um produto com um menor impacto ambiental ?
146 respostas

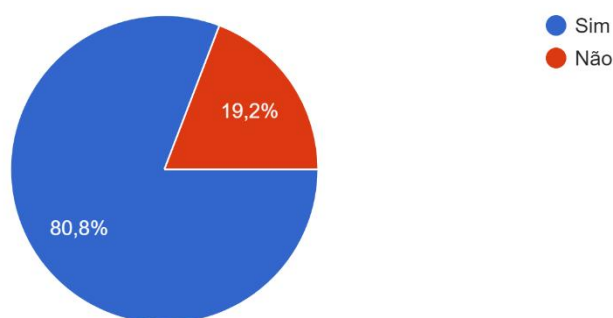


Figura 6- Menor Impacto Ambiental, Elaboração da autora (2023).

4.3.8 Instrumentos e recolha de dados

Para garantir a eficiência e a precisão dos dados recolhidos, optou-se pelo uso do *Google Forms* como plataforma para o questionário eletrónico. O *Google Forms* é uma ferramenta intuitiva, actualizada e precisa, que permite a elaboração e o envio do questionário de forma conveniente. A escolha dessa plataforma visa facilitar a participação dos respondentes, fornecendo uma experiência *user-friendly* e compatível com as tecnologias e dispositivos utilizados actualmente. Ao utilizar o questionário online estruturado e disponibilizado, espera-se uma maior adesão dos participantes, além de garantir que essa abordagem tecnológica possibilitará a recolha de dados de forma eficiente, permitindo uma análise precisa das variáveis

sociodemográficas e psicográficas relacionadas ao comportamento dos consumidores em relação ao marketing ecológico.

Com o intuito de alcançar os objectivos desta pesquisa, serão incluídos grupos genéricos de indivíduos provenientes de diferentes países. Esses grupos serão submetidos a um conjunto de questões a fim de compreender as variáveis que influenciam o consumo ecológico. O objectivo principal é obter uma compreensão das motivações dos participantes ao adquirirem produtos ou serviços promovidos pelo marketing ecológico. Ao abranger grupos genéricos de indivíduos, busca-se uma representatividade ampla e diversificada, de forma a analisar as diferentes perspectivas e contextos culturais. Essa abordagem visa fornecer uma visão abrangente sobre as motivações que impulsionam o consumo ecológico em diferentes populações, auxiliando na compreensão das tendências e padrões observados. (Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L., 2006)

De modo a utilizar, também, as escalas *Likert* para a pesquisa, tem-se a amplitude de 1(discordo totalmente) à 5 (concordo totalmente), para obter o resultado da média amostra da série de afirmações ou perguntas em relação ao nível de consciência ambiental, percepção de valor da marca, como é afetada a intenção de compra, entre outros factores. Assim, os entrevistados são solicitados a indicar seu nível de concordância ou discordância com cada afirmação usando uma escala numérica. Na escala *Likert* mais comum tem cinco opções de resposta: totalmente concordo, concordo, nem concordo nem discordo, discordo e totalmente discordo.

A escala *Likert* é amplamente empregada na avaliação de atitudes subjetivas, tais como a percepção em relação a um produto ou serviço, posicionamentos políticos ou nível de satisfação no trabalho. Portanto, será utilizada na observação das variáveis pertinentes à pesquisa, como gênero, escolaridade e rendimento, a fim de compreender sua influência no contexto em estudo. Depois, serão compreendidas realidades pessoais diversas e procurar-se-á uma correlação com a responsabilidade socioambiental dos consumidores de acordo com a amostra por meio dos pelos inquéritos online com o objetivo de atingir uma maior variedade de consumidores e uma melhor precisão de dados para o ensaio de investigação com diferentes *backgrounds*.

O questionário foi conduzido exclusivamente em língua portuguesa, permanecendo disponível online por um período de 2 semanas. Ele incluiu questões destinadas a caracterizar a amostra, abrangendo variáveis nominais e ordinais como gênero, estado civil e habilitações acadêmicas, bem como o rendimento mensal. Depois, foram abordados temas relacionados a

interesses e envolvimento com questões ecológicas, a fim de avaliar o engajamento dos participantes com causas ambientais.

4.3.9 Procedimentos:

Nas pesquisas empíricas, é essencial realizar um estudo para recolher dados reais e actualizados, a fim de complementar a pesquisa. Com o objetivo de obter conclusões mais precisas e utilizando as tecnologias disponíveis, o instrumento utilizado para recolher os dados será um questionário online estruturado, com base nas informações analisadas na revisão de literatura pertinente. Esse questionário foi enviado aos participantes da pesquisa por meio de um *hiperlink*, disponibilizado via *email* e *WhatsApp*. O questionário incluía questões fechadas que abordarão variáveis sociodemográficas e psicográficas.

Para garantir a eficiência e a precisão dos dados recolhidos, optou-se pelo uso do *Google Forms* como plataforma para o questionário eletrônico. A escolha dessa plataforma visa facilitar a participação dos respondentes, fornecendo uma experiência *user-friendly* e compatível com as tecnologias e dispositivos comumente utilizados actualmente. Ao utilizar o questionário online estruturado e disponibilizado espera-se uma maior adesão dos participantes, além de garantir que essa abordagem tecnológica possibilitará a recolha de dados de forma eficiente, permitindo uma análise precisa das variáveis sociodemográficas e psicográficas relacionadas ao comportamento dos consumidores em relação ao marketing ecológico.

Na introdução do questionário, são fornecidas informações importantes aos participantes. É apresentada uma descrição que engloba o propósito do estudo, a estimativa de tempo necessário para completar o questionário e a garantia de confidencialidade dos dados recolhidos.

Os participantes são informados de que suas respostas serão utilizadas exclusivamente para fins de pesquisa académica, respeitando sua privacidade e anonimato. Essa abordagem visa estabelecer transparência e confiança com os participantes, incentivando sua participação ativa no estudo. Em seguida, os dados são analisados através do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

4.4 Análise de dados

A análise de dados foi conduzida com base nas informações recolhidas por meio do questionário e das entrevistas realizadas com as empresas, utilizando a plataforma *Google Forms* como meio de recolha de dados.

4.5 Análise Qualitativa

Esse método proporcionou facilidade na tabulação e análise dos dados reais obtidos por meio de um *hyperlink* partilhado com os entrevistados por email. Posteriormente, as entrevistas aplicadas às empresas que utilizam o marketing ecológico como estratégia foram analisadas. No que diz respeito aos dados qualitativos obtidos por meio das entrevistas, foi realizada uma análise de conteúdo. As respostas foram cuidadosamente examinadas e categorizadas de acordo com os temas, padrões e diretrizes emergentes.

