

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

**UnB**

**ADMINISTRAÇÃO**

**Nathalia Chagas Rodrigues**

**PRODUTOS VERDES E EDUCAÇÃO AMBIENTAL: UM ESTUDO  
SOBRE PRODUTOS PARA CUIDADO PESSOAL DIVULGADOS NO  
INSTAGRAM**

**Brasília**

**2023**

**NATHALIA CHAGAS RODRIGUES**

**PRODUTOS VERDES E EDUCAÇÃO AMBIENTAL: UM  
ESTUDO SOBRE PRODUTOS PARA CUIDADO PESSOAL  
DIVULGADOS NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração.

**Orientadora: Solange Alfinito**

**Brasília**

**2023**

NATHALIA CHAGAS RODRIGUES

**PRODUTOS VERDES E EDUCAÇÃO AMBIENTAL: Um estudo  
sobre produtos para cuidado pessoal divulgados no Instagram**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

**Nathalia Chagas Rodrigues**

Dra. Solange Alfinito

Professor-Orientador

Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe

Professor-Examinador

Ma. Thaissa Velloso Castelo Branco

Professor-Examinador

Brasília, 08 de fevereiro de 2023.

Dedico este trabalho a todos aqueles me apoiaram e ajudaram durante o processo, desde a ideia da pesquisa, passando pela teoria e a coleta de dados até chegar nas análises e nas nossas conclusões.

## Resumo

O marketing verde precisa convencer o consumidor da compra, mas por vezes ele também precisa educar o consumidor de maneira com que ele passe a entender a diferença que um produto verde faz e o valor que ele entrega. Este estudo teve como objetivo principal identificar e compreender quais são os impactos que a presença de uma mensagem educativa, semelhante a uma Educação Ambiental, nas propagandas de um produto verde de cuidado pessoal para o consumidor que entra em contato com essas propagandas. Principiando na análise qualitativa das postagens de uma marca de produtos verdes de cuidado pessoal na rede social Instagram, por meio de observação e análise dos textos vinculados. Passando pela análise das falas dos consumidores que entram em contato com essa marca, estudados por intermédio de entrevista. Essas entrevistas visando entender qual foi na receptividade deles em relação às postagens da marca. Por último, foi realizado experimento entre indivíduos com a variável independente e manipulada semelhante a uma Educação Ambiental, uma mensagem informativa dentro de uma propaganda criada. O objetivo do experimento, especificamente, foi entender a influência da mensagem na decisão de compra. Produtos de cuidado pessoal foram selecionados como base de estudo por serem frequentemente usados, sendo o shampoo o maior foco, já a marca foi escolhida por ser referência nessa área. Para a análise utilizou-se o software Iramuteq e a Classificação Hierárquica Descendente para encontrar classes que caracterizam o que a empresa posta e em seguida comparar isso com opinião dos entrevistados, por meio de uma análise de conteúdo. Ao fim dessas etapas julgou-se se havia ou não uma educação sendo realizada por parte da marca, os resultados encontrados e interpretados sugerem que há sim uma relação entre o Marketing Verde e a Educação Ambiental. Ressalta-se que mesmo que a empresa esteja apenas fornecendo mensagens de conscientização com o objetivo de venda, não se tira o mérito de seu papel educativo para aqueles que entram em contato com tais mensagens que não passaram despercebidas por aqueles consumidores que foram entrevistados. A educação do consumidor pode até estar presente, observou-se que respondentes prezam por essa mensagem, mas que, a princípio, ela não parece ter força para impactar a decisão de compra. Outros fatores como o nível de escolaridade e o conhecimento anterior sobre a temática ambiental e de consumo consciente, também podem ter influenciado as escolhas no experimento.

**Palavras-chave:** Conscientização; Educação Ambiental; Marketing Verde; Produtos Verdes; Instagram.

## Abstract

Green marketing needs to convince the consumer to buy it, but sometimes it also needs to educate the consumer so that they understand the difference a green product makes and the value it delivers. The main objective of this study was to identify and understand the impacts that the presence of an educational message, similar to Environmental Education, has on advertisements for a green personal care product for consumers who come into contact with these advertisements. Qualitative analysis of posts by a brand of green personal care products on Instagram, through observation and analysis of linked texts. Going through the analysis of the speeches of consumers who come into contact with this brand, studied through interviews. These interviews aimed to understand what was their receptivity in relation to the brand's posts. Finally, an experiment was carried out among individuals with the independent and manipulated variable similar to an Environmental Education, an informative message within a created advertisement. The objective of the experiment, specifically, was to understand the influence of the message on the purchase decision. Personal care products were selected as the basis for the study because they are frequently used, shampoo being the main focus. Since the brand was chosen because it is a reference in this area. For the analysis, the Iramuteq software and the Descending Hierarchical Classification were used to find classes that characterize what the company posts and then compare this with the opinion of the interviewees, through a content analysis. At the end of these stages, it was judged whether or not there was an education being carried out by the brand, the results found and interpreted suggest that there is indeed a relationship between Green Marketing and Environmental Education. It should be noted that even if the company is only providing awareness messages with the aim of selling, it does not take away the merit of its educational role for those who come into contact with such messages that did not go unnoticed by those consumers who were interviewed. Consumer education may even be present, it was observed that respondents value this message, but that, at first, it does not seem to have the strength to impact the purchase decision. Other factors, such as education level and previous knowledge about environmental issues and conscious consumption, may also have influenced the choices made in the experiment.

**Keywords:** consciousness; Environmental education; Green Marketing; Green Products; Instagram.

## Lista de Figuras

<b>Figura 1.</b> Características das correntes de Educação Ambiental usadas como base de comparação. ....	16
<b>Figura 2.</b> Desenho de pesquisa. ....	19
<b>Figura 3.</b> Postagem da marca estudada.....	20
<b>Figura 4.</b> Estudo 01 - Objetivos específicos (I), (ii) e (iii) e suas execuções.....	23
<b>Figura 5.</b> Estudo 02 - Objetivo específico (iv) e sua execução.....	23
<b>Figura 6.</b> Propaganda padrão para o produto convencional (Opção A nos dois grupos).....	26
<b>Figura 7.</b> Propaganda para o produto verde (produto com selos), específica para o grupo controle (Opção B do grupo controle). ....	26
<b>Figura 8.</b> Propaganda para o produto verde (produto com selos) com mensagem informativa, específica para o grupo experimental (Opção B do grupo experimental).....	27
<b>Figura 9.</b> Desenho do experimento.....	28
<b>Figura 10.</b> Box plot da idade dos participantes. ....	29
<b>Figura 11.</b> Sexo dos consumidores participantes.....	30
<b>Figura 12.</b> Escolaridade dos participantes da pesquisa (nível completo). ....	30
<b>Figura 13.</b> Renda média mensal da residência. ....	31
<b>Figura 14.</b> Análise Fatorial por Correspondência.....	32
<b>Figura 15.</b> CHD das postagens do Instagram. ....	33
<b>Figura 16.</b> Quadro comparativo das porcentagens de escolhas feitas pelos consumidores em cada um dos grupos. ....	44
<b>Figura 17.</b> Teste qui-quadrado das amostras, onde o p-valor é igual a 0,1615.....	44
<b>Figura 18.</b> Resposta para o tema educação ambiental dos participantes do grupo controle. ....	50
<b>Figura 19.</b> Resposta para o tema EA dos participantes do grupo experimental.....	50
<b>Figura 20.</b> Resposta para o tema consumo consciente dos participantes do grupo controle.....	51
<b>Figura 21.</b> Resposta para o tema consumo consciente dos participantes do grupo experimental. ....	51

## Lista de Quadros

<b>Quadro 1:</b> Características das propagandas do experimento — grupo controle .....	24
<b>Quadro 2:</b> Características das propagandas do experimento — grupo experimental .....	24
<b>Quadro 3:</b> Resumo das classes da análise das postagens do Instagram. ....	37
<b>Quadro 4:</b> Falas dos entrevistados sobre o Instagram da marca .....	40
<b>Quadro 5:</b> Falas dos entrevistados sobre aprendizado com as postagens.....	41
<b>Quadro 6:</b> Exemplos das respostas à pergunta: “Na sua opinião, qual a vantagem da escolha que você fez? ....	45
<b>Quadro 7:</b> Exemplos das respostas à pergunta: “Por que você não escolheu a outra opção?” .....	46
<b>Quadro 8:</b> Exemplos das respostas à pergunta: “A opção não escolhida possui alguma vantagem, na sua opinião? Qual?” .....	47
<b>Quadro 9:</b> Conclusões sobre os objetivos específicos e objetivo geral da pesquisa .....	54



## **Lista de Abreviaturas e Siglas**

AFC	Análise Fatorial por Correspondência
AMA	American Marketing Association
CHD	Classificação Hierárquica Descendente
CNDL	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
EA	Educação Ambiental
ICC	Índice de Consumo Consciente
PNEA	Política Nacional de Educação Ambiental
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito

## SUMÁRIO

1. Introdução .....	10
2. Referencial Teórico.....	13
2.1. O consumo consciente no Brasil .....	13
2.2. O marketing verde e o consumo consciente.....	13
2.3. A Educação Ambiental.....	15
2.4. As redes sociais: o Instagram .....	17
3. Método.....	18
3.1. Estudo 01.....	19
3.2. Estudo 02q.....	23
4. Resultados e discussões .....	32
4.1. Estudo 1: Análise das postagens do Instagram da marca (Parte 1) .....	32
4.2. Estudo 1: Análise das entrevistas com os consumidores (Parte 2).....	38
4.3. Estudo 2: Análise do experimento com consumidores.....	43
4.4. Conclusões e discussões.....	52
5. Considerações finais.....	57
Referências .....	58
Apêndices .....	61

## 1. Introdução

É notável a mudança que têm ocorrido nas pessoas nos últimos anos, elas estão se tornando cada vez mais preocupadas com os impactos sociais, econômicos e ambientais que seus atos de consumo podem gerar. Logo, fica a encargo das empresas atuarem com mais responsabilidade, por meio de ações que alterem os impactos negativos de suas produções para que possam gerar mais benefícios e suprir as necessidades de consumo consciente. Ademais há consumidores que ainda precisam de uma reeducação sobre consumo (Lourenço, 2017).

No Brasil, realiza-se a pesquisa sobre o Índice Anual de Consumo Consciente (ICC), pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL). O ICC é calculado a partir da frequência de comportamentos conscientes, com base nas esferas econômica, social e ambiental, tendo acompanhado as mudanças no comportamento do consumidor brasileiro ao longo dos anos. Em 2019, dados mais recentes até então, o ICC foi de 73,3%, mantendo o mesmo índice do ano anterior. Esse valor significa dizer que os consumidores estão tendo atitudes mais conscientes. Pelos dados, grande parte dos consumidores brasileiros se encontram em transição (57,6%) e menos de um terço da população pode ser caracterizada como, de fato, consciente (29,3%) (CNDL & SPC Brasil, 2019).

O Marketing Verde precisa ser pensado para, além da conquista dos consumidores já conscientes, precisa garantir estratégias de conscientização para aqueles que se encontram em transição. Logo, é preciso alcançar a maior parcela dos consumidores (57,6%) e convencê-los da importância de consumir de forma consciente para depois oferecer seus produtos (CNDL & SPC Brasil, 2019). Ressalta-se, aqui, que alguns trabalhos podem utilizar os termos Marketing Ambiental e Marketing Verde com significados distintos, mas com vistas a descomplexificar o estudo os termos serão utilizados como sinônimos.

Segundo uma análise da produção científica brasileira sobre o tema, por Lopes e Freitas (2016), existem três elementos importantes em relação ao marketing: o primeiro trata da potencialidade que o marketing ambiental tem de se tornar a fonte de vantagem competitiva para a empresa que a utiliza; o segundo elemento consiste no fato de a sociedade estar apresentando cada vez mais valores ambientais, mas que ainda não são efetivos; e, por último, que empresas podem estar utilizando do marketing ambiental para estar conforme segmentos do mercado e legislações, mas não incorporando a temática na cultura organizacional (Lopes & Freitas, 2016).

Tais pontos justificam a importância de um marketing informativo e focado em proporcionar mudanças na forma de pensar, à vista disso, a Educação Ambiental (EA) pode se encaixar como base de ação. Inclusive, em uma revisão da literatura brasileira sobre EA informal (aquela fora do ambiente escolar tradicional), temos que ela pode, sim, ser utilizada como meio para promoção de uma conscientização ambiental de pessoas que estejam fora do contexto das escolas e das universidades (Herzer et al., 2019).

Tendo em consideração que a EA é frequentemente usada como forma de influenciar o cidadão visando mudanças de comportamento, ou seja, o ensinando para que ele faça sua parte individualmente (Rodrigues, 2017); estudar-se-á nesta pesquisa a possível relação entre a EA e as estratégias de marketing utilizadas, no Instagram, por uma empresa que vende produtos verdes; suas versões convencionais são frequentemente usadas. Para além disso, estudar-se-á também a possível influência que a EA tem na decisão de compra.

A EA pode estar relacionada intimamente com o marketing dessas empresas ao que se refere à importância que o conhecimento sobre as questões ambientais tem na hora da tomada de decisão por parte do consumidor. Pois, o conhecimento ambiental é frequentemente entendido como o impulsionador do comportamento de consumo verde. (Peattie, 2010).

Este trabalho tem como objetivo geral: Identificar e compreender quais são os impactos que a presença de uma mensagem educativa, semelhante a uma EA, nas propagandas de um produto verde de cuidado pessoal para o consumidor que entra em contato com essas propagandas. Queremos entender a relação entre a promoção de produtos verdes e a EA dos consumidores, para isso a pesquisa se dividiu em dois estudos distintos, destrinchados mais adiante.

Portanto, com os dois estudos, busca-se responder à seguinte pergunta de pesquisa: De que maneira uma marca pode utilizar a EA como forma de propaganda e como ela atinge seus possíveis clientes?

O primeiro estudo centra-se em analisar as estratégias presentes na página do Instagram de uma marca, selecionada por ser destaque quanto ao produto, e se há alguma relação com a Educação Ambiental, ou seja, de que modo a mensagem ambiental tem sido usada na prática. Já o segundo estudo pretende entender o efeito que a EA no marketing de produtos verdes provavelmente exerce na hora da tomada de decisão por parte do consumidor.

Dentre os objetivos específicos: (i) Analisar o que a marca, do estudo de caso, faz nas postagens do Instagram; (ii) analisar a receptividade dos consumidores e; (iii) encontrar pontos em comum entre o que é feito por essa marca nas postagens do Instagram e a Educação Ambiental e ainda; (iv) entender se uma propaganda contendo EA influencia, de alguma maneira, a escolha do consumidor. Tais objetivos são melhor relacionados aos estudos durante o capítulo de metodologia, Figura 2, a marca também é apresentada mais claramente no referido capítulo.

Em uma revisão da literatura sobre Marketing Ambiental no Brasil foi proposta a realização de estudos de caso que o verificasse na prática, para entender como as empresas utilizam as estratégias para desenvolver e agregar valor ambiental em produtos (Lopes & Freitas, 2016). O presente estudo se justifica, então, em razão da crescente preocupação da sociedade com o consumo consciente, além da necessidade de entender o que tem sido feito para agregar valor a estes produtos e convencer as pessoas de que comprar essas opções é, realmente, vantajoso.

Um apanhado sobre as oportunidades que o estudo no campo de EA pode trazer para a área de Marketing, principalmente para as empresas que vendem produtos verdes, não é apenas uma forma de alcançar boas estratégias de marketing, mas também um meio para difundir o consumo consciente. Tendo, então, empresas que além de fazer a promoção do que produz, também fazem parte de um sistema que, de certa maneira, consegue educar o consumidor.

Os capítulos seguintes apresentam: primeiramente, o referencial teórico, tratando da situação do consumo consciente no Brasil, falando um pouco do que é o marketing verde, explicando como a EA pode se encaixar aqui e dando sustentação ao uso do Instagram como rede social para o estudo de uma marca. O método de pesquisa é o capítulo seguinte e trará os passos utilizados no estudo 1 e no estudo 2 para que obtivesse as respostas; além das demais características do que foi estudado: marca, postagens, entrevistados e respondentes do experimento.

O capítulo de resultados engloba as análises realizadas e se divide nos estudos e objetivos específicos (i), (ii) e (iv); sendo o (iii) resultado direto da comparação entre os dois primeiros. Já o capítulo de conclusões inclui um resumo do que se pode concluir nessas análises juntamente com algumas discussões. Para finalizar, entrega-se propostas de estudos futuros juntamente com as limitações deste trabalho e as suas contribuições acadêmicas, empresariais e sociais.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1. O consumo consciente no Brasil**

O consumo consciente é um conceito que se refere àquelas pessoas que pensam antes de comprar e que objetivam gerar o menor impacto ambiental possível, além da busca pela geração de benefícios para a sociedade; se livrando do consumo exagerado e almejando manter um desenvolvimento econômico relacionado à uma estabilidade ambiental e também à justiça social (Amaral et al., 2020). O consumidor consciente representa, segundo pesquisa sobre o ICC, menos de um terço da população brasileira (CNDL & SPC Brasil, 2019).

Segundo a Pesquisa Vida Saudável e Sustentável 2021 feita em parceria com o Instituto Akatu, no Brasil, tem-se que “cerca de 50% dos brasileiros considera muito caro viver uma vida saudável e sustentável” (Akatu & Globe Scan, 2021), os brasileiros têm dificuldade em perceber o valor agregado ao preço e tendem a achar os produtos caros demais. Outro fator relevante é que 70% da população fez alguma mudança neste último ano, isso somando os que indicam ter feito muita mudança e os que indicam ter feito uma mudança moderada, dentro do ponto de vista ambiental, de saúde e de ser útil aos outros.

Ainda nessa pesquisa ficou claro que o brasileiro deseja, de fato, reduzir o seu impacto sobre o meio ambiente, com um percentual de 86% da população, a média mundial ficou em 73% para essa questão. Destaca-se também o percentual de 77% de brasileiros que “afirmam que o que é bom para um indivíduo nem sempre é bom para o meio ambiente, contra 43% da média mundial”(Akatu & Globe Scan, 2021). Logo, é perceptível que boa parte da população brasileira demonstra alguma percepção sobre os impactos negativos que podem causar ao meio ambiente, assim como estão desejosos de reduzi-los.

Essa percepção e desejo somados ao fato de que “3 em cada 5 brasileiros estão dispostos a pagar mais por produtos e marcas que trabalham para melhorar a sociedade e o meio ambiente” (Akatu & Globe Scan, 2021) indicam que a venda de produtos verdes em território nacional não só é viável como também é aguardado.

### **2.2.O marketing verde e o consumo consciente**

O marketing corresponde à arte de selecionar um mercado-alvo e a partir dessa seleção conquistar e manter clientes, muito vista como apenas uma estratégia de vendas onde novas necessidades são criadas para atingir um público-alvo. Trazendo a definição da AMA, encontrada em seu site, temos que “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos

para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. ” (AMA, American Marketing Association, 2017). Logo, infere-se que o conceito desse valor é dado pelos consumidores, clientes, parceiro e sociedade; o marketing apenas passa a comunicar e entregar esses valores. Partindo disso, o marketing não pode ser entendido como o vilão da história numa sociedade consumista, funcionando mais como um gatilho que gera o desejo de consumir determinado bem para suprir a falta de alguma coisa; que por vezes não é o objeto de consumo em si.

Claro, que se consome muito e cada vez mais e esse consumismo tem provado ser a causa de diversos impactos negativos à natureza, mas também à sociedade como um todo, ou melhor, impactam mais efetivamente camadas mais excluídas da sociedade. Tratando, ainda, dessa sociedade de consumo em que vivemos: Graves consequências como as mudanças climáticas, a queda de produtividade do solo, buracos na camada de ozônio, que afetam o ecossistema; advém do modo de vida da sociedade, dos métodos de consumos de recursos e da método de eliminação de rejeitos no meio ambiente (Vargas, 2015 ,p.3).

Na mesma linha de pensamento da conscientização do consumo tem-se o marketing ambiental e suas duas dimensões, a empresarial que estará focada para uma produção ecologicamente correta e a institucional que fará a divulgação dessa produção, “sensibilizando o cliente e modificando seu comportamento frente a aquisição de produtos que promovam mudanças ambientais, e sociais” (Soares et al., 2019, p.54). Essa última dimensão corresponde ao foco dessa pesquisa, por entregar exatamente estratégias para convencer consumidores suscetíveis, ou seja, aqueles mesmos 57,6% de consumidores que se encontram em transição (CNDL & SPC Brasil, 2019).

Segundo Soares et al. (2019) o Marketing Verde teve impacto nas atitudes de consumo e ressalta-se essa “mudança de atitude dos consumidores que a partir das campanhas sociais em prol do meio ambiente foi capaz de exigir produtos de qualidade e sustentáveis” (Soares et al., 2019, p.57). Logo, a população tem refletido mais e passou a exigir mudanças nas empresas. O contrário poderia ser feito? As empresas podem exigir um comportamento consciente por parte dos possíveis clientes e a partir disso conquistá-los com seus produtos?

Seguindo esse raciocínio: as organizações devem estudar seu mercado e confirmar as melhores estratégias de marketing a serem utilizadas para agregar lucros atendendo os clientes e as necessidades financeiras da empresa em si (Lange et al., 2018). Portanto, as marcas que

vendem seus produtos verdes precisam conhecer bem seus clientes e os possíveis clientes para construir uma estratégia de marketing que funcione da maneira mais adequada.

Conhecer o público é o primeiro passo, em seguida preza-se pela captação, oferecendo o que os consumidores querem. Se eles querem consumir sem peso na consciência e gerando impactos positivos basta oferecer os produtos com essas características, mas se eles ainda não sabem o que desejam, o caminho é informar, conscientizar, ou seja, educar.

