



**Luciana Beskow Baisch**

**Marketing Verde e o Consumo Consciente:  
Um Estudo Sobre o Apelo  
Ecológico de Dois Produtos**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Orientador: Prof. André Lacombe Penna da Rocha

Rio de Janeiro  
Dezembro, 2008



**Luciana Beskow Baisch**

**Marketing Verde e o Consumo Consciente:  
Um Estudo Sobre o Apelo  
Ecológico de Dois Produtos**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. André Lacombe Penna da Rocha**  
Orientador  
Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Marcos Cohen**  
Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares**  
Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Nizar Messari**  
Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 12 de dezembro de 2008

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

**Luciana Beskow Baisch**

Ficha Catalográfica

Baisch, Luciana Beskow

Marketing verde e o consumo consciente : um estudo sobre o apelo ecológico de dois produtos / Luciana Beskow Baisch ; orientador: André Lacombe Penna da Rocha. – 2008.

115 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Marketing verde. 3. Consumo consciente. 4. Produtos ecológicos. 5. Comportamento. 6. Atitude. I. Rocha, André Lacombe Penna da. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD 658

## Agradecimentos

Ao meu orientador Professor André Lacombe Penna da Rocha pelo estímulo, parceria e carinho dispensados desde as aulas na Graduação.

Aos meus pais, Gilberto e Magália Baisch, pela base, apoio, educação e carinho de todas as horas.

Ao meu marido Breno Miranda Cunha Filho, por me ajudar a tornar sonhos em realidade.

Aos meus irmãos Gilberto, Maurício e Ricardo, minhas cunhadas Claudia, Elisama e Daniela e meus sobrinhos Bruno, Carolina, Pedro, Sofia e Isabela, pela torcida, mesmo que distante.

Ao CNPq e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

A Teresa Campos e Fabio Etienne, pelo apoio durante todo o curso.

Aos meus colegas da PUC-Rio, em especial André Barcelos, Tatiana Carvalho e Waldemar Felinto por todos os estudos feitos em conjunto e a amizade criada.

Aos professores que participaram da Comissão examinadora.

A todos os professores do Departamento pelos ensinamentos e ajuda.

A todos os amigos e familiares que de uma forma ou de outra me estimularam ou me ajudaram.

A todos os alunos da Universidade Gama Filho respondentes da pesquisa, pela colaboração para a realização da mesma.

A Deus, por mais esta conquista em minha vida.

## Resumo

Baisch, Luciana Beskow; Rocha, André Lacombe Penna da. **Marketing Verde e o Consumo Consciente: Um Estudo Sobre o Apelo Ecológico de Dois Produtos**. Rio de Janeiro, 2008. 115p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um estudo comparativo das atitudes e comportamentos de grupos distintos de consumidores vis-à-vis ao que se denomina Marketing Verde ou Consumo Consciente. Ou seja, busca-se identificar o perfil atitudinal e comportamental de grupos de consumidores em relação a produtos com apelos ecológicos. Os produtos pesquisados foram: creme hidratante com extratos naturais, destinado ao público feminino e pneus reciclados ou remodelados, destinados ao público masculino. O trabalho está dividido em cinco capítulos: o primeiro concentra-se na contextualização do tema e nas tendências; o segundo apresenta uma revisão bibliográfica acerca do Marketing Verde; o terceiro aborda o comportamento do consumidor; o quarto descreve a pesquisa realizada, suas etapas e os resultados obtidos e o quinto apresenta as conclusões e sugestões para pesquisas futuras. Nesses dois experimentos realizados os resultados apontam um maior valor atribuído à característica ecológica do creme hidratante, por parte do público feminino, e uma forte rejeição à característica ecológica contida nos pneus, por parte do público masculino. Na conclusão é feita uma reflexão acerca dos resultados que conduzem à proposta inicial relativa ao comportamento de diferentes grupos de consumidores frente a esses produtos com apelos ecológicos.

## Palavras-chave

Marketing verde; consumo consciente, produtos ecológicos; comportamento, atitude.

## Abstract

Baisch, Luciana Beskow; Rocha, André Lacombe Penna da (Advisor). **Green Marketing and Conscious Consumption: A Study on the Ecological Appeal of Two Products.** Rio de Janeiro, 2008. 115p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This dissertation presents a comparative study of the attitudes and behavior of different groups of consumers with regard to so-called Green Marketing, or Conscious Consumption. It seeks to identify the attitude and behavior profiles of distinct groups of consumers in relation to products which have an ecological appeal. The products researched were a women's moisturizing cream containing natural extracts, and recycled or remold tires aimed at the male market. The thesis consists of five chapters: the first identifies the wider context and current trends; the second reviews the bibliography available on Green Marketing; the third looks at consumer behavior; the fourth describes the different stages of the research process and the results obtained and the fifth identifies conclusions and suggestions for future research. In both experiments the results indicate a higher value assigned to the ecological character of moisturizing cream by the female public, and a strong rejection of the ecological characteristics contained in the tire by the male audience. The conclusion presents an assessment of the results obtained against the initial hypotheses regarding the behavior of different groups of consumers in relation to products with ecological appeal.