Através deste processo, foi possível identificar e compreender as perspetivas e experiências partilhadas pelas empresas entrevistadas em relação ao uso do marketing ecológico. Inicialmente, realizou-se a caracterização das empresas, envolvendo informações como sede, ano de fundação, setor de atuação e mercado-alvo da empresa. Essa etapa proporcionou um panorama detalhado do perfil das organizações envolvidas no estudo, contribuindo para uma compreensão mais abrangente do contexto em que o marketing ecológico está sendo aplicado.

Na segunda parte da entrevista, são abordados pontos relacionados ao marketing ecológico.

Ao questionar quais as motivações para ser uma empresa ecologicamente sustentável foram obtidas as seguintes respostas:

“Promover a conservação do meio ambiente, e adaptar-nos aos consumidores modernos”

Entrevistado 1

“Assegurar a sustentabilidade dos materiais utilizados, visando garantir a qualidade contínua do produto e minimizar o impacto ambiental ao longo do ciclo de vida”

Entrevistado 2

“Não chamamos o nosso Marketing de ecológico, o princípio de Marketing Ecológico está geralmente associado à adoção de políticas que pretendem que o consumidor identifique os produtos como mais ecológicos ou amigos do ambiente e que tipicamente não passa de greenwhasing”

Entrevistado 3

“A preservação do planeta é a maior motivação. Nós ajudamos a transformar lixo em factos de banho fantásticos de alta qualidade criada a partir de resíduos indesejados dos oceanos e dos aterros sanitários de todo o mundo, tais como redes de pesca, restos de tecidos e plásticos industriais.”

Entrevistado 4

Nossa maior motivação é cuidar. Por si, pelos seus entes queridos, e pelo nosso planeta. Como? Combatendo três questões fundamentais: ingredientes nocivos nos cosméticos, poluição plástica e pegada, e alternativas ineficientes na Beleza Limpa.

Entrevistado 5

Durante as entrevistas, uma questão importante que foi explorada foi a perceção do marketing ecológico em relação à concorrência.

As respostas das empresas entrevistadas revelaram uma tendência bastante consistente.

“Acreditamos que possuímos uma abordagem inovadora e altamente ambiciosa. Consideramo-nos na vanguarda do nosso campo.”

Entrevistado 2

“A Pasta de Dentes Natural The Bam&Boo é o primeiro produto Climate Neutral no mundo e a Escova de Dentes de Bambu The Bam&Boo é o primeiro produto Climate Neutral em Portugal, ambos certificados pela Climate Partner. Este é um marco para ambas as empresas. E

estamos extremamente felizes por partilhá-lo com a nossos clientes e nossos stakeholders, sem eles não seria possível. ``

Entrevistado 5

O marketing ecológico é reconhecido como um factor competitivo significativo, uma vez que as empresas estão buscando constantemente inovações e se adaptando ao contexto em que estão inseridas para atender às demandas dos consumidores modernos, que cada vez mais valorizam práticas sustentáveis.

Segundo os entrevistados:

``O marketing ecológico é visto como um elemento central, incorporado em nossos materiais de takeaway e espaços do restaurante, refletindo nossa identidade sustentável. ``

Entrevistado 2

``Somos conhecidos pela nossa preocupação com a sustentabilidade. Isso é nosso diferencial, nosso factor competitivo. Percebido pelos consumidores por meio da nossa reputação.``

Entrevistado 3

``Para os consumidores modernos, acreditamos que uma boa comunicação são as nossas embalagens e nossas próprias peças. Investigamos e procuramos os materiais mais sustentáveis que podemos encontrar e nunca utilizamos mais do que o necessário. ``

Entrevistado 4

Essas empresas compreendem que o marketing ecológico não apenas contribui para a preservação do meio ambiente, mas também as torna mais atrativas aos olhos dos consumidores conscientes. Elas reconhecem a importância de posicionar-se como líderes nesse aspeto, diferenciando-se da concorrência e criando um vínculo mais forte com os clientes. Portanto, o marketing ecológico é percebido como uma estratégia relevante para ganhar vantagem

competitiva no mercado, impulsionando a inovação, a adaptação às tendências ambientais e a atração de consumidores que valorizam a sustentabilidade.

4.6 Análise Quantitativa:

No que se refere aos dados quantitativos obtidos por meio dos questionários aplicados, foram realizadas análises estatísticas para aprofundar a compreensão dos resultados. Os dados foram organizados em tabelas e submetidos a procedimentos estatísticos adequados, como cálculo de frequências, médias, desvios padrão e testes de significância, conforme necessário para cada pergunta ou variável em estudo. Essa análise quantitativa permitiu extrair informações objetivas e mensuráveis dos dados coletados. Ao identificar padrões, relações e tendências numéricas no conjunto de dados, foi possível obter conhecimentos valiosos sobre o fenômeno em estudo.

Essas informações quantitativas forneceram uma base sólida para a interpretação dos resultados e contribuíram para a tomada de decisões baseadas em evidências. A análise estatística dos dados quantitativos é uma abordagem robusta que permite uma compreensão mais aprofundada dos padrões e comportamentos presentes no conjunto de dados. Por meio dessa análise, foi possível obter uma visão objetiva dos resultados e estabelecer conclusões mais robustas e confiáveis para a pesquisa em questão.

O tratamento desses dados será por meio de estatísticas sem discriminação de parâmetros populacionais e das suas respectivas estimativas. O método dos mínimos quadrados, utilizado no *IBM SPSS*, apresenta vantagens significativas na estimação e interpretação dos dados qualitativos (Pallant. J, 2020). Ele proporciona facilidades no cálculo de estimativas precisas e na interpretação dos resultados obtidos. Dessa forma, o tratamento será uma ferramenta importante para identificar tendências, relações e padrões nos resultados da pesquisa, fornecendo uma base sólida para a análise e discussão dos resultados obtidos.

A medida que existem dúvidas quanto à distribuição de frequência duma variável do consumidor verde, como é a condição do presente estudo será esperada possíveis influências externas ou internas de acordo com a análise do estudo.

4.7 Apresentação e discussão dos Resultados

A amostra utilizada neste estudo é composta por 146 indivíduos de países da Europa e América do Sul, com foco especial em Portugal e Brasil. Dos participantes, 80% são identificados como do sexo feminino, enquanto 20% são identificados como do sexo masculino.