### **2.3. A Educação Ambiental**

A EA (EA) é parte importante na formação de uma população cada vez mais consciente e responsável. A Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA), Lei 9795/99, apresenta o conceito de EA em seu artigo primeiro:

Entendem-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade (Planalto, 1999).

Percebe-se que qualquer um pode construir valores, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências que se caracterizam como sustentáveis, assim sendo, uma marca pode utilizar-se de processos do tipo para transmitir a ideia de conservação ambiental e também chamar a atenção para seus produtos verdes. Ainda dentro desta Lei, ganha destaque os seguintes objetivos, presente em seu artigo quinto:

III - o estímulo e o fortalecimento de uma consciência crítica sobre a problemática ambiental e social; IV - o incentivo à participação individual e coletiva, permanente e responsável, na preservação do equilíbrio do meio ambiente, entendendo-se a defesa da qualidade ambiental como um valor inseparável do exercício da cidadania (Planalto, 1999).

Esses incisos se destacam pelo foco na conscientização e no incentivo ao comportamento responsável, características presentes no conceito de consumo consciente. A partir desses objetivos já é possível formar uma ideia sobre como as marcas podem conquistar os clientes por meio de artifícios de conscientização.

Dentro do universo da EA existem três macrotendências e uma delas acaba se destacando, por se assimilar ao que é visto no Instagram da marca, para o objetivo desta pesquisa: a Educação Ambiental Pragmática (Rodrigues, 2017). A Figura abaixo apresenta os principais pontos das três macrotendências:



<b>Conservacionista</b>	<b>Pragmática</b>	<b>Crítica</b>
Princípio da Ecologia.	Consumo Sustentável.	Sociológica e política.
Problemas ambientais como efeito colateral do avanço.	Problemática do consumismo e da sustentabilidade econômica.	Causas dos problemas ambientais nas relações socioculturais.
“Não questionam a estrutura social vigente em sua totalidade.”	“Dominância da lógica de mercado sobre as outras esferas.”	“Buscando o enfrentamento político das desigualdades e da injustiça socioambiental.”
Comportamentalista, conservadora e individual.		Questionadora e coletiva.

**Figura 1.** Características das correntes de Educação Ambiental usadas como base de comparação.

Fonte: Rodrigues, N. C. (2017). O descarte inadequado de resíduos na orla do Lago Paranoá : a necessidade de uma educação ambiental crítica. Faculdade UnB Planaltina. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

A primeira vertente tem uma relação maior com o meio escolar, com atenção às crianças. Pensa-se aqui em fornecer conhecimento suficiente para que o indivíduo tome as melhores decisões, muitos educadores atuantes na EA Conservacionista são da área da Ecologia e as questões sociais são pouco tratadas (Santos & Toschi, 2015).

Como demonstrado na Figura 1, a vertente Pragmática está intimamente relacionada com o consumo sustentável e consciente, sendo de cunho individual e “é amplamente divulgada em empresas e ao consumidor, dando-lhes a responsabilidade de cuidar do meio ambiente” (Santos & Toschi, 2015, p.246). É notável, aqui, a semelhança com as práticas do marketing ambiental.

A EA Crítica vai se diferenciar das demais pelo seu caráter questionador, aqui detem-se atenção às relações socioculturais e políticas. Ela advém das ideias de Educação de Paulo Freire e bebe da fonte de paradigmas marxistas e neomarxistas, destacando a inclusão dentro dos debates das ideias político-ideológicas e, também, a inter-relação sociocultural do homem com a natureza (Santos & Toschi, 2015).

A informação já é vista como um gatilho transformador e este é o papel da EA, de forma geral, informar para gerar mudanças. Há ainda pesquisas que tem indicado que quanto mais informação sobre a temática ambiental existir maior será o sentimento de responsabilidade pelos problemas ambientais e seguindo essa lógica é possível que mais consumidores se tornem conscientes e optem por estes produtos para substituir os de uso convencional (Peattie, 2010).

## 2.4. As redes sociais: o Instagram

É notável a crescente quantidade de anúncios de marcas nas redes sociais, além dos perfis oficiais da marca onde os consumidores poderem interagir entre si e com a própria marca. Elas se mostram como alternativas eficazes e também vantajosas, sendo simples e diretas, além de em sua grande maioria de acesso gratuito; o que permite que um grande público seja atingido (Junqueira et al., 2014). Para além dessa constatação, as redes sociais proporcionam para o consumidor uma relação mais próxima com as marcas, podendo até mesmo ser comparada com as relações que eles tem com amigos (Caneira, 2018).

De acordo com Junqueira et al. (2014), a participação das empresas nas redes sociais é importante para seu desenvolvimento, pois quando a marca conhece o que os clientes estão falando dela ou, também, sobre outros assuntos na internet, ela consegue se preparar para melhor atendê-los; além de estar sempre ciente do índice de satisfação de seus consumidores. A marca, agora, é capaz de descobrir e atender novos desejos expressos pelos internautas e partir desses dados manter e adquirir mais clientes (Junqueira et al., 2014).

O uso do Instagram pela marca é relevante, segundo os dados apresentados pela pesquisa compartilhada por Aragão et. al (2016), onde utiliza-se do modelo *honeycomb* para apresentar a interação entre curtir, comentar e o comprar no Instagram. Fatores que se mostram relevantes para entender a ação de uma marca nessa rede social. O modelo mencionado apresenta blocos funcionais a serem estudados quando se trata das redes sociais, sendo eles: Identidade, Conversação, Compartilhamento, Presença, Relacionamento, Reputação e Grupos. Tal modelo situou o Instagram no topo dentre as mídias sociais que são mais influentes (Aragão et al., 2016).

Outro ponto relevante mencionado é o de que os consumidores vão até os perfis da marca em busca de informações pelo que é falado ali, mas eles também contribuem com comentários nas postagens o que significa que há um marketing boca a boca constante (Aragão et al., 2016). As ferramentas de curtir e de comentar se mostraram “importantes na explicação de um dos principais objetivos empresariais que é a venda” e “ambas são inseridas no constructo Reputação” (Aragão et al., 2016, p.151). As marcas ganham mais reputação e visibilidade quando possuem mais curtidas e mais comentários em suas postagens.

A pesquisa mencionada ainda conclui que as interações que ocorrem em mídias sócias é motor para o marketing boca a boca e este tipo de marketing aumentará alguns antecedentes da decisão de compra conhecidos, o nível de confiança na marca e o risco percebido pelo

consumidor (Aragão et al., 2016). Desta maneira é evidente como as organizações podem se utilizar de redes sociais, em um perfil do Instagram como o estudado aqui, para garantir a confiança e reduzir o risco percebido e consequentemente aumentar seu número de vendas.

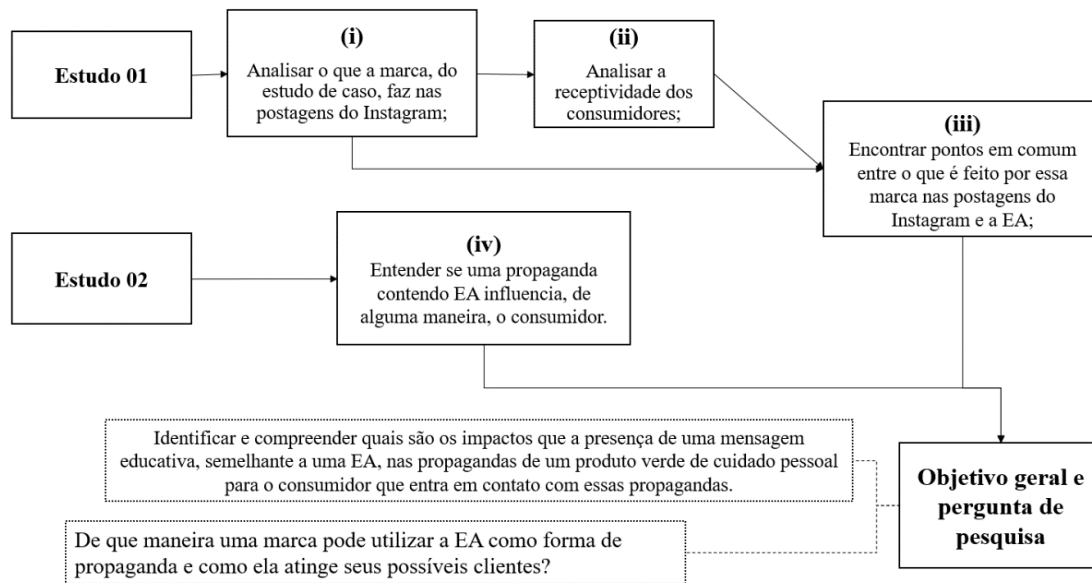
Referindo-se, com maior especificidade, aos produtos verdes é indispensável evidenciar o uso das marcas como meio de expressar a sua própria personalidade (Diamantapoulos; Smith; Grime, 2005 como citado em Borba, 2016) e, assim sendo, pode-se inferir que os consumidores de produtos verdes os consumiriam, por vezes, para provar que são social e ambientalmente responsáveis. A premissa indica que consumidores conscientes precisam provar para eles mesmos e para os demais que seu comportamento é, de fato, positivo e consciente. Os produtos verdes que elas consomem passam a funcionar como um símbolo e seguir e curtir as redes sociais dessa marca passa a ser um anúncio de sua consciência.

### **3. Método**

Para o desenvolvimento da pesquisa foram adotadas técnicas qualitativas e quantitativas que possibilitaram os levantamentos sugeridos nos objetivos envolvendo uma marca de produtos verdes específicos de cuidado pessoal e também se tratando do experimento, parte do estudo 2. Para o estudo 1, os produtos definidos, por serem constantemente comprados e comumente utilizados, são os shampoos e condicionadores em barra, além do sabonete íntimo, novidade da marca. São estes produtos que substituem os shampoos, condicionadores e sabonetes íntimos líquidos que vem nas embalagens plásticas tradicionais.

Os consumidores, parte do estudo 1, são entendidos aqui como aqueles indivíduos que estão à disposição de consumir ou não o produto e não, necessariamente algum cliente da marca estudada. Ou seja, os consumidores entrevistados não são escolhidos com base no seu consumo da marca, mas sim seu contato com a página do Instagram. Já quanto ao estudo 2, tem-se como consumidores todos aqueles que tem a possibilidade de realizar alguma compra/consumo; sem necessitar de nenhuma característica muito específica.

Precisamente, o estudo 1 é o estudo de uma marca em seu instagram, contendo duas etapas, e o estudo 2 é o experimento que simula uma propaganda com consumidores. Esta última avaliando uma marca genérica, não real, de shampoo e, portanto, não focando especificamente na marca estudada durante o estudo 1. A seguir, são apresentados subtópicos para a metodologia de cada um dos estudos, já a Figura 2, apresenta o delininhamento dessa pesquisa.



**Figura 2.** Desenho de pesquisa.

### 3.1. Estudo 01

A primeira etapa do estudo 1 consistiu na análise das postagens em uma das redes sociais utilizadas pela marca, já que “esta ferramenta de divulgação permite uma resposta mais rápida, além de uma melhor interação entre cliente e empresa” (Junqueira et al., 2014); o foco esteve na verificação das informações e estratégias de marketing da marca verde dos produtos selecionados. Utilizou-se, especificamente, as postagens do Instagram, pois percebeu-se como a rede social de maior fluxo de conteúdo e interação das demais utilizadas pela marca.

A marca do produto para o estudo 1 foi selecionada de acordo com a maior fatia de mercado que possui em relação às marcas concorrentes. Essa marca foi criada por amigos de infância por volta de 2019, com o objetivo de inovar a indústria e entregar sustentabilidade a partir de práticas acessíveis. O conceito principal por trás da ideia de criação é o conceito *waterless*, “sem água”. Ela criou alternativas para a poluição causada pelo plástico e também alternativas ao desperdício de água. É caracterizada por produtos em barras, onde não há a diluição dos ingredientes em água e utiliza-se apenas embalagens de papel. A empresa é relativamente nova e é brasileira, atualmente vende seus produtos em seu próprio site, enviando para o Brasil e alguns outros países também.

Quanto a escolha do Instagram, justifica-se por sua crescente utilização como meio das marcas chegarem até seus clientes já que com a internet a empresa tem acesso a mais informações e a uma interação mais direta, ao utilizar tais vantagens a marca “poderá expandir

seu negócio e aumentar a preferência dos consumidores pelos seus produtos/serviços, aumentando as vendas, a credibilidade e tornando a empresa reconhecida no mercado” (Junqueira et al., 2014, p.6).

Portanto para essa etapa, realizou-se uma análise do conteúdo das postagens na rede social referida, observando se a empresa usa estratégias de conscientização ambiental que se assemelhem à EA para comunicar seus produtos verdes. Os dados foram coletados ao longo de dois meses para tentar captar quaisquer alterações de estratégias pela empresa, durante os meses de novembro e dezembro de 2021. O uso desses meses, em específico, se mostrou bastante relevante, pois contemplou duas datas de alto consumo e vendas, Black Friday e Natal, além do surgimento de um novo produto da marca. É provável que os três eventos mencionados anteriormente possam ter influenciado a geração de postagens que ao todo foram 36 (trinta e seis).

De posse dos dados, foram excluídas aquelas postagens que foram feitas em conjunto com algum influenciador digital, o foco da pesquisa estava na ação da empresa em si, portanto não abarcou possíveis interferências de postagens de outras autorias. Destaca-se que nas 36 publicações estudadas foram utilizados tanto o texto da legenda quanto o texto da imagem veiculada. Com isso, obteve-se uma contagem de 60 (sessenta) corpus textuais ao todo, destaque para o fato de que as legendas e os textos das imagens foram entendidos aqui como corpus textuais diferentes. A Figura 3 apresenta um exemplo das postagens estudadas (com o nome da marca e dos seguidores devidamente censurados).



**Figura 3.** Postagem da marca estudada.

Posteriormente realizou-se uma análise de conteúdo com a categorização das estratégias identificadas nas postagens de acordo com os princípios sugeridos por Bardin (1991). O software Iramuteq foi utilizado para a classificação de grupos de significados que evidenciassem os temas mais evidentes nas postagens, para tanto o Método de Reinert de Classificação Hierárquica Descendente (CHD) foi o escolhido. Tal classificação é feita automaticamente, onde os segmentos de texto são separados em classes segundo a função das palavras do conteúdo selecionado, ou seja, os segmentos de texto são associados entre si, mas cabendo ao pesquisador interpretar e nomear essas classes. Outra ferramenta incorporada nesse estudo para a obtenção de respostas foi a Análise Fatorial de Correspondência (AFC), que fará uma apresentação visual da relação existente entre as classes encontradas pela CHD. A análise deverá permitir a verificação do objetivo específico (i) da pesquisa, que consequentemente entrega informações a serem usadas para concluir algo quando ao objetivo (iii); como demonstrado na Figura 3.

Para a segunda etapa do estudo 1, realizou-se um levantamento netnográfico na rede social selecionada da marca, seguindo as orientações de Kozinets (2015) e verificando a opinião e receptividade dos consumidores em relação as postagens em si. Os dados foram coletados nos meses seguintes ao recorte da etapa anterior, por meio de entrevistas online.

Os entrevistados foram selecionados a partir dos comentários feitos nas postagens do Instagram da marca, partindo do princípio de que “a variável comentar oferece maior peso que a variável curtir. Comentar é um indicativo de maior motivação dos usuários em relação ao conteúdo postado” (Aragão et al., 2016, p.150); logo os usuários da rede social que apenas curtiram as postagem não foram considerados nesta escolha. As condições para a seleção de um possível entrevistado pelos comentários incluem a necessidade de ser um comentário escrito (excluindo apenas emojis) e o comentarista deveria aparecer, pelo menos, em mais de uma postagem. Essas precauções visam selecionar aqueles que estão mais engajados com a marca e puderam trazer respostas mais completas sobre as suas percepções.

Os convites eram enviados por mensagem pelo próprio Instagram e explicavam que a entrevista seria online, pelo Microsoft Teams e a chamada se daria pelo convite em link. O link de um formulário também era passado para que o convidado pudesse confirmar sua participação e marcar um horário para a entrevista, esse formulário também colhia alguns dados sociodemográficos para que pudessemos caracterizar nossa amostra de respondentes. O Apêndice D apresenta o formulário de pré-entrevista.

A amostra caracterizou-se como 6 (seis) entrevistados, dentro do período de maio e junho. Dentre os seis entrevistados foram 5 do sexo feminino e 1 do sexo masculino. Quanto a idade, a amostra apresentou:

- 66,7% com idade entre 23 e 30 anos (4 dos entrevistados).
- 33,3% com idade entre 31 e 50 anos (3 dos entrevistados).

Quanto a escolaridade:

- 66,7% com ensino superior completo (4 dos entrevistados).
- 33,3% com ensino médio completo (2 dos entrevistados).

Outra caracterização correspondeu ao uso dos produtos da marca, tendo:

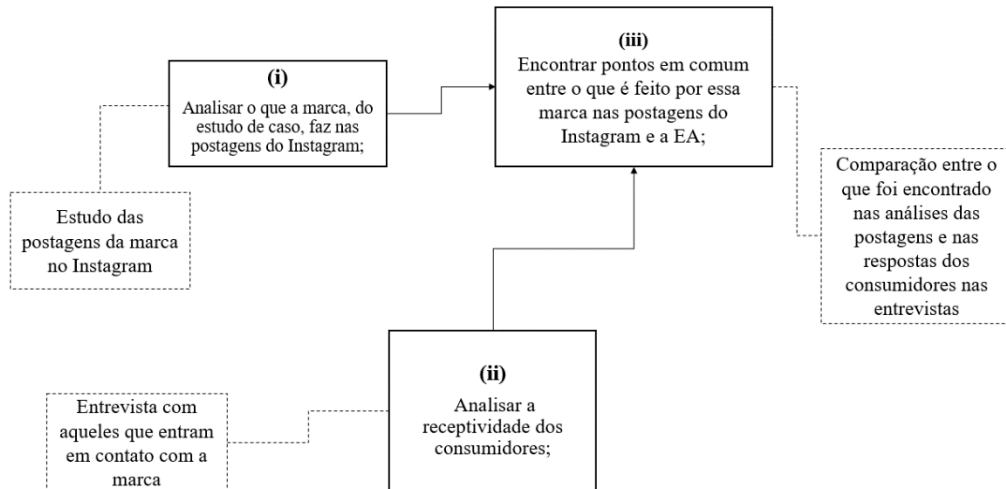
- 50% que dizem usar algum dos produtos da marca (3 dos entrevistados).
- 50% que afirma não usar, mas pretende (3 dos entrevistados).

O roteiro da entrevista trouxe em trono de 5 perguntas diretas, mas é importante destacar que houve empenho em deixar o entrevistado livre para expressar suas opiniões. As perguntas foram criadas com base nas possíveis respostas que responderiam os objetivos de pesquisa, como por exemplo quando pergunta-se “Considera que aprender algo novo com as postagens dessa marca? O que aprendeu com essas postagens?” com o objetivo de descobrir se esses consumidores são atingidos pela EA feita pela marca; objetivo específico (ii). Seguindo o roteiro base, o objetivo era destacar: o que o consumidor vê nas postagens e como ele se sente sobre e , principalmente, se o consumidor considera que aprendeu algo. O roteiro base encontra-se no Apêndice E.

Essas entrevistas foram constantemente revisitadas para que se encontrasse um volume adequado em quantidade e qualidade de dados, para tanto utilizou-se do Método de Saturação e quando as respostas novas se tornaram escassas as entrevistas se deram por encerradas. Segundo Guest, Bunce e Johnson (2006 como citado em Falqueto et al., 2018) a saturação ocorre até a décima segunda entrevista e as categorias centrais tendem a aparecer até a sexta entrevista.

As seis entrevistas foram gravadas pela plataforma Microsoft Teams e posteriormente transcritas de maneira que pudessem ser utilizadas nas análises. A maior entrevista durou cerca de 7 minutos, enquanto a mais breve durou aproximadamente 2 minutos. De posse dos dados, realizou-se uma análise de conteúdo de acordo com os princípios sugeridos por Bardin (1991), buscando as principais respostas nas falas dos consumidores. As transcrições encontram-se no

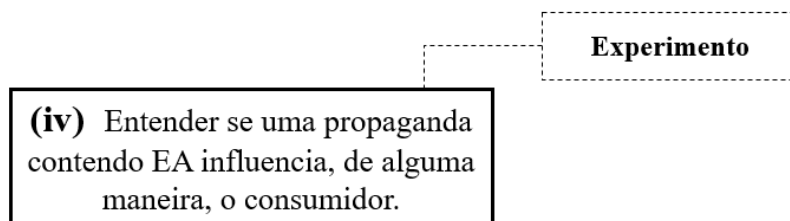
Apêndice H, porém alguns trechos ganham destaque no capítulo de resultados. Essa análise permite a verificação dos objetivos específicos (ii) e (iii) da pesquisa, como apresentado na Figura 4.



**Figura 4.** Estudo 01 - Objetivos específicos (I), (ii) e (iii) e suas execuções.

### 3.2. Estudo 02

O segundo estudo, parte deste trabalho, é um experimento, não ligada à marca parte do estudo 1, apesar de tratar de uma publicidade da mesma espécie de produto vendido: shampoo. Manteve-se o produto seguindo a mesma premissa de que é um bem de consumo comum, tendo em vista a abranger mais consumidores, além de manter o o segmento de cuidado pessoal desta pesquisa. Este estudo foi concebido para responder o objetivo (vi), como mostrado na Figura 5, e por consequencia o seguinte questionamento: Educar o consumidor faz com que ele realize a opção pelo produto verde?