## Keywords

Green marketing; conscious consumption practices; ecological products; behavior; attitude.

## Sumário

1. Introdução	12
1.1. Objetivos	21
1.2. Relevância do estudo	21
1.3. Delimitação do estudo	23
2. Revisão bibliográfica	25
2.1. Marketing Verde	25
2.1.1. Introdução	25
2.1.2. Definindo Marketing Verde	26
3. Comportamento do consumidor	40
3.1. Os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor	40
3.1.1. Fatores culturais	40
3.1.2. Fatores sociais	44
3.1.3. Fatores pessoais	46
3.1.4. Fatores psicológicos	49
3.2. O comportamento do consumidor verde	51
4. Método	58
4.1. Tipo de pesquisa	58
4.2. Universo e amostra	60
4.3. Coleta de dados	62
4.3.1. Pesquisa bibliográfica	62
4.3.2. Pesquisa de campo	62
4.3.3. Cremes	64
4.3.4. Pneus	64
4.4. Tratamento dos dados	66
4.5. Resultados	68

4.5.1. Simulações anteriores	68
4.5.2. O valor do apelo ecológico no processo decisório de compra: simulações feitas em 2008 com cremes hidratantes	70
4.5.3. O valor do apelo ecológico no processo decisório de compra: simulações feitas em 2008 com pneus	81
4.6. Limitações do método	92
5. Conclusões e sugestões para pesquisas futuras	93
6. Referências Bibliográficas	97
7. Anexos	106
7.1. Anexo 1 - Critério de Classificação Econômica Brasil	106
7.2. Anexo 2 - Questionário	112
7.3. Anexo 3 - Cartões para Simulação	114



## Lista de figuras

Figura 1: Uma visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 241).	14
Figura 2: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – toda a amostra.	70
Figura 3: Utilidade relativa do nível do atributo Ingrediente	71
Figura 4: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – alunos PUC.	71
Figura 5: Utilidade relativa do nível do atributo Ingrediente	72
Figura 6: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – alunos UGF.	73
Figura 7: Utilidade relativa do nível do atributo Ingrediente	74
Figura 8: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – idade até 25 anos.	74
Figura 9: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – idade entre 26 e 30 anos.	75
Figura 10: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – idade entre 31 e 40 anos.	76

Figura 11: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – idade acima de 41 anos.	76
Figura 12: Utilidade relativa do nível do atributo Ingrediente.	77
Figura 13: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – renda até R\$3.821.	78
Figura 14: A importância relativa dos atributos de cremes hidratantes – renda acima de R\$3.822.	78
Figura 15: Utilidade relativa do nível do atributo Ingrediente	79
Figura 16: A importância relativa dos atributos de pneus – com toda amostra.	81
Figura 17: Utilidade relativa do nível do atributo Produção	82
Figura 18: A importância relativa dos atributos de pneus – apenas alunos PUC.	82
Figura 19: Utilidade relativa do nível do atributo Produção	83
Figura 20: A importância relativa dos atributos de pneus – apenas alunos UGF	83
Figura 21: Utilidade relativa do nível do atributo Produção	84
Figura 22: A importância relativa dos atributos de pneus – idade até 25 anos.	85
Figura 23: Utilidade relativa do nível do atributo Produção	85

Figura 24: A importância relativa dos atributos de pneus – idade entre 26 e 30 anos.	86
Figura 25: Utilidade relativa do nível do atributo Produção	86
Figura 26: A importância relativa dos atributos de pneus – idade entre 31 e 40 anos.	87
Figura 27: A importância relativa dos atributos de pneus – idade acima de 41 anos.	87
Figura 28: Utilidade relativa do nível do atributo Produção – idade de 31 a 40 anos	88
Figura 29: Utilidade relativa do nível do atributo Produção – idade acima de 41 anos	88
Figura 30: A importância relativa dos atributos de pneus	89
Figura 31: A importância relativa dos atributos de pneus	89
Figura 32: Utilidade relativa do nível do atributo Produção – renda até R\$3.821.	90
Figura 33: Utilidade relativa do nível do atributo Produção – renda acima R\$3.822.	90