No que diz respeito às faixas etárias, os participantes desta pesquisa têm idades compreendidas entre 19 e 70 anos. Em relação às habilitações académicas dos participantes, constatou-se que 51,4% possuem formação universitária. Além disso, 21,2% dos participantes concluíram um mestrado, demonstrando um nível mais avançado de educação. Os restantes 27,4% possuem outras qualificações académicas. Essa diversidade nas habilitações académicas dos participantes contribui para uma perspetiva enriquecedora nas respostas recolhidas. Os diferentes níveis de formação educacional podem influenciar a compreensão e a interpretação das questões relacionadas ao marketing ecológico, permitindo a identificação de possíveis correlações entre as habilidades académicas e as atitudes em relação ao consumo sustentável.

Portanto, ao considerar tanto a amplitude da faixa etária, assim como, a diversidade nas habilidades académicas dos participantes, este estudo pretende obter uma compreensão abrangente das perceções e comportamentos relacionados ao marketing ecológico. Essa abordagem visa captar uma variedade de perspetivas e experiências, enriquecendo os resultados e contribuindo para a criação de estratégias de marketing mais eficazes e adaptadas às necessidades e características do público-alvo.

Os resultados da análise de dados serão utilizados para compreender os factores que levam o consumidor a realizar a compra de um produto promovido pelo suposto marketing de cunho sócio-ambiental, mesmo que com custos diferenciados. De acordo com as mudanças que vem afetando o mercado mundial, é esperado que, as empresas que tem uma visão e missão fundamentada na responsabilidade social corporativa são organizações mais atrativas, não apenas para futuros clientes, mas também para funcionários que desejam trabalhar em prol de causas sociais, que por bastante tempo foram rejeitadas.

De acordo com os autores Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011) o chamado *Triple bottom line* é uma estrutura que teve como objetivo ir além da procura pelo lucro e agregar dimensões ambientais e sociais, ao envolver pessoas, lucros e o planeta (social, ambiental e financeiro) esses relatórios de resultados triplos começam a ter relevância em vários campos, como apoio de metas de sustentabilidade, tanto para empresas, quanto para organizações sem fins lucrativos.

Durante as entrevistas realizadas, constatou-se que as empresas possuem motivações semelhantes no que diz respeito à prática de marketing ecológico e promoção da sustentabilidade. Uma dessas motivações consiste em garantir uma maior sustentabilidade dos materiais utilizados, visando assegurar a continuidade da qualidade dos produtos. Para isso, investem em pesquisa e inovação com o objetivo de aprimorar o desenvolvimento de seus produtos, levando em consideração critérios ambientais e de sustentabilidade.

Foi realizado um estudo pelos autores Abdu, N., & Mutuku, J. (2021) sobre a “Disposição a pagar por produtos socialmente responsáveis”, sendo o produto utilizado como exemplo em análise o café. Por meio da recolha de dados deu-se a observação de tamanha relevância da rotulagem ecológica ao comportamento de compra do produto em questão, isto é, nos países selecionados para o estudo desses autores o comportamento de compra é favorável a versão ecologicamente responsável do produto.

Uma das empresas que participaram na pesquisa acadêmica utilizam o chamado "*climate neutral*", o que significa que se empenham em calcular e compensar integralmente as emissões de carbono geradas ao longo de todo o ciclo de vida desses produtos. Esse processo é realizado em conformidade com os padrões estabelecidos por projetos de compensação de carbono reconhecidos internacionalmente.

Segundo a empresa, para alcançar a neutralidade climática, adota-se uma abordagem abrangente, que envolve a medição e a quantificação rigorosa das emissões de carbono geradas em cada etapa do processo produtivo, desde a obtenção das matérias-primas até o descarte do produto final. Com base nessas informações, realiza-se investimentos em projetos de compensação de carbono, que têm como objetivo reduzir ou remover a mesma quantidade de emissões de carbono que foi gerada. Esses projetos de compensação podem incluir iniciativas como a reposição florestal, o desenvolvimento de fontes de energia renovável ou a implementação de práticas agrícolas sustentáveis.

Cerca de 80,8% dos participantes do questionário demonstraram disposição para pagar mais por um produto com um menor impacto ambiental. Com base nesses resultados, pode-se afirmar que este estudo evidencia um aumento na intenção de compra de produtos promovidos pelo marketing ecológico (Craig, C. S., & Douglas, S. P. 2000). Não é mais suficiente simplesmente vender um produto ou serviço, é preciso vender um estilo de vida e um futuro promissor.

Por meio da utilização da estatística SPSS pode-se observar na tabela a seguir a correlação entre: identificar o marketing ecológico e sua influência na escolha de um produto.

Tabela 3- Correlação

Correlações			
		Consegue identificar facilmente os produtos ecológicos através da embalagem ou do rótulo?	A publicidade de produtos ecológicos que focam nas qualidades ambientais influenciam a decisão de escolha de um produto.
Consegue identificar facilmente os produtos ecológicos através da embalagem ou do rótulo?	Correlação de Pearson	1	,222*
	Sig. (2 extremidades)		,016
	N	117	117
	Bootstrap ^c Viés	0	-,005
	Erro Padrão	0	,101
	Intervalo de Confiança 95%	Inferior	,017
		Superior	,398
A publicidade de produtos ecológicos que focam nas qualidades ambientais influenciam a decisão de escolha de um produto.	Correlação de Pearson	,222*	1
	Sig. (2 extremidades)	,016	
	N	117	117
	Bootstrap ^c Viés	-,005	0
	Erro Padrão	,101	0
	Intervalo de Confiança 95%	Inferior	,017
		Superior	,398

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

c. A menos que indicado de outra maneira, os resultados da bootstrap são baseados em 1000 amostras bootstrap

Fonte: Elaboração da autora (2023). Retirado de "Spss Statistical Package for the Social Sciences".

A Tabela 1, apresenta uma medida de correlação entre duas variáveis. Os resultados apresentados indicam uma correlação significativa entre duas variáveis: "A publicidade de produtos ecológicos que focam nas qualidades ambientais influenciam a decisão de escolha de um produto" e "Consegue identificar facilmente os produtos ecológicos através da embalagem ou do rótulo?". A correlação de Pearson entre essas duas variáveis é de 0,222.

No caso, a primeira linha refere-se à correlação entre a facilidade de identificar produtos ecológicos através da embalagem ou rótulo, enquanto a segunda linha mostra a correlação entre a publicidade de produtos ecológicos e a decisão de compra. Sig. (2 extremidades) O valor de ,016 indica que a correlação é estatisticamente significativa no nível de 0,05 (um nível comumente utilizado para testes de significância). Isso significa que existe uma relação positiva moderada

entre a influência da publicidade de produtos ecológicos e a capacidade de identificar facilmente esses produtos através da embalagem ou do rótulo. A correlação significativa indica que, à medida que a influência da publicidade aumenta, a capacidade de identificação também tende a aumentar. No entanto, é importante considerar que esses resultados foram obtidos através de um estudo específico, e não é possível, generalizá-los para todas as situações.