**Figura 5.** Estudo 02 - Objetivo específico (iv) e sua execução.

A ideia se resume em apresentar uma situação ao respondente na qual ele deverá realizar uma escolha, que será dentre um shampoo convencional e um shampoo verde que será



identificado pelos seus selos. Para conseguir identificar se a educação ambiental, aqui destacada como uma mensagem informativa, exerce alguma influencia sobre a decisão de compra o experimento foi feito entre sujeitos. Focando na questão da mensagem vinculada à propaganda, teremos essa mensagem informativa como uma variável independente manipulada.

O experimento se deu por meio de um formulário do Google Forms, Apêndice G, para o público geral. Deste modo, será possível encontrar os possíveis determinantes do comportamento para a escolha e como esse consumidor tem pensado ao se deparar com esses tipos de propaganda, como são as da marca estudada no estudo 1 desta pesquisa, que entregam uma informação para além da propaganda.

Então, no experimento são apresentadas a opção de um produto convencional — não verde — e uma versão verde, e esses respondentes/consumidores compoem dois grupos: o grupo controle e o grupo experimental, este último contendo a variável manipulada. Os Quadros 1 e 2 resumem a ideia estrutural por trás das opções:

Quadro 1

**Características das propagandas do experimento — grupo controle:**

	<b>Produto convencional</b>	<b>Produto verde</b>
<b>Conteúdo da imagem (propaganda em rede social):</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descrição simples do produto</li> <li>• Imagem de modelo</li> <li>• Preço médio para o produto cotado segundo o mercado (R\$ 9,90)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descrição simples do produto</li> <li>• Imagem de modelo</li> <li>• Preço médio para o produto (R\$ 21,90)</li> <li>• Selos verdes</li> </ul>

Quadro 2

**Características das propagandas do experimento — grupo experimental:**

	<b>Produto convencional</b>	<b>Produto verde</b>
<b>Conteúdo da imagem (propaganda em rede social):</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descrição simples do produto</li> <li>• Imagem de modelo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descrição simples do produto</li> <li>• Imagem de modelo</li> <li>• Preço médio para o produto (R\$ 21,90)</li> </ul>

	<b>Produto convencional</b>	<b>Produto verde</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço médio para o produto cotado segundo o mercado (R\$ 9,90)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selos verdes</li> <li>• <u>Informação de conscientização ambiental e de consumo.</u></li> </ul>

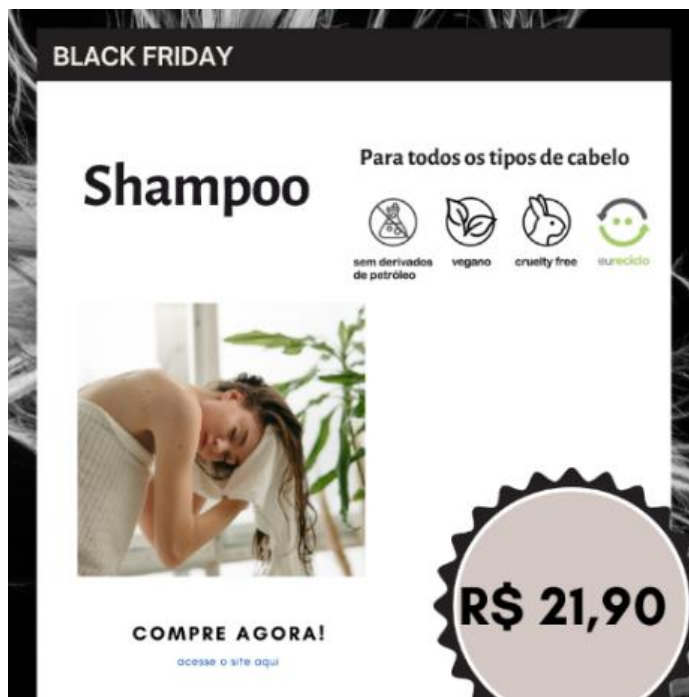
Os pontos principais que devem se destacar como diferenciais nas propagandas veiculadas no experimento são: o preço do produto (mais elevado para a versão verde) e as informações de conscientização ambiental e de consumo (associadas ao produto verde). O objetivo aqui é identificar se a veiculação de informações que funcionem como educadoras podem influenciar o consumo, apesar do preço mais elevado do produto verde.

A escolha dos preços aqui se deu por uma pesquisa dentre os produtos disponíveis no mercado, ao fim gerou-se uma média. Ressaltando que o preço sendo um atributo comum quando se trata da diferença desses produtos no mercado; ele não varia entre os grupos, é um constante entre elas. Apenas sendo a diferença de R\$ 9,90 para R\$ 21,90 para tornar o experimento mais crível, pois na realidade o preço é na grande maioria das vezes mais elevado para o produto responsável, entendendo-se que esse possui mais custos na sua produção.

Ressalta-se que as demais características da propaganda foram mantidas entre os grupos, como fonte e posição dos termos. A imagem vinculada, para representar o produto, é a de uma modelo secando seus cabelos molhados e permanece igual para todas as três imagens veiculadas. Essa escolha de imagem foi para não apresentar nenhuma diferença destacante entre os produtos para além do selos. A citação de “Black Friday” é parte da estratégia do formulário para montar um cenário similar ao natural para o consumidor, onde surgiria uma propaganda do tipo em suas redes sociais. As Figuras 6, 7 e 8 são as que fazem parte do experimento; o formulário completo, como foi aplicado, se encontra no Apêndice G.



**Figura 6.** Propaganda padrão para o produto convencional (Opção A nos dois grupos)



**Figura 7.** Propaganda para o produto verde (produto com selos), específica para o grupo controle (Opção B do grupo controle).



**Figura 8.** Propaganda para o produto verde (produto com selos) com mensagem informativa, específica para o grupo experimental (Opção B do grupo experimental).

A Figura 6 representa a opção convencional e está presente tanto no grupo controle como no grupo experimental como a opção A. As Figuras 7 e 8 são a opção B para o grupo de controle e o grupo experimental, respectivamente.

Referente à variável independentemente manipulada é importante explicar sua construção, considerando que o objetivo foi o de passar uma informação importante para o consumidor, mas que não implicassem em um empecilho para a leitura. A escrita centrou-se em apenas dois dos quatro selos apresentados, levando em consideração que o selo “vegano” e “cruelty free” pareciam trazer de forma clara seus significados. Os selos de “sem derivados de petróleo” e o “eu reciclo” foram explicados e exemplificados no texto que se segue: Derivados de petróleo são danosos ao meio ambiente, pois não são solúveis em água e são causadores de poluição e morte de animais. Embalagens compensadas e recicladas reduzem o lixo da produção e do pós-venda, reduzindo o impacto ao meio ambiente.

Após fazer uma escolha de consumo dentre as alternativas anteriormente mencionadas, o consumidor responde, ainda, alguma perguntas que tem por objetivo aprofundar este estudo ao entender as razões de decisão. Segundo Cozby (2003), essas perguntas funcionam como uma entrevista de esclarecimento, onde existe uma oportunidade para se entender o pensamentos dos participantes no momento do experimento (Cozby, 2003). Essas perguntas, também, visam

descobrir se as informações de conscientização ambiental e de consumo são mencionadas como fator de decisão pelo consumidor e/ou se o respondente percebe essas questões como a vantagem de uma escolha por produtos verdes. As perguntas abertas são:

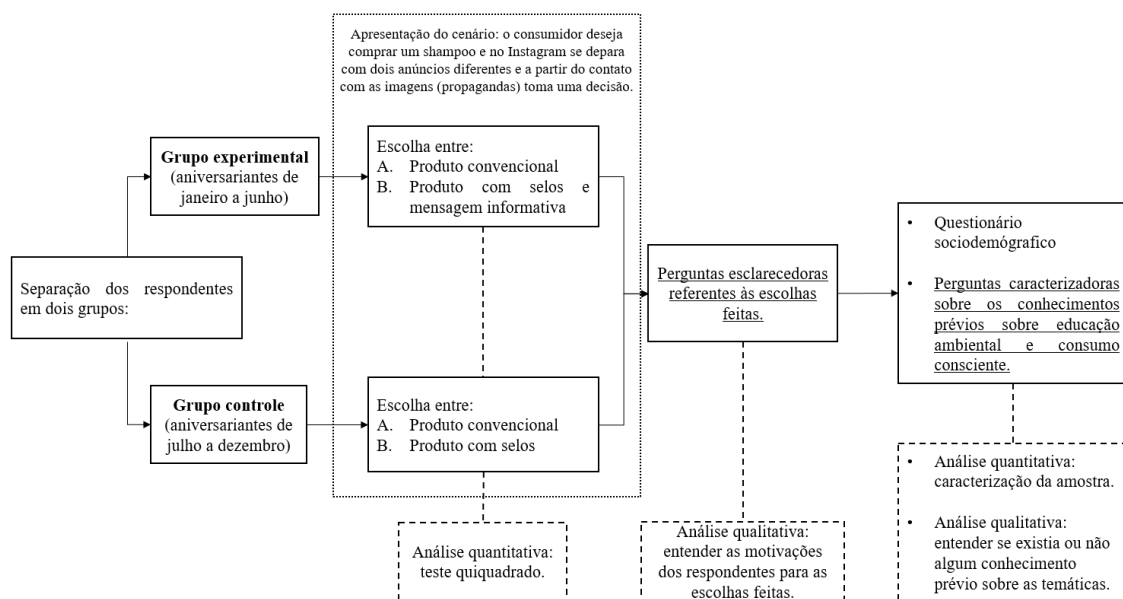
- (a) Qual a vantagem da escolha que você fez?
- (b) Porque não escolheu a outra opção?
- (c) A opção não escolhida possui alguma vantagem? Qual?

A pergunta (a) visa compreender qual foi o pensamento motor para a escolha; a (b) explicitar os motivos que impediram, de alguma maneira, a escolha da outra opção e; o questionamento (c), trazer á mente do consumidor participante os destaques presentes na opção que ele não escolheu e se ele encontra alguma vantagem nisso.

Além dessa entrevista de esclarecimento, para complementar os dados sociodemográficos outras perguntas abertas complementavam a caracterização da amostra. A ideia central é saber se o consumidor possuía algum conhecimento prévio da temática ambiental e de consumo consciente. As perguntas abertas caracterizadoras:

- (a) Já teve algum contato com a temática de educação ambiental? (conte-me um pouco sobre)
- (b) Já teve algum contato com a temática de consumo consciente? (conte-me um pouco sobre)

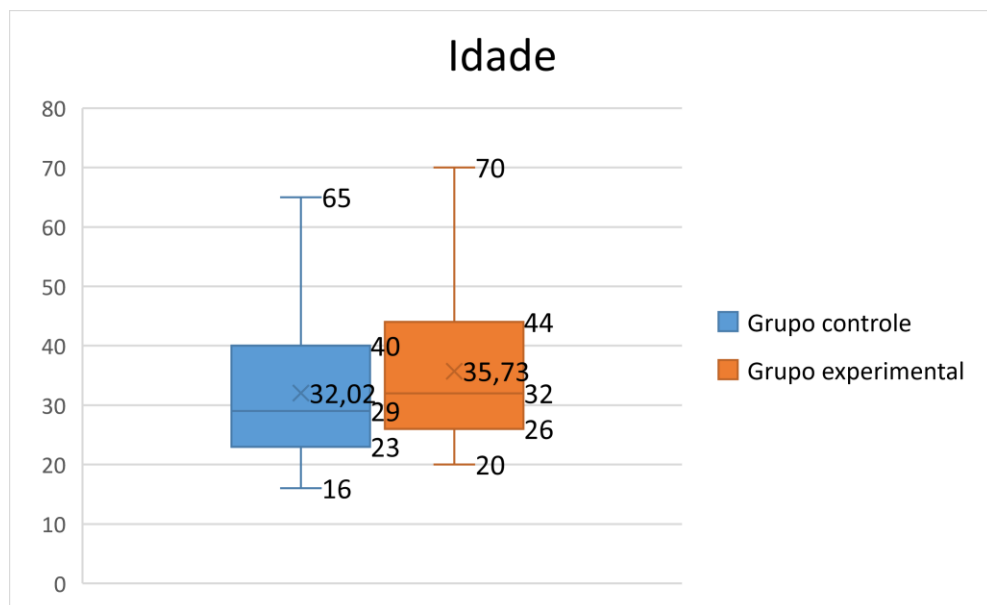
A Figura 9 apresenta o modelo deste experimento segundo suas etapas e análises realizadas.



**Figura 9.** Desenho do experimento.

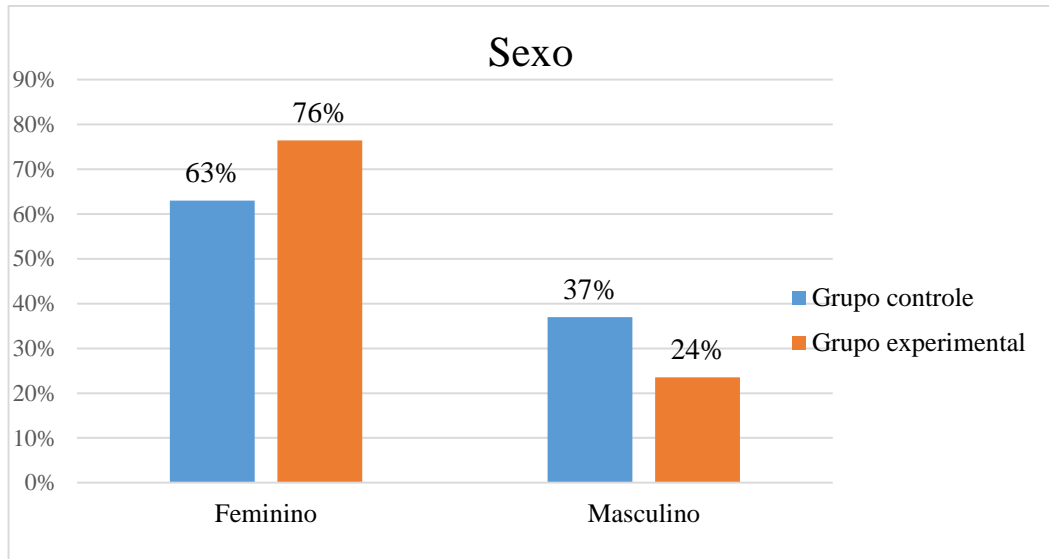
O formulário foi concebido da maneira online e enviado para o público geral por conveniência, através das redes sociais: Whatsapp e Telegram. A divisão feita entre o grupo controle e o experimental foi realizada na primeira etapa do questionário que dividiu os consumidores em dois grupos segundo o mês de seu nascimento; sendo os de janeiro a junho o grupo controle e de julho a dezembro o grupo experimental, aquele com a presença da variável de conscientização.

Quanto à caracterização dos consumidores participantes do experimento optou-se por apresentar as seguintes características sociodemográficas separadas segundo o grupo em que se encontravam (grupo controle ou grupo experimental):



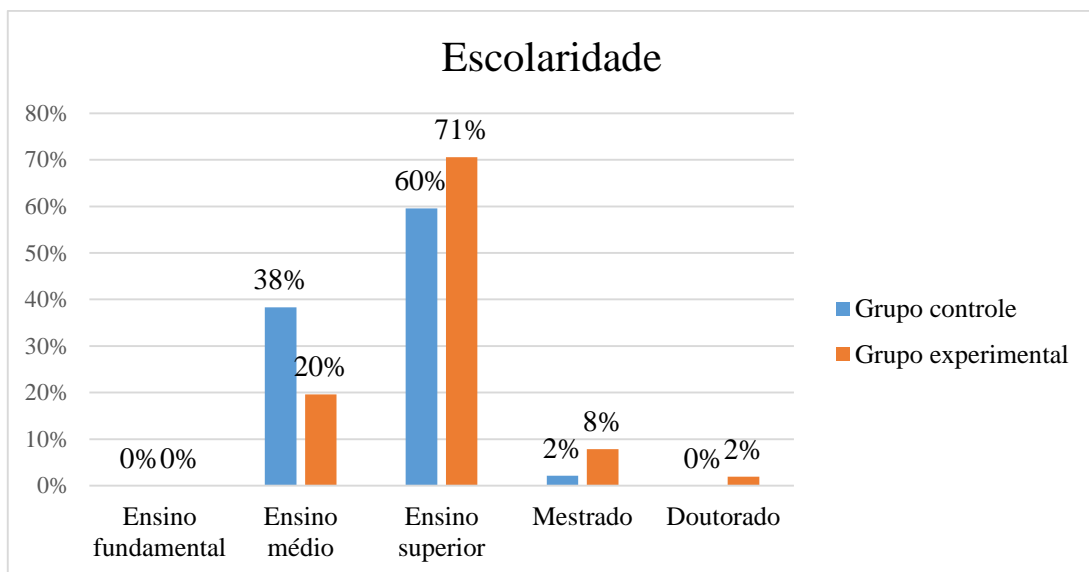
**Figura 10.** Box plot da idade dos participantes.

A faixa etária de cada um dos grupos é diferente em sua dispersão, mas um grupo não varia mais que o outro, como é mostrado na Figura 10. De modo geral, ambos os grupos possuem mais participantes entre 26 e 40 anos de idade, tendo alguns valores atípicos, como as idades de 16 e 65 no grupo controle e 20 e 70 no grupo a variável, de valor menor e maior respectivamente para cada grupo. Menciona-se ainda a média, aquele valor de tendência central, sendo de 32 anos para o grupo controle e de 35 anos para o grupo experimental. Logo, não há uma variação relevante entre os dois grupos neste quesito.



**Figura 11.** Sexo dos consumidores participantes.

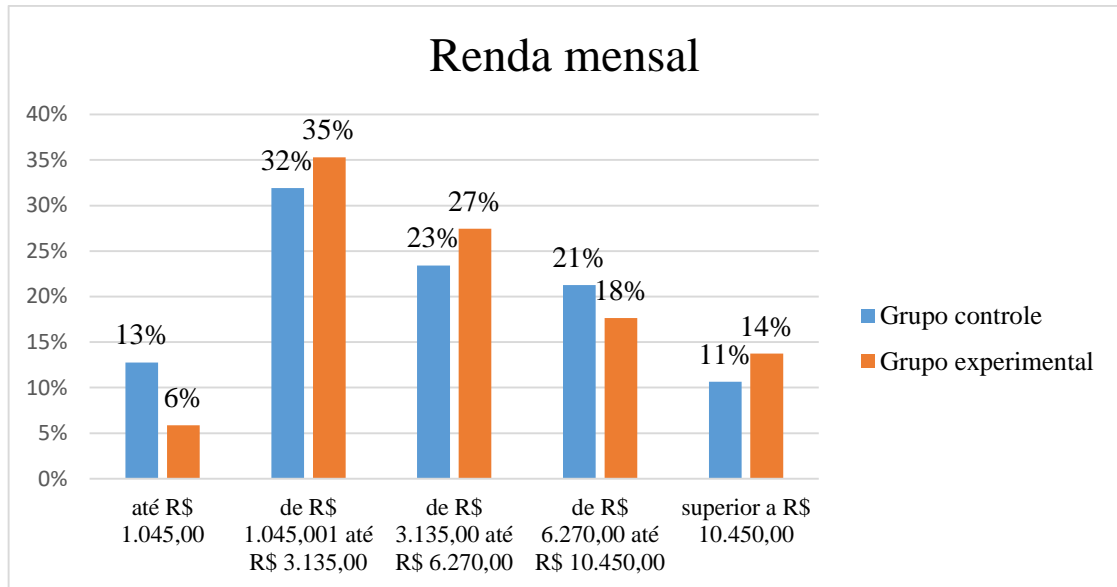
Seguindo análise temos a identificação do sexo por parte dos participantes, onde em ambos os grupos mais de 50% é do sexo feminino. Porém entre grupos não se destaca uma grande diferença.



**Figura 12.** Escolaridade dos participantes da pesquisa (nível completo).

Quanto à análise da escolaridade indentificamos uma amostra bastante instruída, onde em cada um dos grupo 60% ou mais consumidores possuem o ensino superior completo. Em uma comparação entre grupos, novamente, não vemos grandes discrepâncias. Porém é preciso citar os 8% com nível de mestrado e 2% com nível de doutorado no grupo experimental, enquanto que o grupo de controle possui mais participantes com apenas o ensino médio concluído (são só 2% com mestrado e nenhum com doutorado), em torno de 38% que

comparados aos 20% do grupo experimental chamam a atenção. Deve-se considerar uma possível influência dessa diferença de escolaridade nos resultados de escolha interpretados à frente.



**Figura 13.** Renda média mensal da residência.

Seguindo o mesmo modelo de análise vemos que a renda também não tem grande variação entre os grupos. Ela é mais similar e não deve ser capaz de interferir nos resultados.

A partir dos dados obtidos serão feitas análises quantitativas, aqui havendo um estudo comparativo entre o grupo de controle e o grupo experimental educação. Com a comparação será possível entender se há ou não aumento das escolhas pelo produto verde quando há uma mensagem educadora associada. Para esse experimento são usadas duas hipóteses, uma nula e uma alternativa.

- H0: Uma mensagem informativa/educativa não influencia a tomada de decisão do consumidor;
- H1: Uma mensagem informativa/educativa influencia a tomada de decisão do consumidor, o fazendo escolher a opção do produto verde.

Para identificar se há ou não uma diferença significativa entre as respostas dos grupos usa-se o teste qui-quadrado, pois temos dados a serem mensurados numa escala nominal (Cozby, 2003, p.385); onde o valor encontrada representa o p-valor. Foi usado neste experimento o valor-p de 0,05 como a base para decidir quanto a significância. Desta maneira, para a hipótese nula ser rejeitada é necessário que valor-p encontrado no teste seja menor ou igual a 0,05 e isso provará que a diferença entre as amostras é significativa. Essa decisão foi baseada no conhecimento sobre o próprio Fisher ter tomado valor 0,05 como ponto de



referência “ valores do valor-p menores do que 0,05 indicam que devemos rejeitar a hipótese nula” (Bussab & Morettin, 2010, p.30,50).