Tabela 4 Correlação

Correlações			
		Os rótulos dos produtos ecológicos são de fácil entendimento?	Qual a sua idade?
Os rótulos dos produtos ecológicos são de fácil entendimento?	Correlação de Pearson	1	-,079
	Sig. (2 extremidades)		,350
	N	142	142
	Bootstrap ^c Viés	0	-,004
	Erro Padrão	0	,085
	Intervalo de Confiança 95%	Inferior	-,247
		Superior	,085
Qual a sua idade?	Correlação de Pearson	-,079	1
	Sig. (2 extremidades)	,350	
	N	142	142
	Bootstrap ^c Viés	-,004	0
	Erro Padrão	,085	0
	Intervalo de Confiança 95%	Inferior	-,247
		Superior	,085

c. A menos que indicado de outra maneira, os resultados da bootstrap são baseados em 1000 amostras bootstrap

Fonte: Elaboração da autora (2023). Retirado de "Spss Statistical Package for the Social Sciences".

Nesta tabela, estão apresentados os resultados de uma análise de correlação entre duas variáveis: a facilidade de entendimento dos rótulos dos produtos ecológicos e a pergunta sobre a idade do interlocutor. Na primeira linha da tabela, temos a correlação de Pearson entre a facilidade de entendimento dos rótulos dos produtos ecológicos e a pergunta sobre a idade. O valor da correlação é -0,079. Na segunda linha, temos a correlação de Pearson entre a pergunta sobre a idade e a facilidade de entendimento dos rótulos dos produtos ecológicos. O valor da correlação é o mesmo, -0,079. A coluna "Sig. (2 extremidades)" indica o valor de significância estatística das correlações. Neste caso, o valor é ,350, o que significa que as correlações não são estatisticamente significativas a um nível de 0,05 (2 extremidades).

Os valores em "N" indicam o tamanho da amostra utilizado para o cálculo das correlações, que é de 142 para ambas as variáveis. Os valores em "Bootstrap" referem-se a medidas estatísticas obtidas através de amostras *bootstrap*, que são usadas para estimar a incerteza dos resultados. Em "Viés" e "Erro Padrão", temos informações sobre a precisão dos resultados das correlações.

Por fim, o "Intervalo de Confiança 95%" indica o intervalo estimado em que a verdadeira correlação populacional está incluída com 95% de confiança. Os valores apresentados são os limites inferior e superior desse intervalo. Portanto, com base nesses resultados, não há evidências estatisticamente significativas de uma correlação entre a facilidade de entendimento dos rótulos dos produtos ecológicos e a idade das pessoas entrevistadas. Esses dados concordam com a teoria de Schultz. P et. al, (2005) no qual investigaram a relação entre algumas variáveis, dentre elas a idade e diferentes, culturas, países. Eles descobriram que a preocupação com o meio ambiente tende a diminuir com o aumento da idade em alguns países, enquanto em outros essa relação não era significativa. É importante ressaltar que a relação entre preocupação ecológica e idade pode variar de acordo com o contexto cultural, econômico e social.

Perceber qual a vantagem competitiva em questão, quando se trata de consumidores verdes e se existe alguma correlação entre outros factores de importância social, como as concordâncias entre a educação e consciência ambiental. A imagem de uma empresa é um recurso estratégico no qual a empresa se beneficia da imagem que sua marca transmite a seus clientes. É um dos ativos mais preciosos das organizações, um conceito criado para atrair e comunicar. Segundo M.Gomes & A.Sapiro (1993, p. 85)

“O público, num mecanismo de defesa, supersimplifica o significado das coisas, pois é a única maneira de lidar com o constante e crescente fluxo informacional. É assim também com as empresas, que, às vezes, são percebidas pelo mercado de maneira subjetiva e superficial. Suas imagens são formadas por alguns factores-chave considerados relevantes pelos diversos públicos, os quais, por fim, determinarão suas respectivas reputações.”

5 Conclusões e implicações

5.1 Contributos Teóricos

O presente trabalho tem como intuito complementar as pesquisas de natureza sustentável já existentes, por meio de uma análise rigorosa em relação a forma que os consumidores percebem e são afetados pelo marketing ecológico, ou seja, como reagem a serem expostos ao marketing ecológico no processo da sua compra. Além de perceber a influência que o novo contexto de redução do impacto ambiental causa nas empresas e no seu futuro. Este estudo contribuiu para preencher a lacuna ainda existente em relação às pesquisas sobre marketing ecológico e seus consumidores em Portugal. Forneceu informações adicionais sobre o impacto das características demográficas no comportamento do consumidor consciente ecológico (ECCB), bem como procurou compreender a preocupação ambiental (CE) dos consumidores verdes e sua repercussão nas empresas (Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. 1995).

Assim, a pesquisa analisou a percepção de credibilidade e a compreensão dos rótulos ecológicos nos produtos considerados verdes e seu impacto no comportamento do consumidor consciente do meio ambiente (Abdu, N., & Mutuku, J. 2021). Por fim, o estudo ampliou o conhecimento sobre os consumidores ecológicos em Portugal e seu envolvimento na preservação do ambiente, explorando os obstáculos enfrentados na realização de compras sustentáveis.

Numa outra perspectiva, a investigação procura um olhar detalhado relativamente à responsabilidade socioambiental da economia portuguesa e das suas organizações de forma a compreender como reagem às mudanças e necessidade dos consumidores.

O estudo do mercado ecológico português traz à tona algumas conclusões sobre a eficácia das estratégias de marketing que o foco seja a protecção ambiental, sustentabilidade da empresa ou do produto em si. Neste estudo também serão apresentadas algumas incoerências verificadas no *green marketing* e no que promove (Fuller, D. A., 1999). O objetivo principal do marketing ecológico é atender às necessidades dos consumidores conscientes do meio ambiente, oferecendo opções mais sustentáveis e incentivando a adoção de comportamentos e escolhas ambientalmente responsáveis.

Este trabalho de investigação aborda questões de grande relevância e destaca um potencial significativo para o seu desenvolvimento, uma vez que o tema tem estado em constante

evolução teórica. O objetivo principal foi avaliar, por meio de um questionário, se o comportamento ecológico muda de acordo com variáveis bem como compreender as características enfatizadas pelo marketing ecológico e identificar os obstáculos enfrentados na realização de compras com menor impacto ambiental.

De acordo com Garg, A. (2015), a adoção do marketing ecológico foi altamente incentivada pela pressão das novas legislações ambientais. O autor Cairncross, F. (1992), por sua vez, também contribuiu afirmando que a preocupação do consumidor com o ambiente deve ser vista como uma das maiores oportunidades do mundo dos negócios. Por meio das entrevistas realizadas com as empresas que utilizam marketing ecológico é possível compreender os motivos que levaram a utilização de produtos e serviços com menor impacto, assim como o que muda na perspectiva interna da empresa.

Ao disponibilizar o questionário, procuramos obter informações relevantes sobre como as variáveis mencionadas influenciam o comportamento ecológico das pessoas. Além disso, procuramos identificar quais aspectos específicos do marketing ecológico são mais impactantes e compreender quais são os principais obstáculos enfrentados pelos consumidores ao tentarem realizar compras mais sustentáveis.

Por meio das pesquisas desta investigação e segundo a autora MacArthur, E (2013) em seu trabalho de 2013, a adoção de uma economia de menor impacto, conhecida como economia circular, irá trazer benefícios econômicos, ambientais e sociais significativos. Essa transição para um modelo circular de negócios abrirá oportunidades de mercado, impulsionará a inovação, reduzirá os impactos ambientais, gerará empregos e aumentará a resiliência dos sistemas econômicos.

Ao analisar a primeira hipótese, de acordo com o estudo teórico e com os questionários disponibilizados é confirmada, porque, ao destacar os benefícios ambientais e a sustentabilidade dos produtos ou serviços, o marketing ecológico pode criar uma percepção positiva nos consumidores e motivá-los a comprar esses produtos em vez de alternativas menos sustentáveis. O pesquisador Garg, A. (2015) também destaca a importância das empresas adotarem estratégias de marketing que promovam produtos e serviços ecologicamente corretos, no seu trabalho acadêmico: Marketing verde para o desenvolvimento sustentável: uma perspectiva industrial.

A segunda hipótese também é confirmada, pois, a percepção de valor que os consumidores atribuem a um produto ou serviço está diretamente relacionada com sua intenção de compra. O marketing ecológico pode influenciar essa percepção. Logo está diretamente relacionada a intenção de compra. O marketing ecológico pode influenciar a percepção de valor atribuída pelos consumidores aos produtos ou serviços. Ao enfatizar os aspetos ambientais positivos, como a sustentabilidade, a redução de impactos negativos e a contribuição para a preservação do meio ambiente, o marketing ecológico pode levar os consumidores a perceberem maior valor nos produtos ou serviços ecologicamente corretos, assim, a terceira hipótese também é confirmada, hipótese confirmada, também nos estudos da autora Jacquelyn Ottman em seus trabalhos, em especial no seu artigo científico: Evitar a miopia do marketing ecológico: Formas de melhorar a atração dos consumidores por produtos preferíveis do ponto de vista ambiental.

A análise desses dados permitiu obter conhecimentos valiosos sobre o comportamento ecológico das pessoas, destacando padrões e diferenças em relação aos factores mencionados. Também fornecerá informações sobre os elementos do marketing ecológico que são mais eficazes em influenciar as escolhas dos consumidores, bem como os desafios que precisam ser superados para promover práticas de consumo mais sustentáveis. No entanto, é importante ressaltar que essas hipóteses podem variar de acordo com o contexto, o público-alvo, a mensagem transmitida e outros factores relacionados ao marketing ecológico. Pesquisas empíricas específicas são necessárias para validar ou refutar essas hipóteses em cenários reais.

5.2 Contributos Práticos

A implicação prática desta pesquisa proporciona maiores conhecimentos sobre como as empresas podem comunicar efetivamente as características e benefícios ambientais de seus produtos. Isso inclui o desenvolvimento de mensagens claras e persuasivas, criação de identidade de marca sustentável e estabelecimento de uma imagem de empresa responsável ambientalmente.

Assim, nesta pesquisa foi investigado o comportamento do consumidor em relação a produtos ecológicos, incluindo motivações, atitudes, preferências e intenções de compra. Tendo os resultados do questionário como base, um dos contributos práticos a atender é que as empresas entendam melhor seu público-alvo e adaptar suas estratégias de marketing para atender às

necessidades e desejos dos consumidores ecologicamente conscientes. Outra implicação prática é avaliar a procura e a viabilidade desses produtos no mercado, cada vez mais crescente, tornam-se orientações valiosas para empresas interessadas em expandir sua linha de produtos sustentáveis.

A pesquisa auxiliou na compreensão de como o marketing ecológico é percebido pelos consumidores relacionadas à sustentabilidade e ao meio ambiente. Com isso pode incluir a identificação de palavras-chave, imagens e conceitos que ressoam com o público-alvo e incentivam comportamentos de consumo sustentáveis. Assim, as empresas podem passar a monitorar e avaliar seus esforços ecológicos por meio de métricas e indicadores de sustentabilidade que, foram mencionados nesta pesquisa, então, podem ser aplicados para medir o desempenho das estratégias de marketing ecológico. Isso pode ajudar as empresas a monitorar e avaliar seus esforços de marketing sustentável e a fazer ajustes conforme o necessário.

6 Limitações

Na presente pesquisa, como qualquer outra, houve limitações. Assim, é possível destacar a recolha de dados, a qual ocorreu por meio de uma pesquisa online, limitando a participação apenas às pessoas com acesso à internet na época em que o estudo foi realizado. As entrevistas realizadas às empresas foram online, entretanto, houve dificuldades ao entrar em contacto com empresas grandes que utilizam marketing ecológico e, visto que não houve resposta de alguns departamentos de marketing contactados, foi feita a análise apenas com as que responderam.

Uma vez que o marketing ecológico pode abranger conceitos éticos e morais, como a veracidade das declarações ambientais feitas pelas empresas, a interpretação exagerada das características ecológicas de um produto ou serviço pode gerar desconfiança nos consumidores e prejudicar a credibilidade da pesquisa. É importante ressaltar a importância da honestidade e transparência por parte das empresas ao comunicarem seus esforços ambientais, a fim de estabelecer confiança e garantir que as alegações feitas sejam substantiadas por ações concretas. Caso contrário, a falta de veracidade nas alegações ambientais pode prejudicar a imagem da empresa e minar a confiabilidade dos resultados obtidos na pesquisa.

Dado que esta pesquisa é de natureza teórica juntamente com pesquisa de campo por meio do questionário e da entrevista, e se concentra na intenção de compra em vez da efetiva realização da compra, é provável que exista alguma discrepância entre as intenções declaradas pelos consumidores e seu comportamento real de compra. Embora as pessoas possam expressar uma intenção de comprar produtos sustentáveis, na prática, podem não seguir essas intenções devido a restrições financeiras, falta de disponibilidade no mercado ou falta de informações claras nos rótulos dos produtos. Além disso, o facto de a pesquisa ser anónima pode contribuir para a honestidade nas respostas dos participantes, uma vez que eles podem se sentir mais confortáveis em expressar suas verdadeiras opiniões e intenções sem se sentirem julgados ou influenciados por factores externos.