Este teste é seguido por uma análise qualitativa, onde uma análise de conteúdo trará luz às justificativas para as escolhas feitas e demais opiniões que os consumidores possam ter sobre o tema que se mostrem relevantes para o objetivo (iv): entender se uma propaganda contendo EA influencia, de alguma maneira, a escolha do consumidor. A parte qualitativa é feita a partir das respostas às perguntas abertas, tanto da entrevista esclarecedora como das questões de caracterização da amostra.

#### 4. Resultados e discussões

##### 4.1. Estudo 1: Análise das postagens do Instagram da marca (Parte 1)

Abaixo segue o resultado da Análise Fatorial por Correspondência (AFC), onde observa-se as sete classes geradas pela análise de CHD do Iramuteq em cores diferentes. Três delas se destacam nos cantos, enquanto as outras quatro estão, de certo modo, agrupadas ao centro. A AFC indica a proximidade em que essas classes existem, ou seja, uma ligação entre as palavras do corpus.

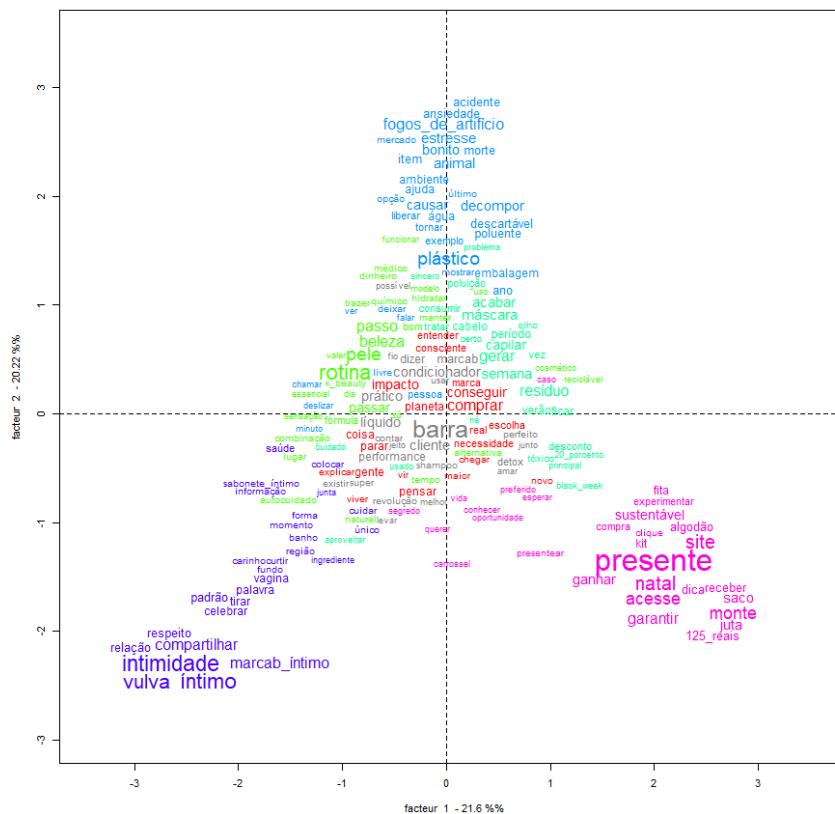
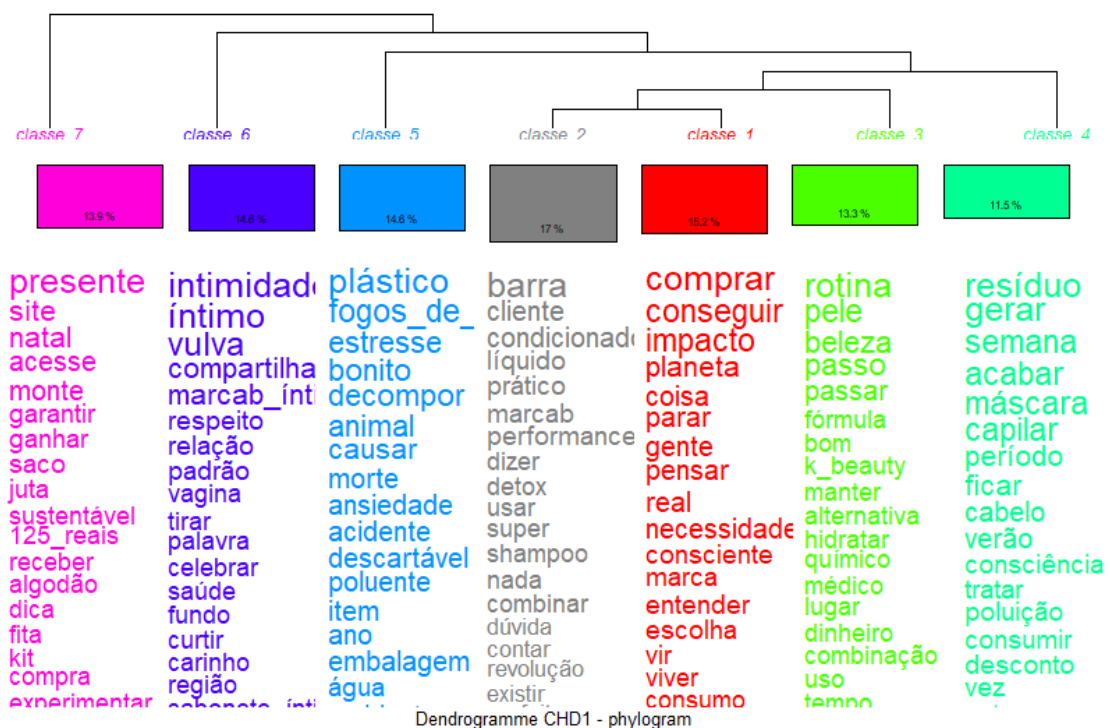


Figura 14. Análise Fatorial por Correspondência.

A classe na parte superior da Figura 14, identificada pela cor azul clara, indica o uso de informações voltadas a consciencia ambiental que aparece nas postagens na forma de avisos. Já a classe em rosa, no canto inferior direito apresenta a classe relacionada com a chamada para venda e percebe-se palavras relacionadas com as vendas de Natal, data comemorativa dentro do período das coletas.

O destaque em azul escuro, no canto inferior esquerdo da Figura 14 está indicando a classe de palavras associadas ao lançamento de um novo produto: o sabonete íntimo. Agora, as demais classes, ao centro, em vermelho, cinza, verde claro e verde água estão próximas, pois ambas as classes estão associadas a informações diversas apresentadas pela marca em suas postagens. Pode-se, portanto, interpretá-las como informações que a marca quer passar ao consumidor, porém essas classes serão esmiuçadas no decorrer deste tópico.

O corpus contou com 60 (sessenta) textos, dentre a legenda das postagens e também do texto contido nas imagens em si. Para a realização da CHD (CHD) resultou-se em um total de 89,67% (aproximadamente noventa por cento) dos segmentos classificados, o que é um ótimo aproveitamento, e obteve-se ao todo 7 (sete) classes que serão destrinchadas mais adiante. Ressalta-se que a CHD é utilizada para separar em grupos as palavras e termos segundo determinada função e frequência, ou seja, palavras que tratam de temáticas semelhantes ficam agrupadas em uma classe.



**Figura 15.** CHD das postagens do Instagram.

Na Figura 15 podemos ver a classificação feita pela CHD, a partir do Método Reinert, e o resultado deu-se em 7 (sete) clusters que serão detalhados e explicados a seguir, ressalta-se o destaque para aquelas classes que trouxeram uma porcentagem de relevância acima de 13% (treze por cento). Já em cada classe o destaque vai para aquelas palavras que possuem um quiquadrado ( $\chi^2$ ) igual ou superior a 10 (dez); algumas vezes abaixo, mas muito próximo a tal valor, pois quanto maior o valor  $\chi^2$  maior é o pertencimento de determinada palavra a sua classe, logo, opta-se por evitar deter-se em termos pouco expressivos que possam levar a confusões no estudo.

A classe 1, que representa em torno de 15% da apuração total dos segmentos, foi nomeada como: **Conscientização do Consumo**. Nela encontram-se palavras que destacam ações relacionadas ao consumidor como “comprar” ( $\chi^2=30,39$ ), “conseguir” (22,96), “parar” (12,852) e “pensar” (12,09); já outras lembram da questão da consciência em si, sendo elas “impacto” (22,52), “planeta” (15,01), “necessidade” (11,42) e “consciente” (10,03).

Trechos das postagens como “todos os dias a gente aprende uma coisinha nova” e “pensando na real necessidade de comprar uma coisa ou outra” mostram que essa palavra também é usada para indicar informação. O termo “gente” ( $\chi^2=12,75$ ) é bastante usado quando a marca fala com o consumidor de forma mais humana e se insere no contexto dele, por exemplo em “ingredientes potencialmente tóxicos pra gente ou pro planeta”. A palavra “real” (11,42) está ligada a frases como em “pensando na real necessidade de comprar” e também a palavra “marca” (10,03) segue a linha de instrução, por exemplo em “opte por marcas que você sabe que tem maior qualidade e durabilidade”, assim como em “indo atrás de marcas que se importem”.

A classe de número 2 foi nomeada como **Promoção do Produto** e possui a porcentagem de quase 17% dos termos encontrados. Nela seguintes palavras apresentam o produto que a marca vende: “barra” ( $\chi^2=66,9$ ), “condicionador” (24,52), “marcab” (15,71); este último é o termo utilizado quando se tratava do nome da marca, para manter anônima. Outras palavras vão tratar da qualidade e das funções de seus produtos, como em “prático” (20,06), “detox” (9,8), “performance” (14,95) e “líquido” (20,06); esta última quando a marca compara seu produto sólido com o líquido tradicional.

Vale destacar ainda alguns outros termos e explicá-los dentro da classe, “cliente” (24,98) aparece quando a marca tem uma conversa direta com aquele que consome seus produtos, logo a informação está de encontro com o nome da classe por ser inerente à compra

dos produtos; quando a marca usa “dizer” (12,37) ela segue contando alguma informação sobre o que vende, como em “eu te digo qual dos meus condicionadores” e “quando eu digo que minhas barras fazem bem”.

Na terceira classe temos que ela corresponde a aproximadamente 13% de todos os termos analisados, sendo nomeada como **Dicas de beleza e cuidado**, pois as postagens se focam em oferecer alguma informação sobre beleza e cuidado pessoal para aqueles os usuários da rede social. Isso fica claro com os seguintes termos: “rotina” ( $\chi^2=54,15$ ), “pele” (40,94), “beleza” (34,21), “passo” (33,52) (sobre os passos de *skincare*) e “passar” (20,06) (a ação relacionada aos produtos de beleza/cuidado). Algumas outras palavras serviram como caracterizadoras são as primeiras citadas ou fizeram algum tipo de relação com outras dicas, sendo elas “fórmula” (9,72) e “bom” (9,72); associadas às composições de produtos de beleza.

Já na classe de número 4 possui a menor porcentagem dentre as demais e é possível notar que os termos, na verdade, permeiam as outras classes. Essa classe parece mais com uma junção de palavras semelhantes a outras classes, mas que não entraram nelas, portanto passa a ser, de certa maneira, desconsiderada como uma classe única, mas seus termos são sim utilizados, de maneira geral, como base de apoio para chegar aos objetivos de pesquisa.

A classe 5 indica segmentos de postagens que falam das questões que podem ser negativas ao olhar dos consumidores e da sociedade como um todo. Ou seja, do ambiente, sendo nomeada como **Conscientização Ambiental**, com em torno de 14% dos termos avaliados, protagonizando o papel de uma das maiores classes. Vale citar aqui que a Meio Ambiente não se resume apenas às questões da natureza em si, mas a tudo aquilo que cerca o indivíduo, inclusive a ele mesmo.

Essa classe apresenta avisos que a marca faz para quem a segue no Instagram e para além disso, apresenta informações importantes. Temos palavras que podem estar associadas com a questão dos resíduos que são normalmente gerados no consumo a exemplo disso: “plástico” ( $\chi^2=40,74$ ), “decompor” (23,7), “descartável” (17,77), “poluente” (17,77) e “embalagem” (15,56). Algumas outras palavras indicam o dano de forma mais geral, dando informação sobre o consumo de produtos semelhantes, mas também outras coisas como com os termos “estresse” (24,08), “morte” (17,95), “ansiedade” (17,95) e “acidente” (17,95); estes termos se referem às informações sobre o uso de fogos de artifício que podem causar o estresse e ansiedade em animais e também a morte em acidentes para as pessoas que soltam. De forma

complementar as seguintes palavras indicam quem é afetado: “animal” (23,7), “água” (12,05), “ambiente” (12,05) e “pessoa” (9,87).

Seguindo na mesma classe, ainda são citados os seguintes termos: “fogos\_de\_artificio” ( $\chi^2=30,29$ ) onde trata-se dos perigos do mesmo para os animais e para as pessoas, “bonito” (24,08) que é sobre uma característica positiva que não supera os danos que podem causar, no caso, os fogos de artificios e também as embalagens de presente, a exemplo: “caem naquela categoria bonitos aos olhos, mas a beleza não compensa o estrago que trazem”. Ainda vale citar “itens” como em “itens descartáveis” e “itens de plástico”; e “ano” relacionado a postagens sobre tempo de decomposição, a exemplo: “demoram mais de 400 anos pra se decompor”.

A próxima classe, número 9, chama-se **Novo Produto: Sabonete Íntimo**, ela se refere ao lançamento de um novo produto e todas as suas postagens de apresentação sobre o sabonete íntimo em si, mas também sobre a intimidade no geral, ela tem por volta de 14% dos segmentos o que faz sentido levando em consideração a publicidade de lançamento. Destaca-se destarte as seguintes palavras: “intimidade” ( $\chi^2=55,93$ ), “íntimo” (55,29), “vulva” (49,39), “marcab\_íntimo” (29,79) e “vagina” (12,05). Outros termos indicam o cuidado com essa região e com a intimidade em geral, como em “compartilhar” (30,29), “respeito” (17,95), “relação” (17,95), “padrão” (17,77), “celebrar” (12,05), dentre outras. A palavra “tirar” (12,05) explica-se nessa classe por se relacionar com reservar tempo para o cuidado íntimo, nota-se em “tirando um tempinho pra me curtir” e em “tira uns minutinhos”.

A última classe, classe 7, possui quase 14% dos termos e foi nomeada como **Chamada para Venda** porque está intimamente relacionada com as promoções de Natal e *Black Friday* e é onde a marca dá algumas as opções para compra. Destaque para: “presente” ( $\chi^2=94,6$ ), “natal” (46,67), “monte” (38,44), “garantir” (31,39), “ganhar” (26,13), “receber” (18,75), “sustentável” (201,14), “dica” (18,76), “kit” (12,74) dentre outras; sendo os cinco últimos termos referentes ao presente em si. As palavras “site” (46,67) e “acesse” (38,72) complementam uma a outra, é notoriamente uma chamada para venda já que o produto é vendido de maneira online. Outra parte com “saco” (25,31), “juta” (25,31), “algodão” (18,76) e “fita” (12,74) faz referência à questão das embalagens dos presentes.

Ao fim percebe-se que a marca tem sim um compromisso em informar o cliente, tanto sobre dicas de beleza e cuidado pessoal como informações sobre riscos ao meio ambiente e à sociedade, assim como ela passa informação sobre as melhores práticas para conservação e consumo responsável.

Enfatiza-se, segundo a pergunta desta pesquisa, a Classe **Conscientização do Consumo** (14,15%) e também a Classe **Conscientização Ambiental** (14,55%), já que ambas respondem de maneira expressiva. As postagens contêm tanto dados que buscam conscientizar os consumidores que entram em contato com o Instagram da marca quanto avisos sobre poluição e danos que alguns produtos e embalagens podem causar. Incluindo, ainda, informações sobre temas que não estão intimamente relacionados com os produtos que são vendidos pela marca.

As classes de Consciência (as duas mencionadas no parágrafo acima) são imprescindíveis para responder à pergunta feita até aqui: De que maneira uma marca pode utilizar a EA como forma de propaganda e como ela atinge seus possíveis clientes? Pelo que foi apurado nas postagens do Instagram: sim. A marca tem mensagens com foco na consciência ambiental e no consumo consciente no que ela publica na referida rede social. Destacando, de maneira geral, termos como: “planeta”, “consumir”, “comprar”, “necessidade”, “impacto”, “pensar”, “consciente”, “escolha” e “lixo”, por exemplo.

Ainda é possível notar termos entendidos como voltados a uma EA e a uma conscientização dos consumidores, até mesmo em outras classes. Quando “sustentável” é parte da chamada para a venda. Indo além de seus produtos, com educação sobre os impactos dos fogos de artifício, por exemplo.

O Quadro 3 apresenta um resumo das classes encontradas, para melhor visualização, a ordem estando segundo a porcentagem que cada classe representa.

Quadro 3

**Resumo das classes da análise das postagens do Instagram.**

Classe	Porcentagem	Nome da classe	Características	Principais termos
2	16,97%	<i>Promoção do produto</i>	A propaganda dos produtos que a marca oferece.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barra</li> <li>• Cliente</li> <li>• Condicionador</li> <li>• Líquido</li> </ul>
1	15,15%	<i>Conscientização do consumo</i>	Falas referentes ao consumo consciente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar</li> <li>• Conseguir</li> <li>• Impacto</li> <li>• Planeta</li> </ul>
5	14,55%	<i>Conscientização ambiental</i>	Falas referentes às questões de sustentabilidade.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plástico</li> <li>• Fogos de artifício</li> <li>• Estresse</li> <li>• Bonito</li> </ul>

6	14,55%	<i>Novo produto: sabonete íntimo</i>	O lançamento de um produto novo pela marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intimidade</li> <li>• Íntimo</li> <li>• Vulva</li> <li>• Compartilhar</li> </ul>
7	13,94%	<i>Chamada para a venda</i>	Indicações de links e do site da marca, além de outras formas de tentar convencer para a venda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presente</li> <li>• Natal</li> <li>• Site</li> <li>• Acesse</li> </ul>
3	13,33%	<i>Dicas de beleza e cuidado</i>	Algumas dicas gerais ligadas ao cuidado pessoal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rotina</li> <li>• Pele</li> <li>• Beleza</li> <li>• Passo</li> </ul>

Cabe ressaltar que não basta apenas essa observação aferida a partir dos termos utilizados nas postagens para declarar, com convicção, que a EA está presente. Os consumidores que entram em contato com as postagens da marca precisam perceber isso também. Logo, entrevistas foram realizadas com o objetivo de apreender como os consumidores veem essas postagens e como são afetados por elas.

#### 4.2. Estudo 1: Análise das entrevistas com os consumidores (Parte 2)

As entrevistas foram realizadas visando a comprovação do que foi aferido na etapa anterior. É visto que a empresa estudada utiliza de informações que conscientizam sobre consumo e meio ambiente em suas postagens, para educar e/ou convencer os consumidores. Ao entrevistar usuários do Instagram, que seguiam a página da marca, pode-se obter um entendimento dessas postagens pela visão deles.

Aqui foi realizada a análise das falas dos entrevistados, objetivando encontrar a opinião deles sobre a atuação da marca no Instagram e se eles consideravam que aprenderam algo ou não com essas postagens. De maneira complementar, uma nuvem de palavras faz parte dessa análise (Apêndice F).

Analisando todas as entrevistas, transcrições no Apêndice H, entendeu-se que os consumidores falam bastante de características dos produtos da marca como parte do que conheceram e do que chamou a atenção deles, além de falarem sobre o que consumiram ou pretendiam consumir. O encontro com a marca, foi respondido a partir da pergunta “Como você conheceu a marca?” E evidenciado em: “Eu tava rodando o storie e ai apareceu e eu falei nossa que interessante, né? Aí eu comecei a pesquisar sobre. Foi assim.” (Entrevistado 4) e em “Eu

recebi propaganda no Instagram aí eu vi também e... Algumas pessoas usando, né? E senti curiosidade de experimentar.” (Entrevistado 2).

Em relação a compra alguns evidenciaram o que tem comprado, como em “Eu comprei a linha de cachos. Fiz outra compra recentemente e... eu comprei a linha de cachos que vem shampoo, condicionador e máscara de tratamento na primeira compra, nessa última vez eu comprei sabonete íntimo.” (Entrevistado 5). A pergunta para esse tema foi: “Já comprou algum dos produtos vendidos por essa marca?”. Outro consumidor respondeu destacando os usos que faz dos produtos:

Tanto que **eu uso a linha inteira, eu uso nos meus filhos**, o kids que eu acho assim muito prático porque o shampoo é shampoo e já sabonete. **Os shampoos deles são também são ótimos, eu uso tanto... eu uso sabonete facial**, uso o sabonete íntimo, até brinquei... falei assim agora só ta faltando o sabonete corporal para poder fechar a linha, até mandei uma mensagem. (Entrevistado 3, grifo nosso)

Os consumidores ainda citam a questão da sustentabilidade e da proposta ambiental da marca quando vão falar do que aprenderam de novo nas postagens do Instagram, assim como quando explicam como conheceram a marca, como em “teve um que eu aprendi que eles disseram que a mica não é tão boa assim como uma substituta do glitter.” (Entrevistado 2) e “**Acho interessante porque não tem nada de plástico dentro**, acho que é um pouco caro, mas vale a pena dentro da proposta que eles entregam.” (Entrevistado 1, grifo nosso).

Cabe ainda citar os seguintes trechos:

Eu **acho que foi mais o negócio da embalagem** porque a embalagem a gente sempre pensa que a embalagem tem que ser daquele jeito, tem que ser plástica, a embalagem tem que ser de alguma forma ... é... que não se degrada, né? **Então o que me chamou atenção, que eu aprendi. É que a embalagem pode ser reciclável**, ela pode ser de outra forma. (Entrevistado 4, grifo nosso).

**Por exemplo, do desodorante mesmo, você consome metal e alumínio** enquanto você consumia um desodorante em barra você não consome alumínio que faria muito mal para minha saúde, por exemplo [...] eu **vejo que só pode ser benéfico para o nosso dia a dia** e super assim, quando você passa a entender que você troca elas por elas, na verdade você não tá perdendo nada, **você além de ta consumindo mais consciente você também ta respeitando o planeta** (Entrevistado 5, grifo nosso).

Os trechos das entrevistas realizadas com os consumidores citados acima evidenciam que eles notam vantagens relacionadas à sustentabilidade e consideram que aprenderam algo. Ainda assim, os Quadros 4 e 5 foram criadas para as respostas diretas às seguintes perguntas da entrevista: (3) Nas postagens do Instagram dessa marca, o que mais chama a sua atenção? Cite



exemplos; e (4) Considera que aprendeu algo novo com as postagens dessa marca? O que aprendeu com essas postagens?

Essas perguntas foram consideradas primordiais para que concluíssemos quanto aos objetivos (ii) e (iii); analisar a receptividade dos consumidores e encontrar pontos em comum entre o que é feito por essa marca nas postagens do Instagram e a EA.

Essas respostas são:

Quadro 4

### **Falas dos entrevistados sobre o Instagram da marca.**

---

#### **(3) Nas postagens do Instagram dessa marca, o que mais chama a sua atenção? Cite exemplos**

---

**Entrevistado 1:** “ O que me chamou mais atenção foi uma que eles falavam da questão da reutilização do plástico, que não dá pra ser reciclado. Ce faz ele até o ponto de que não dá mais pra ser reutilizado. “

---

**Entrevistado 2:** “Eu gosto do jeito que eles mostram a marca, eu gosto assim da identidade visual, gosto da proposta da marca de ser algo que tem um impacto menor no meio ambiente e .... Reduzir plástico e embalagem e tal. Gosto dele ser compacto assim, então tudo o que mostra isso pra mim me chama atenção.”

---

**Entrevistado 3:** “Olha, eu acho que são as fotos que eles postam. Algumas dicas que eu acho bastante legal também, algumas coisas.... A respeito da. como eu sou muito ligada nessas questão de sustentabilidade , meio ambiente, então assim tem umas coisas que eles colocam que ao meu ver para mim é muito interessante.”

---

**Entrevistado 4:** “A estética assim no geral, do feed mesmo. A beleza da organização da. Da página, a fotografia muito bonita, a edição também, as legendas, sim, tudo isso chama atenção até a li na bio né? Que as coisas ficam escritinhas ali, tudo isso me chama a atenção, mas assim no geral foi a beleza mesmo e a harmonização do feed.”

---

**Entrevistado 5:** “A troca de produtos sólidos para deixar de consumir produtos que contenha água, né? 90% dos produtos contém água e as embalagens são plásticas. Então isso me chamou mais a atenção, de trocar o plástico pelo sólido.”

---

**Entrevistado 6:** “Hm, na. Não sei, não sei te informar. Porque o motivo de eu querer comprar o produto, né? Eu tenho interesse. É a relevância, é no meio ambiente mesmo, né? Mais ecológico. O produto é.... como que é embalado, numa embalagem

---

---

é de papel, né? Ou, no caso também, os produtos não têm substâncias químicas, né? Que.... que a gente comumente, comumente, a gente encontra no.... em produtos e.... normais que a gente encontra em supermercado, né? Farmácia. É...., mas enfim, é isso.”

---

A página do Instagram, de modo geral, chama a atenção por sua beleza e por passar uma mensagem ambientalmente consciente. Ou seja, a própria premissa da marca de ser sustentável e vender produtos verdes é um ponto que chama a atenção.

#### Quadro 5

#### **Falas dos entrevistados sobre aprendizado com as postagens.**

---

#### **(4) Considera que aprendeu algo novo com as postagens dessa marca? O que aprendeu com essas postagens?**

---

**Entrevistado 1:** “Foi com essa, eu não sabia que o plástico não podia ser reciclado, totalmente.”

---

**Entrevistado 2:** “Teve um que eu aprendi que eles disseram que a mica não é tão boa assim como uma substituta do glitter, que ele também pode causar algum impacto ambiental que a gente.... Que não é desejável, apesar dele ser um mineral natural e tal. De resto são coisas que eu já conhecia, já sabia sobre tipo a água que é usada sem ser diretamente nos produtos, isso eu já tinha noção já, já estudei sobre.”

---

**Entrevistado 3:** “Sim. Por exemplo, que nem a questão que eu então sabia que nos.... é.... nos cosméticos né? Nos shampoos de vidro a quantidade ser mais de água de que praticamente de ... do produto, do ativo em si. Então, isso daí vem escrito na caixa. Algumas coisas, que foi até engraçado que eu tinha ido pra praia e tinha trazido conchinha pros meus filhos e daí na semana eles postaram, não sei se você acompanha né? Falando que não é pra gente trazer as conchinhas porquê.... Então assim coisa que até eu comentei, nossa eu não sabia, eu trouxe um copo de conchinha embora né? Então, assim, questão de durabilidade, tem bastante dica assim que eu achei interessante que eles colocaram. Por exemplo que nem que uma barra corresponde a dois vidros de shampoo e daí que eu percebi que a durabilidade era bem grande, enfim, então assim tem coisas que eu aprendi que eu não sabia.”

---

**Entrevistado 4:** “A eu acho que foi mais o negócio da embalagem porque a embalagem a gente sempre pensa que a embalagem tem que ser daquele jeito, tem que

---

---

ser plástica, a embalagem tem que ser de alguma forma ... é... que não se degrada né? Então o que me chamou atenção, que eu aprendi. É que a embalagem pode ser reciclável, ela pode ser de outra forma.”

---

**Entrevistado 5:** “Sim. Conscientização do uso desses produtos que são mais naturais e... competindo aí com o mercado comum que a gente tem na nossa prateleira dentro do banheiro. Então, é mais por essa questão mesmo de entender que os produtos que vinham numa embalagem de repente, por exemplo, do desodorante mesmo, você consome metal e alumínio enquanto você consumia um desodorante em barra você não consome alumínio que faria muito mal para minha saúde, por exemplo.”

---

**Entrevistado 6:** “Não, porque isso já é uma coisa que eu tenho em mim mesmo, né? To. É que esse conhecimento assim eu já tenho em si, aí eu já costumo usar produtos assim mesmo. Produtos artesanais principalmente, né? Que que tem aqui, né? Vendedores locais aqui na minha cidade mesmo que eu costumo comprar deles, né? Aí eu vi que também que eles têm uma. Eles lançaram agora um desodorante também em barra. Aí teve um post que eu num.... que eu não concordei muito bem. Que foi sobre uma... uma comparação entre o cristal, o desodorante cristal, que eu uso, e o desodorante deles. Aí eles fazem uma comparação assim que eu não curti muito bem. Ai eu super defendo o cristal, sabe?”

---

Aqui, no Quadro 5, a maioria dos entrevistados indicam que aprenderam algo novo e citam ao menos um exemplo do que a marca transmitiu para eles como uma informação nova. Apenas o entrevistado 6 diz que nada foi novo já que possuía os conhecimentos sobre a temática; ressalta-se que outros também possuíam conhecimento anterior, mas mesmo assim citam aprendizado. Dentre as coisas aprendidas pode-se resumir que foram todas voltadas para a questão ambiental, ligada a conservação do meio ambiente: reciclagem de plástico, impactos ambientais, substitutos para embalagens e conscientização sobre os produtos vendidos pela marca. A marca ensinou sobre os impactos do glitter e da mica, assim como o de trazer conchinhas da praia, que não estão diretamente relacionados a seus produtos; um ponto interessante que remete à uma EA por distanciar-se do marketing, em sua concepção generalizada de apenas querer vender.

Em algumas entrevistas vale ressaltar a opinião dos consumidores sobre a proposta ambiental da marca, já que eles citam a questão do aprendizado com relação aos outros

consumidores. O entrevistado 3 destaca a mensagem que a marca passa em suas postagens e nas próprias embalagens, em:

Eu acho muito interessante a forma como eles, então assim, na própria caixa, né? Vir escrito algumas informações a respeito da questão da sustentabilidade, na caixinha também vem, dos produtos, então eu acho que essa é uma... que como eu sou pós-graduada em gestão ambiental também, acho que é uma forma interessante que eles vão passando essas informações pros clientes, né? Porque muitas vezes assim o cliente consome porque ele tem essa visão de que né? Ele precisa contribuir com o meio ambiente, mas as vezes ele não tem essa informação. Além de contribuir eles também passam uma informação interessante. (Entrevistado 3, grifo nosso)

Aqui fica evidente que a marca está indo além de produzir itens verdes e lucrar com isso, mas também alcança um objetivo nobre de passar uma informação importante. Outro entrevistado menciona algo que é característico das empresas que visam apenas ao lucro:

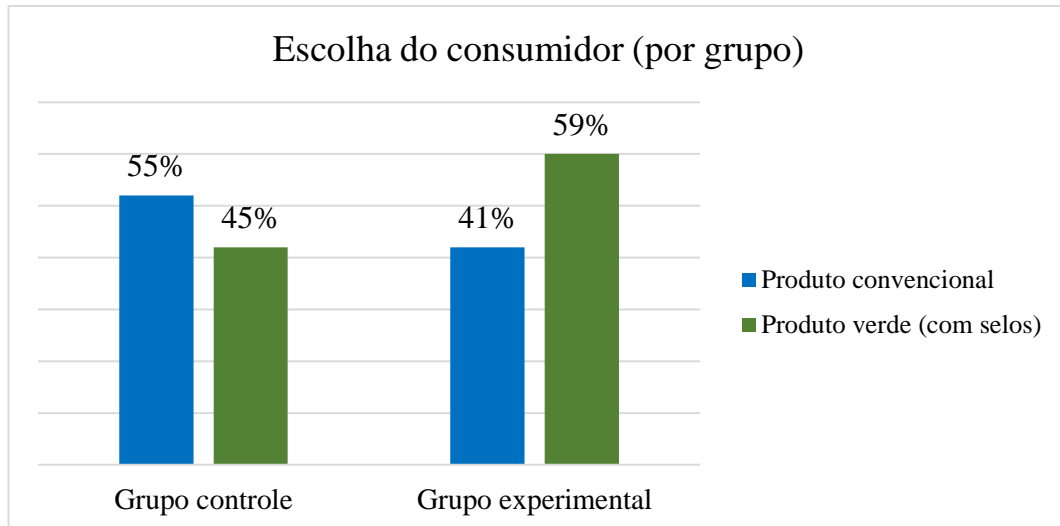
Eu acho a... Eu gosto. Eu acho bem consciente assim, é claro que, né? Eu acredito que muita empresa faça isso para vender mesmo, né? Isso é pra vender mesmo. Sabe que tem um público, um público alvo hoje em dia que é bem mais consciente, que é bem antenado, o público jovem. Então eu acho que é, mas eu acho isso ótimo. Eu, eu gosto. (Entrevistado 6, grifo nosso).

Tal fator não pode ser esquecido na hora de fazer uma análise quanto a possibilidade de uma empresa contribuir para a educação dos consumidores, mas não afeta o alcance dos consumidores que ainda não são conscientes. Mesmo que a marca faça uma conscientização, passando mensagens ambientais, apenas para vender, ela ainda estará afetando aqueles que veem essas mensagens e isso é positivo, neste caso.

Algumas coisas ficaram mais claras, tanto que os consumidores percebem essa entrega de conhecimentos, por meio de dicas e informações interessantes, mas também fica evidente o interesse, prévio, da maior parte dos envolvidos com a temática da sustentabilidade e do consumo consciente.

### **4.3. Estudo 2: Análise do experimento com consumidores**

Partindo, então, para as escolhas feitas pelos consumidores divididos em grupos temos a Figura 16, onde percebe-se uma diferença sutil entre os grupos. À primeira vista concluiria-se que a variável influenciou a escolha do produto verde.



**Figura 16.** Quadro comparativo das porcentagens de escolhas feitas pelos consumidores em cada um dos grupos.

Em suma, as escolhas feitas entre os grupos apresentou uma diferença, mas ela não é estatisticamente significativa, como mostrado pelo Qui-quadrado na Figura 17. Analisando em detalhes temos que o grupo controle teve a porcentagem de 55% de escolhas do produto convencional e conseqüentemente 45% para o produto verde, o que trazia a imagem dos selos no anúncio. Já no grupo que continha a variável de educação, o grupo do experiento, as escolhas foram mais para o produto verde (59%), sendo em torno de 41% para o produto convencional.

Não basta fazer essa observação simples já que podem ocorrer outros fatores que impliquem nas decisões. Por exemplo, os grupos foram separados de forma que não implicasse em características específicas, porém ainda assim os consumidores do grupo experimental tem uma escolaridade superior, ou seja, um fator além da mensagem educacional que pode ter influenciado a escolha. Pensando nesta possibilidade realizou-se um teste qui-quadrado que visa identificar se há uma diferença estatisticamente significante entre os grupos.

```

columns
rows GC GE
PC 26 21
PV 21 30

> .Test <- chisq.test(.Table, correct=FALSE)

> .Test

Pearson's Chi-squared test

data: .Table
X-squared = 1.9602, df = 1, p-value = 0.1615

```

**Figura 17.** Teste qui-quadrado das amostras, onde o p-valor é igual a 0,1615

O teste qui-quadrado trouxe que o p-valor está por volta de 0,1615. Esse valor é comparado com o p-valor menor ou igual a 0,05 para saber se a diferença entre as amostras é significativa; pois quando temos “uma probabilidade baixa de ocorrência (igual ou menor que 0,05), então rejeitamos a hipótese nula “ (Cozby, 2003, p.291). O teste realizado objetivava identificar se a variável tinha efeito ou se a diferença observada a princípio era resultado de um erro randômico, ou seja, eram influenciados por outros fatores que não o estudado. “A hipótese nula sustenta que a variável independente não teve efeito, enquanto a hipótese de pesquisa sustenta que ela teve um efeito. “ (Cozby, 2003, p.286).

Alguns quadros foram produzidos para evidenciar exemplos das respostas dadas para as perguntas esclarecedoras, as respostas completas encontram-se no Apêndice I. O Quadro 6 indica alguns exemplos de respostas dadas como razão de escolha para cada tipo de produto, nas duas situações apresentadas:

Quadro 6

**Exemplos das respostas à pergunta: “Na sua opinião, qual a vantagem da escolha que você fez? ”.**

<b>Produto ao qual as respostas se referem (a escolha feita)</b>	<b>GRUPO EXPERIMENTAL</b>	<b>GRUPO CONTROLE</b>
<b>Produto convencional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Por causa que o preço já logo chamou minha atenção.”</li> <li>• “O preço mais acessível.”</li> <li>• “ Maior economia”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Economia na hora de comprar.”</li> <li>• “ Eu sou economica não gosto de gastar dinheiro.”</li> <li>• “ Simplicidade.”</li> </ul>
<b>Produto verde (com selos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Recicla, vegano e não faz experiência em animais.”</li> <li>• “Ela mostra muitos benefícios e cuidados com o meio ambiente e com os animais.”</li> <li>• “Produto ecologicamente correto. Várias informações.”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “O maior cuidado na produção/teste do produto. O cuidado com o meio ambiente.”</li> <li>• “A questão do produto não ser testado em animais, ter o símbolo eu reciclo, é vegano.”</li> <li>• “As informações a mais sobre o produto, que continham no anúncio.”</li> </ul>

Dentro do grupo experimental temos aqueles que escolheram o produto convencional em suas respostas preço foi mencionado por todos. Ainda no mesmo grupo, os que escolheram o produto verde citaram o cuidado e a preocupação com o meio ambiente e os animais como a vantagem da escolha feita, seguido por menções à transparência do produto e quantidade de informações disponibilizadas.

Quanto ao grupo controle, a grande maioria dos consumidores que escolheram o produto convencional falaram do preço, mas também houve menção à simplicidade do produto. Os que escolheram o produto verde (com selos) citaram como vantagem dele o fato do produto ter cuidado com o meio ambiente e ser vegano, mas também há aqueles que falam das informações, da transparência e da qualidade do produto como a vantagem para a escolha.

Complementando essa análise buscou-se construir outro quadro para a segunda pergunta do formulário (“Porque você não escolheu a outra opção? ”):

#### Quadro 7

#### Exemplos das respostas à pergunta: “Por que você não escolheu a outra opção? ”

<b>Produto ao qual as respostas se referem (produto que não foi escolhido)</b>	<b>GRUPO EXPERIMENTAL</b>	<b>GRUPO CONTROLE</b>
<b>Produto convencional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Não tem muitas especificações sobre o produto..”</li> <li>• “Porque ela não apresenta nenhum diferencial que busco, que são shampoos mais saudáveis para mim e para o ambiente.</li> <li>• “Unica vantagem foi o preço e isso não ajuda muito a natureza.”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Ela não descreve que é vegana e sem parabéns que é o principal item que observo na hora da compra. Ela também não possui o selo cruelty free que eu prezo por questões de valores pessoais.”</li> <li>• “O produto é mais em conta, mas não sei como a marca se posiciona perante os teste em animais ou se é vegano.”</li> <li>• “Falta uma melhor descrição.”</li> </ul>
<b>Produto verde (com selos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Muita informação e o dobro do valor.”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “É cara”.</li> </ul>

- 
- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Desfavorável economicamente.”</li> <li>• “Por que além do preço, tinha muita informação escrita, deveria ser mais sucinta a mensagem.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Por conta do preço. Atualmente o valor está sendo primordial para as minhas compras.”</li> <li>• “Acredito que o valor agregado pelas informações apresentadas não me leva a mudar de escolha..”</li> </ul> |
|--|---|
- 

O quadro 7 apresenta as respostas referentes aos produtos que não foram escolhidos, ou seja, eles respondem a razão de não ter escolhido aquele produto. O grupo experimental mostrou que os consumidores não escolheram o produto convencional pela falta de informações, mas também existem relatos de que não o escolheram por não ser um produto verde mesmo. No caso da escolha ter sido pelo produto convencional, os respondentes falam da presença de muita informação e citam o preço mais elevado como algo que não faz ser vantajoso como razões para não escolher o produto com selos.

Considerando, agora, o grupo controle é perceptível que aqueles que escolheram o produto verde falam que o fator da não escolha do produto convencional é o da ausência de informações e que ele tem um anúncio que parece generalista. Quanto a escolha do produto convencional, a não escolha do produto verde foi justificada com a menção do fator preço.

Por último queríamos avaliar se mesmo escolhendo determinado produto o consumidor ainda percebe alguma vantagem no produto que não foi escolhido, o quadro 8 reúne alguns exemplos do que foi respondido:

Quadro 8

**Exemplos das respostas à pergunta: “A opção não escolhida possui alguma vantagem, na sua opinião? Qual? ”**

---

<b>Produto ao qual as respostas se referem (produto que não foi escolhido)</b>	<b>GRUPO EXPERIMENTAL</b>	<b>GRUPO CONTROLE</b>
<b>Produto convencional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Sim, o valor pode ser um atrativo para quem tem mais interesse no quanto pagar.”</li> <li>• “Só o preço.”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Sim, menor valor.”</li> <li>• “O preço mais baixo em relação ao outro.”</li> <li>• “Não vi desvantagem nem vantagem..”</li> </ul>

---



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Nenhuma. Como não mostra nenhuma informação não dá pra saber nem se o preço é vantajoso.”</li> </ul>	
<b>Produto verde (com selos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “A preocupação com o meio ambiente.”</li> <li>• “Ela possui muitas vantagens, porém o valor ser o dobro da primeira é uma grande desvantagem!”</li> <li>• “Produto ecologicamente correto. Várias informações.”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Sim, é um produto que apresenta maior preocupação com o uso de animais para teste de produtos e com a responsabilidade socioambiental.”</li> <li>• “Possui, não é testado em animais.”</li> <li>• “Aparentemente não.”</li> </ul>

Aqueles, do grupo experimental, que escolheram a opção com selos citaram algumas vantagens da outra opção como basicamente o preço. Ressalta-se que alguns não viram qualquer vantagem no convencional, contando com cinco respondentes com um simples “não”. Dentre os que escolheram a opção convencional alguns dos respondentes afirma não ver vantagem alguma no produto com selos. Algumas outras respostas ressaltam as questões ambientais vinculadas ao produto e a quantidade de informações.

Voltando para o grupo controle, o preço é fator campeão de citação como vantagem do produto convencional. Vale citar que alguns não viram vantagem alguma. Já os consumidores que escolheram o produto convencional encheram o produto verde com vantagem, na sua maioria; porém alguns responderam “não”. As vantagens mais mencionadas são as que se referem à responsabilidade socioambiental.