7 Orientações para futura investigação

As organizações devem compreender a importância de seus esforços de inovação e desenvolvimento de produtos ecológicos, a fim de direcionar seus recursos e investimentos para melhorar a sustentabilidade e a qualidade desses produtos específicos. Além disso, acompanhar as preferências dos consumidores ao longo do tempo permitirá que as empresas se adaptem às mudanças na procura e às tendências do mercado. Isso proporcionará uma vantagem competitiva e permitirá o desenvolvimento de estratégias de marketing ecológico mais eficazes para atrair e, especialmente, fidelizar esse público cada vez mais consciente.

É importante compreender quais produtos são mais procurados pelo público-alvo, como, por exemplo, cosméticos, produtos alimentares, moda ou produtos de limpeza, que apresentam uma procura no segmento ecológico significativa relativamente a outros. Com uma visão mais clara das necessidades dos consumidores, os setores inclinados a utilizar o marketing ecológico terão mais informações para se ajustar ao gosto do consumidor enquanto produtora ecológica, oferecendo produtos verdes dentro desses segmentos com maior procura. Resumidamente, investigar os segmentos de produtos verdes mais relevantes e procurados pelos consumidores verdes é essencial para orientar as decisões estratégicas das empresas, impulsionar a inovação sustentável e acompanhar as preferências do mercado em constante evolução.

Ao compreender quais produtos e serviços sustentáveis são mais procurados, as empresas podem direcionar seus esforços para atender às necessidades e expectativas dos consumidores, criando uma vantagem competitiva e estabelecendo-se como líderes no mercado de produtos verdes. Além disso, a investigação desses segmentos também irá impulsionar a inovação, permitindo que as empresas identifiquem oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos ou melhoria dos existentes. Ao analisar as preferências dos consumidores verdes, as empresas podem adaptar suas estratégias de marketing, design e produção, alinhando-se com a procura por sustentabilidade e demonstrando um compromisso genuíno com a responsabilidade ambiental, ao mesmo tempo, que satisfazem as necessidades dos consumidores.

Manter-se actualizado sobre as preferências em constante evolução do mercado é fundamental, pois as tendências ecológicas podem mudar rapidamente. A pesquisa contínua sobre

os segmentos de produtos verdes mais relevantes ajuda as empresas a permanecerem à frente da concorrência e a se adaptarem às tendências em constante mudança dos consumidores verdes, fortalecendo, assim, sua posição no mercado e promovendo o desenvolvimento sustentável.

Referências

- Abdu, N., & Mutuku, J. (2021). Willingness to pay for socially responsible products: A meta-analysis of coffee ecolabelling. *Heliyon*, 7(6), e07043. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07043>
- Adams, W. C. (2015). Conducting semi-structured interviews. *Handbook of practical program evaluation*, 492-505. <https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch19>
- Alhaddi, H. (2015). Triple bottom line and sustainability: A literature review. *Business and Management Studies*, 1(2), 6-10. <http://dx.doi.org/10.11114/bms.v1i2.752>
- Baldwin, C. J. (Ed.). (2011). Sustainability in the food industry.
- Bertoncello, S. L. T., & Chang Júnior, J. (2007). A importância da responsabilidade social corporativa como factor de diferenciação. *FACOM–Revista da Faculdade de comunicação da FAAP*, (17), 70-76. http://mirror.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/silvio.pdf
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumers-Company identification: A framework for understanding customers' relationship with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88. <https://questrompublish.bu.edu/cb/JM2003.pdf>
- Burck, J., Hagen, U., HÄühne, N., Nascimento, L., & Bals, C. (2019). Climate change performance index. Bonn: Germanwatch, New Climate Institute and Climate Action Network. <https://www.germanwatch.org/sites/default/files/publication/16484.pdf>
- Callenbach, E., Capra, F., Goldman, L., Lutz, R., LUTZ, L., & Marburg, S. (1993). *EcoManagement: The Elmwood guide to ecological auditing and sustainable business*. Berrett-Koehler Publishers.

- Cairncross, F. (1992). *Costing the earth* (Vol. 242). Boston: Harvard Business School Press.
<https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/forwa16&div=20&id=&page=>
- Carroll, W. K., & Hackett, R. A. (2006). Democratic media activism through the lens of social movement theory. *Media, Culture & Society*, 28(1), 83-104.
<http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/28/1/83>
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Corazza, L., Scagnelli, S. D., & Mio, C. (2017). Simulacra and sustainability disclosure: Analysis of the interpretative models of creating shared value. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(5), 414-434. <http://hdl.handle.net/2318/1633525>
- Council, F. S., & Boström, M. (2010). SCORE.
http://www.score.su.se/polopoly_fs/1.26403.1320939791!/FSCsocialsustainability.pdf
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2000). Configural advantage in global markets. *Journal of international Marketing*, 8(1), 6-26.
<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=5e087559-9a16-43e7-84da-b5edeccb3a25%40redis>
- Crane, A., Matten, D., & Spence, L. (Eds.). (2014). *Corporate social responsibility: Readings and cases in a global context*. Routledge.
- Cunha, L. M. A. D. (2007). Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes (Doctoral dissertation).
<https://repositorio.ul.pt/handle/10451/1229>
- D'aveni, R. A. (2010). *Hypercompetition*. Simon and Schuster.

- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87. <https://www.scinapse.io/papers/3122377085>
- Dos Santos, I. M. F. P. (2016). Estratégias de comunicação nos Relatórios de Sustentabilidade: O caso da Galp Energia. [Estudo de Caso, Universidade do Porto]. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/87942/2/163326.pdf>
- Dourado, S., & Ribeiro, E. (2023). Metodologia qualitativa e quantitativa. *Editora chefe Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira Editora executiva Natalia Oliveira Assistente editorial*, 12. <https://doi.org/10.22533/at.ed.790232604>
- Durante, K. M., & Griskevicius, V. (2016). Evolution and consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 27-32. <http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.025>
- Edward Freeman, R. (2010). Managing for stakeholders: Trade-offs or value creation. *Journal of business ethics*, 96(Suppl 1), 7-9.
- Elkington, J. (1997). *The triple bottom line. Environmental management: Readings and cases*, 2, 49-66.
- Elkington, J. (2004). Enter the triple bottom line. *The triple bottom line: Does it all add up*, 11(12), 1-16.
- Enoki, P. A., Adum, S. H. N., Ferreira, M. Z., Aureliano, C. A., de Lima Valdevino, S., & da Silva, A. A. (2010). Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. *Jovens Pesquisadores-Mackenzie*, 5(1).