Buscando outra razão para a diferença encontrada dentre os grupos depreendeu-se das análises sociodemográfico que o maior nível de escolaridade dos participantes pertencentes ao grupo experimental pode ser um fator influenciador. Como os próprios participantes do experimento, que optaram pelo produto com selos, citam quando perguntados se já teve algum contato com a temática de educação ambiental:

- “Sim, disciplina dos pós. ”;
- “Tive por meio de matéria na faculdade. ”;
- “Sim, com a minha pesquisa do TCC sobre oferta de produtos ESG por gestoras de ativos. ”;
- “Sim, desde de maio deste ano tenho lido sobre esse assunto. ”;

- “Sim. Fiz uma matéria durante a graduação, foi uma das melhores matérias que tive. Além do conteúdo importante, o professor se preocupava em passar a matéria de forma divertida, o que ajudou muito a fixar o conteúdo e a repassar para outras pessoas. ”;
- “Só tive na escola, na época que tinha educação ambiental como matéria. ”
- “Sim. “Estudei 1,5 de tec. gestão ambiental. ”;
- “Na faculdade, materiais ecológicos substitutos dos fósseis. ”

Agora quando os mesmos foram perguntados se já teve algum contato com a temática do consumo consciente:

- “Sim, em disciplina de logística na graduação”;
- “Já sim, na escola, mas algo bem razoável”;
- “Sim, essa temática foi abordada durante toda minha vida escolar. ”;
- “Sim, no ensino fundamental, mas de forma breve. ”;
- “Pouco, apenas perfis nas redes sociais. ”
- “Somente o que vejo ser discutido em rede social, ou documentários. ”

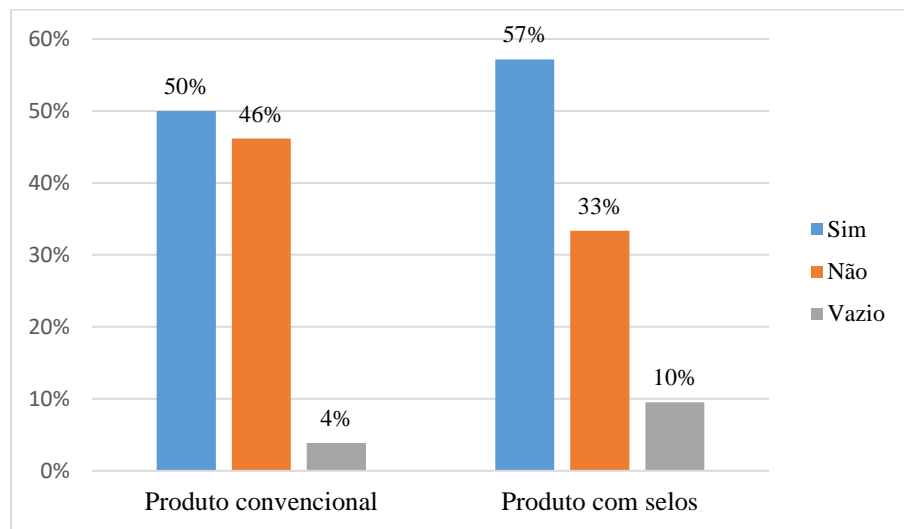
Percebe-se que a temática da Educação Ambiental é mais abordada que a do Consumo Consciente e que muitos dos participantes citam o ensino superior como fonte de informação. Agora, observando as respostas daqueles que escolheram o produto verde no grupo controle temos alguns trechos que vão evidenciar a presença desses temas no ensino:

- “Sim, sou formada em direito, então estudei sobre a proteção do meio ambiente na constituição e em direito ambiental”;
- “Sim, estudo direito ambiental para provas de concurso. Amo o tema. ”;
- “Sim. Foram nas aulas de biologia e história dos itinerários. Discutimos sobre o meio ambiente, oceanos, florestas, como eles eram antes e como são hoje, os problemas que elas sofrem, suas causas e consequências, e projeções de como pode ser nas gerações futuras, caso não haja soluções ou medidas para minimizar os problemas. ”;
- “Sim, duas disciplinas na faculdade”;
- “Sim, nas minhas aulas de projeto de vida, geografia, história. Sempre vem à tona esse assunto quando falamos de meio ambiente, ou revolução industrial. ”.

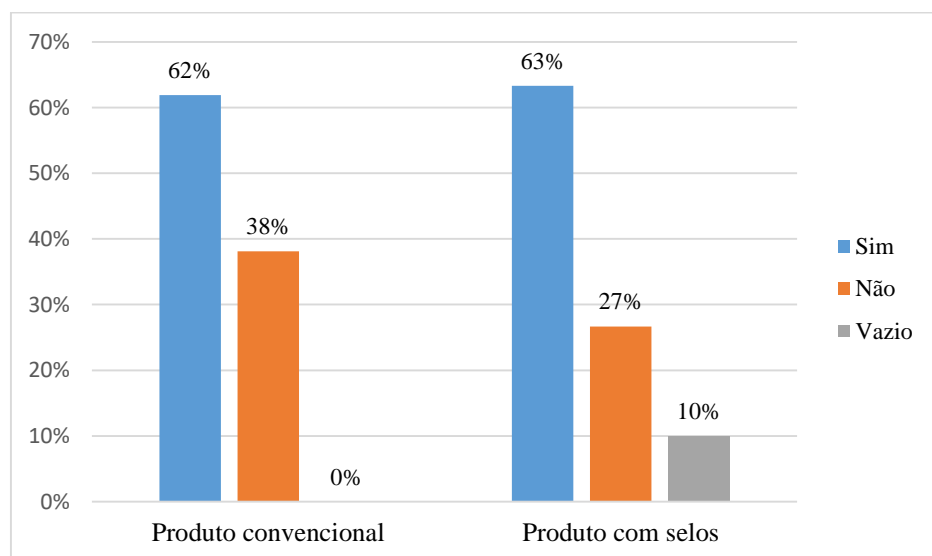
Ainda assim a presença de citações do tipo também é observada dentro do grupo experimental e do grupo controle por aqueles que escolheram o produto convencional.

Encontra-se uma demanda pela visualização das porcentagens referentes a esses comentários. Portanto, para entender melhor essas afirmações temos uma relação das porcentagens de respostas “sim” (e afirmativas afins) e respostas “não” (e negativas). Iniciando pelo seguinte questionamento sobre a temática da educação ambiental: “Já teve algum contato

com a temática de educação ambiental? (Conte-me um pouco sobre) ”; a Figura 18 apresenta esses dados, comparando dentro do grupo controle as respostas de acordo com a escolha feita.



**Figura 18.** Resposta para o tema educação ambiental dos participantes do grupo controle.



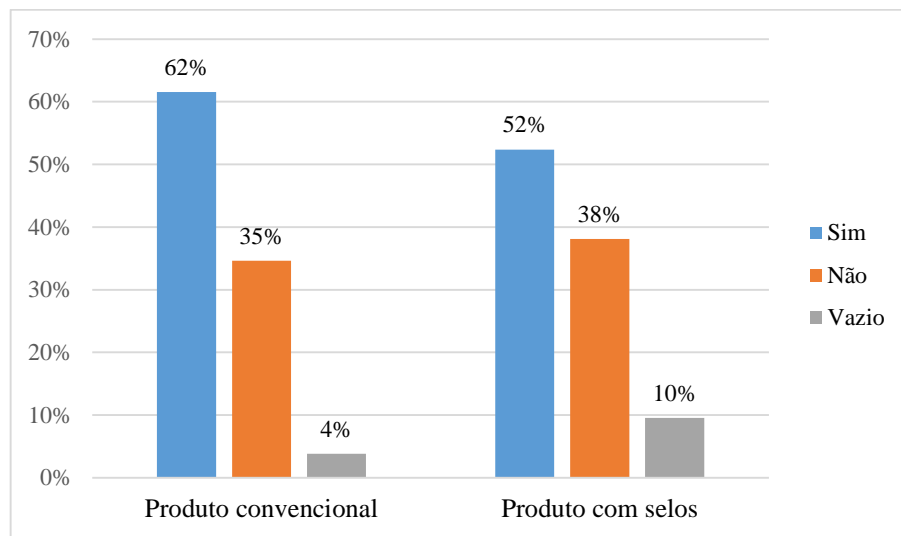
**Figura 19.** Resposta para o tema EA dos participantes do grupo experimental.

As Figuras 18 a 21 apresentam mais didaticamente o que foi apurado nas perguntas finais do formulário, as respostas completas encontram-se no Apêndice J.

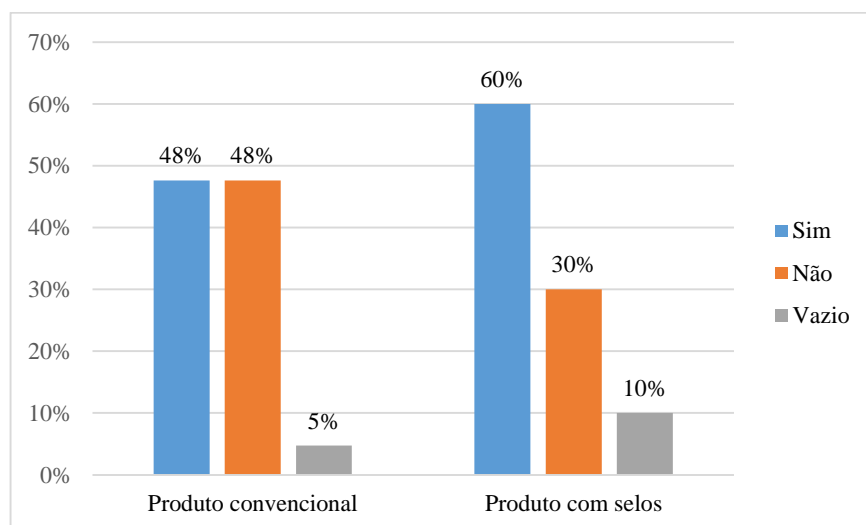
A Figura 19 encontra as respostas do mesmo assunto para o grupo que continha a variável independente manipulada, ou seja, que trazia na propaganda a mensagem informativa. A princípio vemos que nos dois grupos tivemos valores expressivos para as respostas afirmativas (52% e 63%). Porém ressalta-se que o grupo controle possui uma porcentagem maior de negativas (com 46% e 33%, comparados com o grupo experimental de 38% e 27%).

De maneira geral, o conhecimento prévio de EA é maior dentre aqueles que escolheram a opção verde, com selos.

Quanto ao consumo consciente o questionamento foi: “Já teve algum contato com a temática de consumo consciente? (Conte-me um pouco sobre)”. Encontrando na Figura 20 um destaque para as respostas afirmativas no grupo controle. Já na Figura 21, o grupo controle, apresenta uma quantidade de “não” expressivos; destaque para os respondentes que escolheram o produto convencional aqui: eles têm a mesma proporção dos que tiveram contato com o tema e os que não tiveram contato. No grupo experimental, em que a maioria das escolhas foi pelo produto com selos, percebe-se ainda que o conhecimento de consumo consciente é superior (60%).



**Figura 20.** Resposta para o tema consumo consciente dos participantes do grupo controle.



**Figura 21.** Resposta para o tema consumo consciente dos participantes do grupo experimental.

Entende-se que em ambos os grupos possuem indivíduos previamente educados sobre essas temáticas, juntamente com outros que afirmaram a exatamente a falta desse contato. Para o grupo experimental, atenta-se ao fato de que aqueles que fizeram a escolha do produto verde, o com selos, tem porcentagens para “sim” (63% e 60%) superiores ao “não” (38% e 30%); como apresentado nas figuras 19 e 20. Este é um detalhe que pode sim ter influenciado as escolhas do consumidor pelo produto verde e não apenas a mensagem informativa que foi vinculada à propaganda. Estudos mais profundos mostram-se necessários para afirmar isso.

Dentre outros fatores que possam ter influenciado as escolhas a escolaridade assim como o conhecimento prévio da temática ambiental e do consumo consciente se destacam. Contudo pode-se considerar que o conhecimento se mostrou presente como uma constante, ao menos pela maioria, para aqueles que escolheram o produto verde.

#### **4.4. Conclusões e discussões**

Em suma, as classes conscientização do consumo e conscientização ambiental apresentam, então, as ansiadas questões de conscientização que podem ser consideradas como parte de uma EA informal, pois estão tratando, em ambiente não escolar, de dar alertas sobre como consumir melhor e também sobre os danos que alguns produtos e consumos irresponsáveis podem gerar. Essas duas classes nos dão base para responder à pergunta de pesquisa.

Para além de complementar, mas reafirmar e até mesmo nutrir a resposta à pergunta, as entrevistas trouxeram falas relevantes que mostram o quanto aqueles que tem contato com a marca pela rede social conseguiram aprender algo novo. Na fala completa e transcrita dos entrevistados é mais explícita a noção de aprendizado.

A princípio é necessário ressaltar o objetivo, da empresa estudada, no uso de suas postagens no Instagram: a venda de seus produtos. Esse é o centro de tudo, mas entender o como isso é feito e as consequências dentro dessas estratégias se tornaram o ponto crítico para a existência dessa pesquisa. A marca estudada se descreve como inovadora e sustentável, que veio mostrar que ser sustentável é possível e acessível, ao criar alternativas à poluição causada pelo plástico e ao desperdício de água.

Cabe destaque ao fato de que o marketing verde sempre foi visto pela área do ambientalismo com muita desconfiança, o que é prenunciado por causa da grande gama de empresas que fazem *greenwashing*. O termo pode ser conceituado, segundo revisão de

literatura, como “uma estratégia simbólica, pois cria simplesmente a ilusão de que o consumidor está comprando algo virtuoso, mas na verdade, seus méritos ecológicos são apenas aparentes” (Correa et al., 2018), ou seja, as empresas usam de artifícios para parecem sustentáveis quando não o são, a empresa finge ser o que não é; esse fenômeno pode ser chamado também de ‘maquiagem verde’.

Segundo Artes et al. (2013) o termo *greenwashing* não possui uma tradução direta para o português, mas pode ser entendida como um banho de tinta verde que significa fazer algo para apresentar um aspecto ecológico, que é falso, na verdade. Outra forma de caracterizar o termo é citar os usos indevidos de certos conceitos, consagrados ou genéricos, para impactar e naturalizar determinadas práticas.

Diversas empresas estão se aproveitando do aumento da parcela dos consumidores que busca consumir de forma consciente para, de certa maneira, enganá-los a consumir seus produtos. As organizações passam a exagerar em seu marketing verde, usando de *greenwashing* para crescer (Artes et al., 2013).

Porém, se tratando da marca deste estudo de caso, ela está sempre trazendo informações específicas sobre seus produtos e que podem ser verificadas, além de não existirem provas ou alguma desconfiança por parte dos clientes quanto a suas características verdes. Portanto, o estudo de caso centra-se em um marketing ambiental sem evidências de uso de *greenwashing*. O experimento, por sua vez, não entrega uma história da marca, outras postagens de referência e nem sequer comentários de outros consumidores sobre o produto verde vendido. Isso justifica a percepção do consumidor e pode, ainda ter influenciado boa parte das escolhas realizadas no formulário.

O fenômeno do *greenwashing* vai para além de causar prejuízo ao meio ambiente e aos consumidores que compram produtos que, na realidade, não são o que queriam. O seu uso prejudica marcas que são verdadeiramente responsáveis e vendem produtos verdes, de verdade, pois os consumidores se sentem enganados e passam a não querer mais comprar nenhum produto verde (Correa et al., 2018); eles se tornam desconfiados.

Pensando amplamente sobre considerável parte das empresas que utilizam o marketing verde para se promover desta forma e “considerando o valor que a noção de sustentabilidade assume, parece que seu emprego vem sendo realizado antes mesmo de sua complexidade e de suas implicações serem compreendidas” (Baldissera & Kaufmann, 2013, p.68). Porém quanto

a marca em questão nota-se a real preocupação em produzir um produto, de fato, verde; além de divulgá-lo com base nessa característica.

No experimento, que visava complementar todo o estudo 1 e responder se uma EA na propaganda pode ou não influenciar o consumidor na hora de tomar uma decisão de compra, percebe-se que essa mensagem educativa é notada, mas não tem o poder de influenciar as escolhas do consumidor por si só. Apesar dos resultados não serem estatisticamente significativos não podemos aceitar categoricamente a hipótese nula, logo, torna-se necessário prosseguir com um experimento mais amplo: uma amostra maior de consumidores e uma maior diversidade de produtos.

Voltando-se, agora, às repostas abertas do experimento, algumas elas ganham destaque aqui, como quando ao escolher o produto convencional o consumidor é perguntado sobre se há alguma vantagem no produto que ele não escolheu e ele apresenta a seguinte resposta: “Não, apenas preço maior por estampar ícones de sustentabilidade que estão na moda e servem de justificativa pra subir o preço.” Esse consumidor estava no grupo experimental, ou seja, ele teve acesso a propaganda do produto com selos e com a mensagem informativa, ainda assim ele acredita que os selos são apenas uma maneira de vender um produto mais caro. Tal situação é comum quando se trata de produtos verdes, o greenwashing que algumas marcas fazem tem como consequência uma descrença por parte dos consumidores e essa descrença pode ter feito com que esse respondente apresentasse tal resposta.

Se essa marca vende produtos verdes e precisa convencer os consumidores que estão nas redes sociais a consumi-los e para tanto se utiliza de informações importantes que revelam possuir um teor muito semelhante ao da Educação Ambiental. Em cada postagem a empresa quer fazer vendas, mas em boa parte delas há o claro objetivo de ensinar sobre os impactos que os usos dos produtos tradicionais causam ao meio ambiente, além de mencionar outros casos que causam algum impacto negativo ambiental; casos esses que não possuem uma ligação direta com o que a empresa produz.

#### Quadro 9

##### **Conclusões sobre os objetivos específicos e objetivo geral da pesquisa.**

---

**(i) Analisar as estratégias mais utilizadas por essa marca na propaganda de seus produtos no Instagram;**

---

Um misto de divulgação de seus produtos com dicas e informações que visam a conservação do meio ambiente e a conscientização dos consumidores. Boa parte

---

	estando associada à divulgação dos benefícios dos produtos da marca.
<b>(ii) Analisar a receptividade dos consumidores.</b>	Os consumidores citam, nas entrevistas, exemplos de aprendizado com a marca e, para além disso, falam como é interessante a mensagem de responsabilidade ambiental que a marca passa ao consumidor.
<b>(iii) Encontrar pontos em comum entre o que é feito por essa marca nas postagens do Instagram e a Educação Ambiental;</b>	A marca passa, de fato, informações novas para quem entra em contato com as postagens e é possível notar o objetivo de conscientizar sim o consumidor. Indo além da simples promoção dos seus produtos, mas promovendo práticas mais sustentáveis para o dia a dia, há exemplo de situações que não tem relação direta com a marca. Ex: fogos de artifício, glitter e conchinhas.
<b>(iv) Entender se uma propaganda contendo EA influencia, de alguma maneira, a escolha do consumidor.</b>	A variável da mensagem informativa, por si só, não é forte o suficiente para indicar uma influência na decisão do consumidor. Porém, a informação associada à propaganda é vista como necessária pela maioria dos respondentes.
<b>Objetivo Geral – Entender a relação entre a promoção de produtos verdes e a EA dos consumidores.</b>	O consumidor percebe a presença da mensagem informativa presente nas propagandas de um produto verde e considera que aprende com ela. Para além desta constatação, observou-se que eles prezam por essa mensagem, mas, a princípio, ela não parece ter força para impactar as escolhas.

A Tabela 9 traz a síntese do que pode ser concluído nos estudos 1 e 2, segundo cada objetivo específico e por último um apanhado respondendo ao objetivo geral. Quanto ao estudo



1, os resultados foram satisfatórios, já que é possível encontrar sim estratégias que visam educar os consumidores, como mencionado nas análises e na Tabela 3. Logo, pode-se inferir que a conscientização do consumidor é usada para educar novos indivíduos para que eles possam enxergar os benefícios que os produtos da marca trazem ao serem usados como substitutos.

Infere-se que a diferença outrora encontrada entre o grupo controle e o grupo da variável não é significativa estatisticamente, ou seja, essa diferença se dá apenas por um acaso ou por influência de outra variável que não seja a mensagem educativa. Ou seja, a mensagem veiculada não é suficiente para influenciar o consumidor a escolher a opção verde. Citando outra pesquisa semelhante a esta, dos autores Magnier e Schoormans (2015) onde as mensagens ecológicas afetaram mais a intenção de compra dos consumidores com preocupação ambiental do que aqueles que tinham baixa preocupação (Magnier & Schoormans, 2015). Neste trabalho tanto o nível de escolaridade nos dados sócio demográficos como algumas respostas das perguntas abertas mostraram que havia sim um conhecimento prévio das temáticas trabalhadas que pode ter influenciado as escolhas desses consumidores.

O preço ainda permanece, de maneira geral e segundo o que foi observado neste experimento, como a maior barreira ao consumo dos produtos verdes, sendo citado como constância por ambos os grupos nas respostas abertas. Não deixando, é claro, de destacar a importância da informação para essa venda, como o seguinte trecho da pesquisa esclarece: “a questão do preço tem a ver com a falta de percepção do valor adicionado pela [...] sustentabilidade, que, se não estiver claro nas informações do produto ou na reputação da marca, pode levar à percepção de preço elevado. E vice-versa.”(Akatu & Globe Scan, 2021)

Se tratando de produtos verdes os preços costumam ser mais elevados que seus correspondentes tradicionais e esse preço é, de fato, uma das barreiras que dificultam sua escolha. Considerando que o produto em si e o preço são os pontos de maior destaque no Marketing Verde, tem-se ainda que o que mais vai impactar negativamente na confiança e na lealdade da marca é, realmente, o preço (Dangelico & Vocalelli, 2017). Destarte, a conscientização na propaganda precisa superar esse impacto natural que o custo da escolha pelo produto verde tem. De acordo com o que foi expresso pelos respondentes nas perguntas abertas do experimento, os consumidores se sentem mais atraídos por aquelas propagandas que possuem mais informações sobre o produto. Essa conclusão também está na Tabela 9, somando ao resultado do objetivo geral de toda a pesquisa.

Seguindo as conclusões, o objetivo da EA é educar para gerar mudança por si só, atrelar a promoção de um produto a isso tira parte desse mérito. O que se pode concluir é que a marca usa sim do objetivo de informar para gerar uma mudança e então promover seus produtos em cima disso. A “educação” desses consumidores é um meio para a venda de produtos tão específicos como os verdes. É a estratégia usada para conquistar aqueles consumidores que ainda estão no processo de conscientização.

Portanto, na visão de uma EA Pragmática, existe uma preocupação com o consumo consciente e com o meio ambiente em destaque nas postagens da marca; evoca-se que essa visão tem enfoque na sociedade voltada para regras de mercado e do consumismo (Rodrigues, 2017). Ela apresenta essa necessidade, confirmada pelas análises apresentadas, de ensinar os consumidores para chamar, então, a atenção para seus produtos. Porém, é preciso destacar que especialistas na área de EA, como Layrargues (2018), veem de forma crítica a EA brasileira nesse contexto; o autor entende que ela abriu mão da transformação social "e naturalizou o capitalismo, aceitando-o como a doutrina societária definitiva e inquestionável, contribuindo assim com sua reprodução" (Layrargues, 2018, p.25); mas é um ponto a ser compreendido em um estudo, mais específico, sobre uma EA Crítica.

## **5. Considerações finais**

Abrem-se cada vez mais oportunidades de pesquisa na área do marketing com foco na sustentabilidade, sendo há tempos entendidos como conceitos antônimos, eles podem passar a ser coadjuvantes no processo de sensibilização para o consumo consciente. Para as empresas que produzem e vendem produtos mais sustentáveis, o marketing verde é essencial e sua eficiência é sempre desejada. Portanto entender o efeito de uma associação à EA pode ser uma forma de se inovar no mercado. Seguindo essa lógica, objetivou-se, com este trabalho, contribuir com a literatura concernente à relação entre a EA e o marketing.

Ao nível social e ambiental, apresenta-se um apanhado sobre as oportunidades que o estudo no campo de EA pode trazer para dentro da área de marketing, principalmente quando se trata de empresas que vendem produtos verdes. A EA pode ser utilizada como um meio para difundir o consumo consciente. Em decorrência é provável que haja um alívio ao consumo desenfreado e conseqüentemente uma redução na geração de resíduos relacionados ao consumo de produtos tradicionais. Como implicação gerencial os resultados poderão servir de base para estratégias de marketing para as empresas que vendem produtos verdes, necessitando de um

estudo para cada caso. É preciso aprender como os clientes interagem com a marca e como os possíveis clientes serão alcançados por mensagens de EA.

Ao fim, considerando as limitações deste trabalho quanto ao tamanho das amostras, propõe-se uma pesquisa no mesmo aspecto, de maneira mais ampla, abrangendo outras marcas e fatias de mercado. Ou seja, estudos de casos de outras marcas de produtos verdes e também experimentos com amostras maiores e mais diversas trarão respostas mais claras e até mesmo mais específicas sobre cada caso. Cada produto e fatia de mercado possui suas características próprias e consumidores diversos que não podem ser tratados generalizadamente. Entender o potencial latente do marketing na promoção de um alívio para o consumismo desenfreado e a potencialização do consumo consciente por meio de uma EA informal se aparenta como uma chance de avanço na área da Sustentabilidade.

## Referências

- American Marketing Association. (2017). Definition of Marketing [Web page]. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Akatu, & Globe Scan. (2021). *Vida Saudável e Sustentável 2021*.
- Amaral, L. D. L. R., Arantes, G. G., & Bernardes, M. B. J. (2020). Consumo Consciente Por Meio Da Educação Ambiental Na Escola. *Revista Ensino De Geografia (Recife)*, 45–57.
- Aragão, F., Farias, F., Mota, M., & Freitas, A. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130–161. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2016.v22n1p130>
- Artes, E. D. E., Humanidades, C. E., Em, P. D. E. P., Social, M., Política, E. P., & Paulo, S. (2013). *Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental* ÉRICO LUCIANO PAGOTTO *GREENWASHING: OS CONFLITOS ÉTICOS DAS*. <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/>
- Baldissera, R., & Kaufmann, C. (2013). Comunicação organizacional e sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada. *Organicom*, 10(18), 59. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2013.139169>
- Borba, J. F. (2016). | 372 | : C S Xix S P. *Seminários Em Administração: XIX SemeAd*, 1–15.
- Bussab, W. O., & Morettin, P. A. (2010). *Wilton de o. bussab pedro a. morettin*.

- Caneira, S. (2018). *Utilização das redes sociais para o fortalecimento das marcas e da sua relação com os consumidores*.
- CNDL, & SPC Brasil. (2019). Consumo consciente. *Dissent*, 63(2), 152. <https://doi.org/10.1353/dss.2016.0039>
- Correa, C. M., De Camargo Ferraz MacHado, J. G., & Braga, S. S. (2018). Greenwashing's relationship with market reputation and consumer discount. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(4), 590–602. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i4.4162>
- Cozby. (2003). *Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento*. 1.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Falqueto, J. maria zandonade, Hoffmann, V. E., & Farias, J. S. (2018). Saturação Teórica em Pesquisas Qualitativas: Relato de uma Experiência de Aplicação em Estudo na Área de Administração. *Revista de Ciências Da Administração*, 40–53. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2018v20n52p40>
- Herzer, E., Osório, D. M. M., Schreiber, D., & Jahno, V. D. (2019). Educação Ambiental Informal: uma Revisão Sistemática da Literatura Nacional. *Revista de Ensino, Educação e Ciências Humanas*, 20(4), 465–475. <https://doi.org/10.17921/2447-8733.2019v20n4p465-475>
- Junqueira, Filho, Lopes, Sousa, & Fonseca. (2014). A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. *XI Simpósio de Excelência Em Gestão e Tecnologia*, 13. <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>
- Lange, karina de oliveira, Trindade, luana de oliveira, & Marqus, jaqueline da silva. (2018). Sostenibilidad y Marketing Verde en empresas. *Revista Científica Da Ajes*, 7, 38–46. <http://www.revista.ajes.edu.br/index.php/rca/article/view/147>
- Layrargues, P. P. (2018). Educação Ambiental nas sociedades capitalistas. In *Revista Novamerica* (Issue 157, pp. 24–30).
- Lopes, W. M. O., & Freitas, W. R. de S. (2016). Environmentalmarketing: An analysis of national scientific production. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 335–372. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i3.3189>

- Lourenço, M. C. M. (2017). MARKETING SUSTENTÁVEL E A EDUCAÇÃO AMBIENTAL. *REVISTA PLURITAS*, 1(1), 45–72.
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Planalto. (1999). *LEI No 9.795, DE 27 DE ABRIL DE 1999 (Educação ambiental)* (pp. 1–5).
- Rodrigues, N. C. (2017). *O descarte inadequado de resíduos na orla do Lago Paranoá: a necessidade de uma educação ambiental crítica*. Faculdade UnB Planaltina. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Santos, J. D. A., & Toschi, M. S. (2015). Vertentes da Educação Ambiental: da conservacionista à crítica. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 4(2), 241. <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2015v4i2.p241-250>
- Soares, G., Rodrigues, C., & Aimi, S. (2019). *Marketing verde: resultado de uma conscientização ambiental ou apenas um diferencial competitivo? green marketing: result of environmental awareness or only a competitive differential?* 42–60.
- Vargas, C. B. de. (2015). Sustentabilidade e Consumo Consciente: a percepção da evolução do modo de consumir e como isso pode afetar a gestão nos próximos anos. *Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão*, 4(2015), 1–17. <https://doi.org/10.18226/35353535.v4.2015.128>

## Apêndices

### Apêndice A

#### Perfis das postagens no Instagram (Classificação Hierárquica Descendente).

##### Classe 1

CHD		Perfis		AFC									
1 Classe 1 25/165 15.15%		2 Classe 2 28/165 16.97%		3 Classe 3 22/165 13.33%		4 Classe 4 19/165 11.52%		5 Classe 5 24/165 14.55%		6 Classe 6 24/165 14.55%		7 Classe 7 23/165 13.94%	
n...	↑	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme	p					
0		8	11	72.73	30.39	ver	comprar	< 0,0001					
1		4	4	100.0	22.96	ver	conseguir	< 0,0001					
2		5	6	83.33	22.52	nom	impacto	< 0,0001					
3		8	17	47.06	15.01	nom	planeta	0.00010					
4		4	6	66.67	12.85	nom	coisa	0.00033					
5		4	6	66.67	12.85	ver	parar	0.00033					
6		7	15	46.67	12.75	nom	gente	0.00035					
7		5	9	55.56	12.09	ver	pensar	0.00050					
8		3	4	75.0	11.42	adj	real	0.00072					
9		3	4	75.0	11.42	nom	necessidade	0.00072					
10		4	7	57.14	10.03	adj	consciente	0.00154					
11		4	7	57.14	10.03	nom	marca	0.00154					
12		4	7	57.14	10.03	ver	entender	0.00154					
13		4	7	57.14	10.03	nom	escolha	0.00154					
14		6	16	37.5	6.88	ver	vir	0.00869					
15		2	3	66.67	6.31	ver	viver	0.01202					
16		2	3	66.67	6.31	nom	consumo	0.01202					
17		2	3	66.67	6.31	adj	preciso	0.01202					
18		2	3	66.67	6.31	adj	maior	0.01202					
19		2	3	66.67	6.31	ver	explicar	0.01202					
20		2	3	66.67	6.31	nom	caminho	0.01202					

##### Classe 2

CHD		Perfis		AFC									
1 Classe 1 25/165 15.15%		2 Classe 2 28/165 16.97%		3 Classe 3 22/165 13.33%		4 Classe 4 19/165 11.52%		5 Classe 5 24/165 14.55%		6 Classe 6 24/165 14.55%		7 Classe 7 23/165 13.94%	
n...	↑	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme	p					
0		24	41	58.54	66.9	nom	barra	< 0,0001					
1		7	9	77.78	24.98	nom	cliente	< 0,0001					
2		6	7	85.71	24.52	adj	condicionador	< 0,0001					
3		4	4	100.0	20.06	adj	liquido	< 0,0001					
4		4	4	100.0	20.06	adj	prático	< 0,0001					
5		7	12	58.33	15.71	nr	marcab	< 0,0001					
6		3	3	100.0	14.95	nom	performance	0.00011					
7		5	8	62.5	12.37	ver	dizer	0.00043					
8		3	4	75.0	9.8	nr	detox	0.00174					
9		7	18	38.89	6.89	ver	usar	0.00867					
10		3	5	60.0	6.78	adj	super	0.00923					
11		3	5	60.0	6.78	nr	shampoo	0.00923					
12		3	5	60.0	6.78	nom	nada	0.00923					
13		3	5	60.0	6.78	ver	combinar	0.00923					
14		2	3	66.67	5.36	nom	dúvida	0.02065					
15		6	16	37.5	5.3	ver	contar	0.02132					
16		4	9	44.44	5.1	nom	revolução	0.02392					
17		3	6	50.0	4.82	ver	existir	0.02811					
18		4	10	40.0	4.01	adj	perfeito	0.04530					
19		3	7	42.86	3.48	adj	melhor	NS (0.06223)					
20		2	4	50.0	3.17	ver	levar	NS (0.07481)					

### Classe 3

CHD		Perfis		AFC			
1 Classe 1	2 Classe 2	3 Classe 3	4 Classe 4	5 Classe 5	6 Classe 6	7 Classe 7	
25/165	28/165	22/165	19/165	24/165	24/165	23/165	
15.15%	16.97%	13.33%	11.52%	14.55%	14.55%	13.94%	
n...	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme	p
0	9	10	90.0	54.15	nom	rotina	< 0,0001
1	8	10	80.0	40.94	nom	pele	< 0,0001
2	7	9	77.78	34.21	nom	beleza	< 0,0001
3	5	5	100.0	33.52	nom	passo	< 0,0001
4	6	10	60.0	20.06	ver	passar	< 0,0001
5	3	5	60.0	9.72	nom	fórmula	0.00182
6	3	5	60.0	9.72	adj	bom	0.00182
7	2	3	66.67	7.52	nom	alternativa	0.00609
8	2	3	66.67	7.52	ver	manter	0.00609
9	2	3	66.67	7.52	ver	hidratar	0.00609
10	2	3	66.67	7.52	adj	químico	0.00609
11	2	3	66.67	7.52	nom	médico	0.00609
12	2	3	66.67	7.52	nom	lugar	0.00609
13	2	3	66.67	7.52	nr	k_beauty	0.00609
14	2	3	66.67	7.52	nom	dinheiro	0.00609
15	2	3	66.67	7.52	nom	combinação	0.00609
16	3	6	50.0	7.24	nom	uso	0.00711
17	5	14	35.71	6.63	adj	só	0.01001
18	5	14	35.71	6.63	nom	tempo	0.01001
19	3	7	42.86	5.51	adj	diferente	0.01886
20	3	7	42.86	5.51	nr	autocuidado	0.01886

### Classe 4

CHD		Perfis		AFC			
1 Classe 1	2 Classe 2	3 Classe 3	4 Classe 4	5 Classe 5	6 Classe 6	7 Classe 7	
25/165	28/165	22/165	19/165	24/165	24/165	23/165	
15.15%	16.97%	13.33%	11.52%	14.55%	14.55%	13.94%	
n...	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme	p
0	5	6	83.33	31.52	nom	resíduo	< 0,0001
1	5	6	83.33	31.52	ver	gerar	< 0,0001
2	4	5	80.0	23.73	nom	semana	< 0,0001
3	4	5	80.0	23.73	ver	acabar	< 0,0001
4	4	5	80.0	23.73	nom	máscara	< 0,0001
5	3	3	100.0	23.48	nom	capilar	< 0,0001
6	3	4	75.0	16.22	nom	período	< 0,0001
7	5	10	50.0	15.47	ver	ficar	< 0,0001
8	3	5	60.0	11.9	nom	cabelo	0.00056
9	3	5	60.0	11.9	nom	verão	0.00056
10	2	3	66.67	9.12	ver	tratar	0.00252
11	2	3	66.67	9.12	nom	poluição	0.00252
12	2	3	66.67	9.12	nom	consciência	0.00252
13	3	6	50.0	9.05	ver	consumir	0.00262
14	3	6	50.0	9.05	nom	desconto	0.00262
15	4	10	40.0	8.48	nom	vez	0.00359
16	3	7	42.86	7.05	nom	natureza	0.00793
17	2	4	50.0	5.96	adj	certo	0.01464
18	2	5	40.0	4.11	adj	tóxico	0.04273
19	2	5	40.0	4.11	nom	olho	0.04273
20	6	26	23.08	4.05	nom	produto	0.04419

### Classe 5

CHD		Perfis		AFC			
1 Classe 1	2 Classe 2	3 Classe 3	4 Classe 4	5 Classe 5	6 Classe 6	7 Classe 7	
25/165	28/165	22/165	19/165	24/165	24/165	23/165	
15.15%	16.97%	13.33%	11.52%	14.55%	14.55%	13.94%	
n...	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme	p
0	14	25	56.0	40.74	adj	plástico	< 0,0001
1	5	5	100.0	30.29	nr	fogos_de_artificio	< 0,0001
2	4	4	100.0	24.08	nom	estresse	< 0,0001
3	4	4	100.0	24.08	adj	bonito	< 0,0001
4	5	6	83.33	23.7	ver	decompor	< 0,0001
5	5	6	83.33	23.7	nom	animal	< 0,0001
6	6	9	66.67	20.81	ver	causar	< 0,0001
7	3	3	100.0	17.95	nom	morte	< 0,0001
8	3	3	100.0	17.95	nom	ansiedade	< 0,0001
9	3	3	100.0	17.95	nom	acidente	< 0,0001
10	4	5	80.0	17.77	adj	descartável	< 0,0001
11	4	5	80.0	17.77	adj	poluente	< 0,0001
12	4	5	80.0	17.77	nom	item	< 0,0001
13	9	20	45.0	16.98	nom	ano	< 0,0001
14	5	8	62.5	15.56	nom	embalagem	< 0,0001
15	3	4	75.0	12.05	nom	água	0.00051
16	3	4	75.0	12.05	nom	ambiente	0.00051
17	3	4	75.0	12.05	nom	ajuda	0.00051
18	6	14	42.86	9.87	nom	pessoa	0.00168
19	3	5	60.0	8.57	ver	tornar	0.00341
20	3	5	60.0	8.57	ver	liberar	0.00341

## Classe 6

CHD		Perfis		AFC			
1 Classe 1	2 Classe 2	3 Classe 3	4 Classe 4	5 Classe 5	6 Classe 6	7 Classe 7	
25/165	28/165	22/165	19/165	24/165	24/165	23/165	
15.15%	16.97%	13.33%	11.52%	14.55%	14.55%	13.94%	
n...	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme	p
0	9	9	100.0	55.93	nom	intimidade	< 0,0001
1	10	11	90.91	55.29	adj	intimo	< 0,0001
2	8	8	100.0	49.39	nom	vulva	< 0,0001
3	5	5	100.0	30.29	ver	compartilhar	< 0,0001
4	6	7	85.71	29.79	nr	marcab_intimo	< 0,0001
5	3	3	100.0	17.95	nom	respeito	< 0,0001
6	3	3	100.0	17.95	nom	relação	< 0,0001
7	4	5	80.0	17.77	nom	padrão	< 0,0001
8	3	4	75.0	12.05	nom	vagina	0.0051
9	3	4	75.0	12.05	ver	tirar	0.00051
10	3	4	75.0	12.05	nom	palavra	0.00051
11	3	4	75.0	12.05	ver	celebrar	0.00051
12	3	5	60.0	8.57	nom	saúde	0.00341
13	2	3	66.67	6.68	nom	fundo	0.00976
14	2	3	66.67	6.68	nr	sabonete_intimo	0.00976
15	2	3	66.67	6.68	nom	região	0.00976
16	2	3	66.67	6.68	nom	informação	0.00976
17	2	3	66.67	6.68	ver	curtir	0.00976
18	2	3	66.67	6.68	nom	carinho	0.00976
19	3	6	50.0	6.3	nom	forma	0.01209
20	3	6	50.0	6.3	nom	momento	0.01209

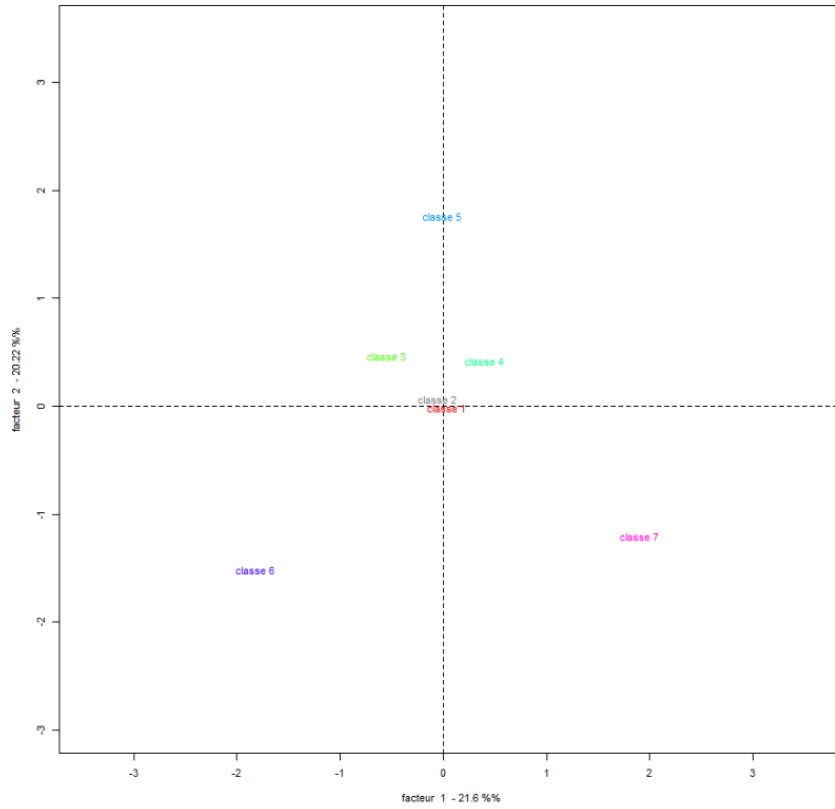
## Classe 7

CHD		Perfis		AFC			
1 Classe 1	2 Classe 2	3 Classe 3	4 Classe 4	5 Classe 5	6 Classe 6	7 Classe 7	
25/165	28/165	22/165	19/165	24/165	24/165	23/165	
15.15%	16.97%	13.33%	11.52%	14.55%	14.55%	13.94%	
n...	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme	p
0	19	25	76.0	94.6	nom	presente	< 0,0001
1	10	13	76.92	46.67	adj	natal	< 0,0001
2	10	13	76.92	46.67	nr	site	< 0,0001
3	8	10	80.0	38.72	nr	acesse	< 0,0001
4	6	6	100.0	38.44	nom	monte	< 0,0001
5	6	7	85.71	31.39	ver	garantir	< 0,0001
6	6	8	75.0	26.13	ver	ganhar	< 0,0001
7	4	4	100.0	25.31	nom	saco	< 0,0001
8	4	4	100.0	25.31	nom	juta	< 0,0001
9	5	7	71.43	20.14	adj	sustentável	< 0,0001
10	3	3	100.0	18.86	nr	125_reais	< 0,0001
11	4	5	80.0	18.76	ver	receber	< 0,0001
12	4	5	80.0	18.76	nom	algodão	< 0,0001
13	4	5	80.0	18.76	nom	dica	< 0,0001
14	3	4	75.0	12.74	nom	fita	0.00035
15	3	4	75.0	12.74	nom	kit	0.00035
16	4	7	57.14	11.37	nom	compra	0.00074
17	3	5	60.0	9.12	ver	experimental	0.00252
18	2	3	66.67	7.08	nom	clique	0.00778
19	3	6	50.0	6.75	ver	presentear	0.00937
20	3	10	30.0	2.29	ver	ficar	NS (0.13030)



## Apêndice B

### Análise Fatorial por Correspondência das postagens no Instagram, segundo as classes.





## Apêndice D

### Formulário preliminar para as entrevistas

# Formulário preliminar

Você está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa, sob a orientação da professora Doutora Solange Alfinito e elaborada por Nathalia Chagas Rodrigues, aluna do curso de Administração da Universidade de Brasília. A pesquisa refere-se ao comportamento da marca nas redes sociais, desta forma você se encontra apto (a) a participar ao interagir com a marca no Instagram.