- Europeias, C. D. C. (2001). Livro verde. *Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*.
https://www.contratacaopublica.com.pt/xms/files/Documentacao/Livro_Verde_COM-2011-15_final-PRINCIPAL_1289703_1-.PDF
- Fiedler, L. F. (2019). Aplicação de uma metodologia para entrada em novos mercados internacionais com abordagem ecológica.
- Friedman, M. (1970). A Friedman doctrine: The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 13(1970), 32-33.
<https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>
- Friedman, M. (2007). *The social responsibility of business is to increase its profits* (pp. 173-178). springer berlin heidelberg.
<https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>
- Fuller, D. A. (1999). Sustainable marketing: Managerial-ecological issues. *Sage Publications*.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22. <http://www.m.www.na-businesspress.com/JABE/jabe106/FurlowWeb.pdf>
- Garg, A. (2015). Green marketing for sustainable development: an industry perspective. *Sustainable Development*, 23(5), 301-316.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of business ethics*, 53(1-2), 51-71.
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4239675/mod_resource/content/1/Corporate%20Social%20ResponsibilityTheories-%20Mapping%20the%20Territory.pdf
- Galarraga Gallastegui, I. (2002). The use of eco-labels: a review of the literature. *European Environment*, 12(6), 316-331.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1002/eet.304>

Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Plageder.

Gomes, M. T., & Sapiro, A. (1993). Imagem corporativa: uma vantagem competitiva sustentável. *Revista de Administração de Empresas*, 33, 84-96. <https://www.scielo.br/j/rae/a/7MNvHdCvbmpPrPBDBFqjbcd>

Goldemberg, J., & Lucon, O. (2007). Energias renováveis: um futuro sustentável. *Revista Usp*, (72), 6-15.

Goldemberg, J., & Paletta, F. C. (2012). Energias renováveis. *Editora Blucher*.

Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual review of ecology and systematics*, 26(1), 1-24. <https://are.berkeley.edu/courses/ARE298/Readings/goodland.pdf>

Hair, J. F. (2009). Multivariate data analysis.

Imperatives, S. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future. Accessed Feb, 10, 1-300. <http://www.ask-force.org/web/Sustainability/Brundtland-Our-Common-Future-1987-2008.pdf>

Korschun, D. (2021). Brand Activism Is Here to Stay: Here's Why. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 11-17. https://web.archive.org/web/20220114211858id_/https://www.sciendo.com/pdf/10.2478/nimmir-2021-0011

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education. <http://lms.aambc.edu.et:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/54/marketing%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lotfi, M., Yousefi, A., & Jafari, S. (2018). The effect of emerging green market on green entrepreneurship and sustainable development in knowledge-based companies. *Sustainability*, 10(7), 2308. <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/7/2308>

- MacArthur, E. (2013). Towards the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 2(1), 23-44. https://www.werktrends.nl/app/uploads/2015/06/Rapport_McKinsey-Towards_A_Circular_Economy.pdf
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). Marketing research: An applied approach. Pearson. <https://researchportal.port.ac.uk/en/publications/marketing-research-an-applied-approach>
- Martínez, A. C., & del Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits. El marketing de influencia. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 12(12), 86-107. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/83>
- Menghwar, P. S., & Daood, A. (2021). Creating shared value: A systematic review, synthesis and integrative perspective. *International Journal of Management Reviews*, 23(4), 466-485. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/ijmr.12252>
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of marketing*, 61(1), 51-67. <http://www.jstor.org/stable/1252189?origin=JSTOR-pdf>
- Minayo, M. C. D. S., & Sanches, O. (1993). Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? *Cadernos de saúde pública*, 9, 237-248. https://www.scielo.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/csp/v9n3/02.pdf
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Murphy, C. N., & Yates, J. (2009). The International Organization for Standardization (ISO): Global governance through voluntary consensus. Routledge.

- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
- Network, G. F. (2019). *Ecological footprint*.
<http://www.hkbws.org.hk/fileServer/Projectofficer/temp/Footprint%20Workshop.pdf>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Ottman, J. (1993). Green marketing. *NTC Business books*.
- Ottman, J., & Books, N. B. (1998). Green marketing: opportunity for innovation. *The Journal of Sustainable Product Design*, 60(7), 136-667.
<https://cfsd.org.uk/journal/archive/98jspd7.pdf#page=60>
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: science and policy for sustainable development*, 48(5), 22-36.
- Pallant, J. (2020). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS.
- Palmatier, R. W., & Crecelius, A. T. (2019). The “first principles” of marketing strategy. *AMS Review*, 9(1-2), 5-26.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s13162-019-00134-y>
- Peattie, K., & Charter, M. (1992). Green marketing. *The marketing book*, 726.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=5016cb43fd546e5821a22eaebb91dfa32eaa6ac9#page=765>

- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (1999). Philanthropy's new agenda: Creating value. *Harvard business review*, 77, 121-131. http://www.philanthropy.org/seminars/documents/PhilanthropysNewAgenda_CreatingValue.pdf
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2018). Creating shared value: How to reinvent capitalism—And unleash a wave of innovation and growth. In *Managing sustainable business: An executive education case and textbook* (pp. 323-346). Dordrecht: Springer Netherlands. <http://www.relativimpact.com/downloads/HBR-Shared-value.pdf>
- Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of economic perspectives*, 9(4), 97-118. <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdf/10.1257/jep.9.4.97>
- Ries, A. Jack Trout (1980). Positioning: The battle for your mind.
- Rodrigues, W. C. (2007). Metodologia científica. *Faetec/IST*. Paracambi, 2-20.
- Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das atividades econômicas*. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf
- Saleem, F., Khattak, A., Ur Rehman, S., & Ashiq, M. (2021). Bibliometric analysis of green marketing research from 1977 to 2020. *Publications*, 9(1), 1–19. <https://doi.org/10.3390/publications9010001>
- Sammut-Bonnici, T. (2014). *Brand and branding*. <https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/21686/1/brand%20and%20branding.pdf>

- Sedjo, R. A., & Swallow, S. K. (1999). *Eco-labeling and the price premium* (No. 1318-2016-103308). <http://ageconsearch.umn.edu/>
- Serpa, D. A., & Avila, M. G. (2004). Percepção sobre preço e valor: um teste experimental. *RAE eletrônica*, 3. <https://www.scielo.br/j/raeel/a/km8tjFYW85KhFDkr8V3xcQ/?lang=pt>
- Shields, P. M., & Rangarajan, N. (2013). *A playbook for research methods: Integrating conceptual frameworks and project management*. New Forums Press.
- Schoenell, L. (2021) *Employer Branding: um estudo sobre a importância da marca para a organização*. Universidade Caxias Do Sul.
- Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of advertising*, 24(2), 45-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673475>
- Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P., & Franěk, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of cross-cultural psychology*, 36(4), 457-475. <https://csusm-dspace.calstate.edu/bitstream/handle/10211.3/201143/Schultz200536.pdf?sequence=1>
- Siew, R. Y. (2015). A review of corporate sustainability reporting tools (SRTs). *Journal of environmental management*, 164, 180-195. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvman.2015.09.010>
- Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). *The triple bottom line: What is it and how does it work*. *Indiana business review*, 86(1), 4-8. <http://web.mit.edu/afs.new/athena/course/2/2.813/www/readings/TripleBottomLine.pdf>
- Souza, R.W.O (2021) *Ativismo de marcas: a consolidação de marcas como agentes sociais*. Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Viseu].

- Tan, Z.; Sadiq, B.; Bashir, T.; Mahmood, H.; Rasool, Y (2022) Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, 14 (10), 5939; <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Tollefson, C., Gale, F., & Haley, D. (2009). Setting the standard: certification, governance, and the Forest Stewardship Council. UBC Press.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2021). Sage handbook of mixed methods in social & behavioral research. SAGE publications.
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European journal of marketing*.
- Marques, T.F (2022). *A importância do Marketing Verde para as organizações*. [Relatório de Estágio, Universidade de Coimbra].
- Votaw, D. (1972). Genius becomes rare: A comment on the doctrine of social responsibility Pt. I. *California management review*, 15(2), 25-31.
[https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=25be6679-f87a-46e1-bbdf-0776444437dd%](https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=25be6679-f87a-46e1-bbdf-0776444437dd%fc87a-46e1-bbdf-0776444437dd%)
- Wackernagel, M., & Rees, W. (2004). What is an ecological footprint. *The sustainable urban development reader*, 211-219.
[http://www.maroochycatchmentcentre.org.au/catchment/wp-content/uploads/2011/06/Ecofootprint Activity Sheet.pdf](http://www.maroochycatchmentcentre.org.au/catchment/wp-content/uploads/2011/06/Ecofootprint_Activity_Sheet.pdf)
- Wójcik, P. (2016). How creating shared value differs from corporate social responsibility. *Central European Management Journal*, 24(2), 32-55.
<https://sciendo.com/pdf/10.7206/jmba.ce.2450-7814.168>
- Wojnarowska, M., Soltysik, M., & Prusak, A. (2021). Impact of eco-labelling on the implementation of sustainable production and consumption. *Environmental Impact Assessment Review*, 86, 106505.
<https://doi.org/10.1016/j.eiar.2020.106505>

Anexos:**Anexo A: Questionário realizado aos consumidores:**

Reconhece a imagem acima? *

☐ Sim

☐ Não

Caso a resposta seja positiva, costuma observá-la nos produtos que consome?

☐ Sim

☐ Não

Está disposto a pagar mais por um produto com um menor impacto ambiental ? *

☐ Sim

☐ Não

Caso a resposta anterior seja positiva, quanto é que estaria disposto a pagar por um produto com impacto menor no ambiente?

☐ 1 a 5%

☐ 5 a 10%

☐ 10% a 15%

☐ mais de 15%

Consegue identificar facilmente os produtos ecológicos através da embalagem ou do rótulo? *

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo completamente

Os rótulos dos produtos ecológicos são de fácil entendimento? *

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Completamente

Quando quer um produto ecológico, encaminha-se a lojas especializadas? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Caso a resposta a pergunta anterior seja positiva, a quais lojas especializadas costuma ir?

Texto de resposta curta

Contribui com donativos para causas ambientais? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

As lojas que frequenta para fazer as suas compras têm oferta de produtos ecológicos? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

Já esteve num supermercado e procurou produtos ecológicos, mas não os encontrou? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

:::

Prefiro comprar produtos regionais/nacionais devido às distâncias de transporte mais curtas *
e assim, o menor impacto ambiental.

1 2 3 4 5

Discordo completamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo completamente

:::

A publicidade de produtos ecológicos que focam nas qualidades ambientais influenciam a *
decisão de escolha de um produto.

1 2 3 4 5

Discordo Completamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Completamente

Qual fator influencia a sua vontade de adquirir um produto ecológico? *

- ☐ O reconhecimento da empresa em certificações ecológicas.
- ☐ Seu rótulo/embalagem.
- ☐ Como o produto é apresentado numa publicidade.
- ☐ Outra opção...

:::

Ao perceber uma publicidade de um produto ecológico, qual(is) fatores seriam *
desanimadores na intenção de compra?

- ☐ Preços muito elevado.
- ☐ A publicidade não foi cativante o suficiente.
- ☐ Existem informações irrelevantes.
- ☐ Rótulos de difícil entendimento.

Já procurou informações sobre custos ambientais e apareceram camuflados ou omitiram informações? *

☐ Não

☐ Sim

Já adquiriu um produto que fazia menção a práticas ecológicas, mas que não as exemplificava? *

☐ Sim

☐ Não

Já observou produtos que tenham na descrição mensagens como “eco-friendly” ou “produto sustentável”, sem qualquer explicação sobre como e o porquê elas merecem esses rótulos? *

☐ Sim

☐ Não

...

Já pode observar em certos produtos e embalagens a não utilização de CFC, o gás que destrói a camada de ozônio e é proibido há anos, tornando-se assim, uma informação irrelevante? *

☐ Sim

☐ Não

Anexo B: Entrevistas realizadas às empresas:

II – Marketing Ecológico

Quais são as motivações para ter uma empresa sustentável?? *

A sua resposta

De onde veio a ideia de comercializar tais produtos? *

A sua resposta

Como os consumidores identificam uma marca ecológica na sua empresa? *

A sua resposta

Como você descreveria a sua posição ecológica quando se trata de concorrência? *

A sua resposta

Considera que a sua empresa pratica o triple bottom line? Ou seja, não olha apenas o resultado de uma empresa baseada na última linha dos balanços financeiros, mas também pelo seu desempenho social e ambiental. *

A sua resposta

Há quanto tempo foi adotado o marketing ecológico na sua empresa? *

A sua resposta

Como é percebido o Marketing Ecológico pelos seus stakeholders? *

A sua resposta

Desde que adotou estratégias de Marketing Ecológico o que mudou dentro da empresa? *

A sua resposta

Quais são algumas das metas para futuro da empresa que estão consoante ao Marketing Ecológico? *

A sua resposta