Gostaríamos de contar com a sua colaboração para responder às perguntas da entrevistadora, a entrevista será realizada pela plataforma Microsoft Teams e terá seu áudio gravado. O horário e dia da entrevista será combinado posteriormente a resposta deste formulário preliminar. Estima-se um tempo médio de 10 (dez) a 20 (vinte) minutos para sua finalização. Não há respostas certas ou erradas e as questões do formulário têm a função apenas de caracterizar a amostra de pesquisa e selecionar aqueles que aceitam ser entrevistados.

Os dados coletados nesta pesquisa são confidenciais e serão utilizados, exclusivamente, para fins acadêmicos.

Sua participação é voluntária, todavia, é relevante lembrar que a sua participação é indispensável para o sucesso desta pesquisa! Sua contribuição com esta pesquisa (com a finalização da entrevista) resulta na participação no sorteio, a cargo da pesquisadora, do valor correspondente a um shampoo da marca.

Caso haja quaisquer dúvidas ou comentários a respeito da pesquisa ou o interesse em conhecer seus resultados, entre em contato por [nathalia.gam@gmail.com](mailto:nathalia.gam@gmail.com).

QUER PARTICIPAR DA ENTREVISTA e participar do sorteio? --> Deixe seu @ do Instagram para contato direto, assim combinaremos a entrevista. (Se preferir pode deixar seu email também) \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Selecione algum dos horários possíveis para sua entrevista (a pesquisa levará no máximo 20 minutos, os horários abaixo são apenas uma janela) \*

- TERÇA-FEIRA entre 14h e 17h da tarde
- QUARTA-FEIRA entre 15h e 17h da tarde
- QUARTA-FEIRA entre 19h e 21h da noite
- QUINTA-FEIRA entre 14h e 17h da tarde
- SÁBADO entre 09h e 11h da manhã
- Outro: \_\_\_\_\_

Idade \*

- Menos de 18 anos
- de 18 até 22 anos
- de 23 até 30 anos
- de 31 até 50 anos
- acima de 50 anos

Sexo \*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não declarar
- Outro: \_\_\_\_\_

Escolaridade (curso completo) \*

- Ensino fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-Doutorado

Usa algum produto da marca? \*

- Sim, uso.
- Usava, mas não uso mais.
- Não, mas pretendo.
- Não e não pretendo usar.

Com qual frequência vê as postagens no Instagram da marca? \*

- Frequentemente.
- Ocasionalmente
- Raramente
- Não vejo

Aceita ser entrevistado(a) e permite a gravação da entrevista apenas para uso desse estudo? \*

- Sim, aceito e permito a gravação.
- Não quero.

Enviar

Limpar formulário

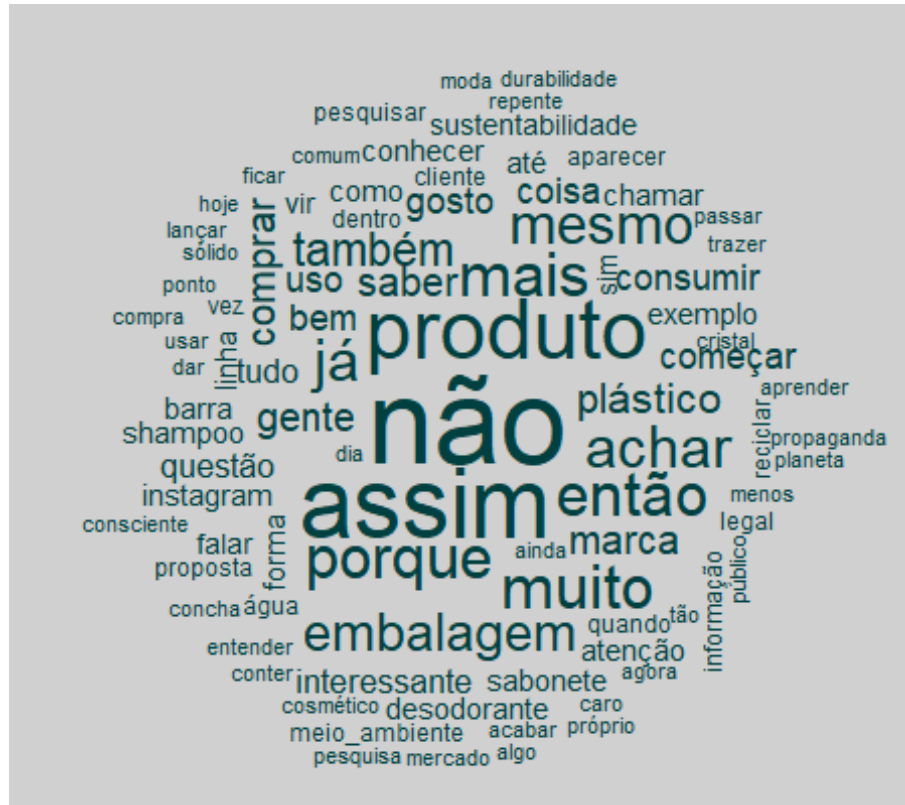
## Apêndice E

### Roteiro de entrevista com os consumidores

1. Como você conheceu a marca?
2. Já comprou algum dos produtos vendidos por essa marca?
  - i. Se não comprou:
    1. Compraria?
    2. Porque compraria?
    3. Porque não compraria?
  - ii. Se comprou:
    1. O que comprou?
    2. O que te motivou a comprar?
    3. Essa compra é frequente?
3. Nas postagens do Instagram dessa marca o que mais chama a sua atenção? Cite exemplos
4. Considera que aprendeu algo novo com as postagens dessa marca?
  - i. O que aprendeu com essas postagens?
5. O que acha da proposta ambiental por essa marca?
  - i. Já tinha contato anterior com esse tema?

## Apêndice F

### Nuvem de Palavras das entrevistas com os consumidores





## Apêndice G

### Formulário do experimento.

## Faça sua escolha de consumo!

Faça sua escolha de consumo!  
Essa pesquisa está sendo desenvolvida por Nathalia Rodrigues (nathalia.gam@gmail.com), sob a coordenação da Prof. Solange Alfinito, do Departamento de Administração da Universidade de Brasília. O objetivo da pesquisa é entender as escolhas do consumidor em relação a compra de shampoo.  
Seus dados não serão divulgados e serão tratados de maneira agregada, sem possibilidade de identificação dos respondentes em nenhum momento. Pedimos que responda da maneira mais sincera possível e não divulgue as perguntas do formulário para outras pessoas que podem ser possíveis participantes desta pesquisa. Para responder a questões feitas por e-mail, envie uma mensagem para nathalia.gam@gmail.com

 nathalia.gam@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#) 

**\*Obrigatório**

Concorda em participar dessa pesquisa? \*

Sim

Não

Próxima Limpar formulário



### Questão direcionadora

A seguir pedimos indicar seu mês de nascimento apenas para te direcionar a um de nossos questionários:

Qual o mês do seu aniversário? \*

- Meu mês de aniversário está entre JANEIRO e JUNHO (janeiro, fevereiro, março, abril, maio ou junho)
- Meu mês de aniversário está entre JULHO e DEZEMBRO. (julho, agosto, setembro, outubro, novembro ou dezembro)
- Outro: \_\_\_\_\_

Voltar

Próxima

Limpar formulário

### Situação do grupo experimental.

Para começar, imagine que você precisa comprar um shampoo e se depara com algumas publicidades no Instagram da sua marca favorita de cosméticos.

Imagine que você precisa comprar um shampoo! No Instagram surgiram as seguintes propagandas:

(Opção A) Esta é a primeira opção que surge:



The advertisement is presented as a mobile app interface. At the top, a dark banner reads "BLACK FRIDAY" with a hamburger menu icon on the right. Below this, the word "Shampoo" is written in a large, bold, black font. To its right, the text "Para todos os tipos de cabelo" is displayed in a smaller, regular black font. In the center, there is a photograph of a woman with long, dark hair, wearing a white towel, leaning forward with her eyes closed. Below the photo, the text "COMPRE AGORA!" is written in bold, uppercase letters, with a smaller link "acesse o site aqui" underneath. On the right side of the advertisement, there is a large, circular, scalloped-edged badge containing the price "R\$ 9,90" in bold, black font.

(Opção B) Esta é a outra opção que surge:

BLACK FRIDAY

# Shampoo



COMPRE AGORA!

acesse o site aqui

**Para todos os tipos de cabelo.**



sem derivados  
de petróleo



vegano



cruelty free



eureciclo

**Derivados de petróleo são danosos ao meio ambiente, pois não são solúveis em água e são causadores de poluição e morte de animais. Embalagens compensadas e recicladas reduzem o lixo da produção e do pós-venda, reduzindo o impacto ao meio ambiente.**



R\$ 21,90

**Selecione a opção que você compraria: \***

BLACK FRIDAY

# Shampoo



COMPRE AGORA!

**Para todos os tipos de cabelo.**



R\$ 9,90

Escolhi este aqui (Opção A)

BLACK FRIDAY

# Shampoo



COMPRE AGORA!

**Para todos os tipos de cabelo.**



R\$ 21,90

Escolhi este outro (Opção B)

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

### Situação do grupo controle.

Para começar, imagine que você precisa comprar um shampoo e se depara com algumas publicidades no Instagram da sua marca favorita de cosméticos.

Imagine que você precisa comprar um shampoo! No Instagram surgiram as seguintes propagandas:

(Opção A) Esta é a primeira opção que surge:

The advertisement is presented in a mobile app interface. At the top, a black banner reads "BLACK FRIDAY" in white capital letters, with a white hamburger menu icon on the right. Below the banner, the word "Shampoo" is written in a large, bold, black font. To its right, the text "Para todos os tipos de cabelo" is displayed in a smaller, black font. In the center, there is a photograph of a woman with long, dark hair, wearing a white towel, leaning forward and washing her hair. Below the photo, the text "COMPRE AGORA!" is written in bold, black capital letters, with a smaller blue link "acesse o site aqui" underneath. On the right side of the advertisement, there is a large, circular, grey badge with a serrated black border, containing the price "R\$ 9,90" in bold, black font.

(Opção B) Esta é a outra opção que surge:

**BLACK FRIDAY**

# Shampoo

Para todos os tipos de cabelo

- sem derivados de petróleo
- vegano
- cruelty free
- eureciclo

**COMPRE AGORA!**  
[acesse o site aqui](#)

**R\$ 21,90**

Selecione a opção que você compraria: \*

**BLACK FRIDAY**

# Shampoo

Para todos os tipos de cabelo

**COMPRE AGORA!**  
[acesse o site aqui](#)

**R\$ 9,90**

Escolhi este aqui (Opção A)

**BLACK FRIDAY**

# Shampoo

Para todos os tipos de cabelo

- sem derivados de petróleo
- vegano
- cruelty free
- eureciclo

**COMPRE AGORA!**  
[acesse o site aqui](#)

**R\$ 21,90**

Escolhi este outro (Opção B)

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

## Perguntas abertas.

### Uma conversa rápida!

Diga-me o que estava na sua mente durante a escolha!

Na sua opinião, qual a vantagem da escolha que você fez? \*

Sua resposta

Por que você não escolheu a outra opção? \*

Sua resposta

A opção não escolhida possui alguma vantagem, na sua opinião? Qual? \*

Sua resposta

Voltar

Próxima

Limpar formulário

## Perguntas de caracterização sociodemográfico.

### Questionário Sócio Demográfico

Essas respostas somente serão utilizadas para complementar as análises desta pesquisa.  
Seus dados não serão divulgados.

Idade (apenas em números) \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Sexo \*

Feminino

Masculino

Prefiro não declarar

Outro: \_\_\_\_\_

Escolaridade (curso completo) \*

Ensino fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior

Mestrado

Doutorado

Pós-Doutorado

Renda mensal estimada de todos as pessoas que moram com você, incluindo você:

- até R\$ 1.045,00
- de R\$ 1.045,001 até R\$ 3.135,00
- de R\$ 3.135,00 até R\$ 6.270,00
- de R\$ 6.270,00 até R\$ 10.450,00
- superior a R\$ 10.450,00

Já teve algum contato com a temática de educação ambiental? (conte-me um pouco sobre)

Sua resposta

---

Já teve algum contato com a temática de consumo consciente? (conte-me um pouco sobre)

Sua resposta

---

Voltar

Enviar

Limpar formulário



## Apêndice H

### Transcrição das entrevistas – Estudo 1.

#### Entrevista 01

1. Pelo Instagram porque a minha namorada ficava mandando as publicações deles e falando olha que legal esse sabonete... esse shampoo.
2. Nenhum. É um pouco caro. Talvez, fico ainda no receio porque eu não conheço tão bem a marca.
3. O que me chamou mais atenção foi uma que eles falavam da questão da reutilização do plástico, que não dá pra ser reciclado. Ce faz ele até o ponto de que não dá mais pra ser reutilizado.
4. Foi com essa, eu não sabia que o plástico não podia ser reciclado, totalmente.
5. Acho interessante porque não tem nada de plástico dentro, acho que é um pouco caro, mas vale a pena dentro da proposta que eles entregam.
6. Nenhum.

#### Entrevista 02

1. É... propaganda. Eu recebi propaganda no Instagram aí eu vi também e. Algumas pessoas usando né? E senti curiosidade de experimentar.
2. Já, já comprei vários. Inclusive acabei de lavar meu cabelo usando shampoo, condicionador e máscara. Eu sou cliente mesmo.
3. Eu gosto do jeito que eles mostram a marca, eu gosto assim da identidade visual, gosto da proposta da marca de ser algo que tem um impacto menor no meio ambiente e .... Reduzir plástico e embalagem e tal. Gosto dele ser compacto assim, então tudo o que mostra isso pra mim me chama atenção.
4. Teve um que eu aprendi que eles disseram que a mica não é tão boa assim como uma substituta do glitter, que ele também pode causar algum impacto ambiental que a gente.... Que não é desejável, apesar dele ser um mineral natural e tal. De resto são coisas que eu já conhecia, já sabia sobre tipo a água que é usada sem ser diretamente nos produtos, isso eu já tinha noção já, já estudei sobre.
5. (Incluída na anterior)

#### Entrevista 03

1. Eu conheci pela...se não me engano eu recebi uma vez um email, eles estavam fazendo acho que uma pesquisa no Instagram sobre e.... a marca, antes mesmo de lançar e como eu já consumia produtos mais ou menos nessa linha aí eu respondi a pesquisa, tudo, inclusive era uma pesquisa, que eu me lembro, sobre questão de valores ... durabilidade. Aí eu comecei logo que eles lançaram o produto, eu comecei a utilizar. Mas foi pelo Instagram.
2. Sim. Eu uso, eu compro mensalmente.
3. Olha, eu acho que são as fotos que eles postam. Algumas dicas que eu acho bastante legal também, algumas coisas.... A respeito da. Como eu sou muito ligada nessa

questão de sustentabilidade, meio ambiente, então assim tem umas coisas que eles colocam que ao meu ver para mim é muito interessante.

4. Sim. Por exemplo, que nem a questão que eu então sabia que nos.... é.... nos cosméticos né? Nos shampoos de vidro a quantidade ser mais de água de que praticamente de ... do produto, do ativo em si. Então, isso daí vem escrito na caixa. Algumas coisas, que foi até engraçado que que eu tinha ido pra praia e tinha trazido conchinha pros meus filhos e daí na semana eles postaram, não sei se você acompanha né? Falando que não é pra gente trazer as conchinhas porquê.... Então assim coisa que até eu comentei, nossa eu não sabia, eu trouxe um copo de conchinha embora né? Então, assim, questão de durabilidade, tem bastante dica assim que eu achei interessante que eles colocaram. Por exemplo que nem que uma barra corresponde a dois vidros de shampoo e daí que eu percebi que a durabilidade era bem grande, enfim, então assim tem coisas que eu aprendi que eu não sabia.

5. Gosto muito. Gosto porque eles se preocupam desde a embalagem, a forma como é acondicionado e o produto em si ele é muito bom, eu acabei utilizando outras...então assim, eles se preocupam com tudo e o produto em si é muito bom porque eu usei de outras marcas já, mas assim, o deles é excelente. Tanto que eu uso a linha inteira, eu uso nos meus filhos, o kids que eu acho assim muito prático porque o shampoo é shampoo e já sabonete. Os shampoos deles são também são ótimos, eu uso tanto... eu uso sabonete facial, uso o sabonete íntimo, até brinquei... falei assim agora só ta faltando o sabonete corporal para poder fechar a linha, até mandei uma mensagem. Mas assim eu acho muito interessante a forma como eles, então assim, na própria caixa, né? Vir escrito algumas informações a respeito da questão da sustentabilidade, na caixinha também vem, dos produtos, então eu acho que essa é uma... que como eu sou pós-graduada em gestão ambiental também, acho que é uma forma interessante que eles vão passando essas informações pros clientes, né? Porque muitas vezes assim o cliente consome porque ele tem essa visão de que né? Ele precisa contribuir com o meio ambiente, mas as vezes ele não tem essa informação. Além de contribuir eles também passam uma informação interessante.

#### **Entrevista 04**

1. Foi por e.... propaganda mesmo do próprio Instagram no storie. Eu Tava rodando o storie e aí apareceu e eu falei nossa que interessante, né? Aí eu comecei a pesquisar sobre. Foi assim.

2. Não. Ainda não, mas pretendo porque a proposta é muito legal. Não, é porque eu preciso terminar de pagar as minhas contas aí assim, com tudo mais aliviado eu vou conseguir fazer alguns investimentos, tanto na marca como nas outras marcas também.

3. A estética assim no geral, do feed mesmo. A beleza da organização da. Da página, a fotografia muito bonita, a edição também, as legendas, sim, tudo isso chama atenção até a li na bio né? Que as coisas ficam escritinhas ali, tudo isso me chama a atenção, mas assim no geral foi a beleza mesmo e a harmonização do feed.

4. A eu acho que foi mais o negócio da embalagem porque a embalagem a gente sempre pensa que a embalagem tem que ser daquele jeito, tem que ser plástica, a embalagem tem que ser de alguma forma ... é.... que não se degrada né? Então o que

me chamou atenção, que eu aprendi. É que a embalagem pode ser reciclável, ela pode ser de outra forma.

5. Maravilhoso. Todas as marcas deveriam ter, ser assim né? To com toda essa proposta ambiental porque o nosso planeta aí tá cheio de plástico e ... se todos as marcas buscassem realmente reciclar aqueles plásticos, reciclar a. tudo o que elas produzirem ou compensar de alguma forma, o nosso planeta não estaria tão poluído, né? Então pra mim é sensacional.

6. Foi tudo junto, eu tava começando a pesquisar sobre, já sabia um pouco mais sobre o assunto e a marca acabou aparecendo para mim nesse, nesse todo, nesse pesquisar assim.

### Entrevista 05

1. Através das redes sociais. Apareceu... assim, na verdade eu sou formada em moda, Né? E trabalhei durante 12 anos no mercado comum de moda e comecei a me interessar muito por sustentabilidade na moda mesmo. E quando eu comecei a pesquisar mais sobre o assunto foi quando começou a me aparecer outras oportunidades de mercado acerca da sustentabilidade e uma conhecida, na verdade, amiga do meu irmão, ela tinha me indicado essa linha de produtos de... de cosméticos em barra e na verdade na época, assim, quando eu conheci eu pensei: nossa, não, muito caro para o meu orçamento hoje, né? Então era algo inalcançável naquela época para mim, isso tem cerca de um ano e meio atrás, mais ou menos. Mas foi assim que conheci, pela rede social principalmente.

2. Sim. Eu comprei a linha de cachos. Fiz outra compra recentemente e... eu comprei a linha de cachos que vem shampoo, condicionador e máscara de tratamento na primeira compra, nessa última vez eu comprei sabonete íntimo.

3. A troca de produtos sólidos para deixar de consumir produtos que contenha água, né? 90% dos produtos contém água e as embalagens são plásticas. Então isso me chamou mais a atenção, de trocar o plástico pelo sólido.

4. Sim. Conscientização do uso desses produtos que são mais naturais e... competindo aí com o mercado comum que a gente tem na nossa prateleira dentro do banheiro. Então, é mais por essa questão mesmo de entender que os produtos que vinham numa embalagem de repente, por exemplo, do desodorante mesmo, você consome metal e alumínio enquanto você consumia um desodorante em barra você não consome alumínio que faria muito mal para minha saúde, por exemplo.

5. Perfeita. Ideal. Por que assim na minha consciência e dentro dos meus estudos acerca da sustentabilidade num modo de vivencia humana, e... o fato de existirem as barras é algo já muito antigo, né? Com a vinda do plástico que começou a existir esses produtos mais acessíveis para as pessoas... com menos manuseio. Porque se a gente for analisar os nossos antepassados produziam esses produtos em casa, hoje a gente tem a comodidade de compra-los prontos, né? A gente não precisa fazer, de repente pegar um óleo de cozinha e fazer um processamento para virar um sabão em barra. Então, isso facilitou muito e... é nesse ponto de vista assim que eu vejo que só pode ser benéfico para o nosso dia a dia e super assim, quando você passa a entender que você troca elas por elas, na verdade você não tá perdendo nada, você além de ta consumindo mais

consciente você também tá respeitando o planeta. E entender, por exemplo, o que eu acho muito legal da BOB é isso que eles es... deixam bem claro na embalagem que aquele produto sólido contém duas embalagens de um produto comum que você consumiria. Então é nesse ponto, assim, que eu vejo a.... o lado positivo do ... da ... do consumo sustentável para produtos cosméticos.

6. Sim.

### Entrevista 06

1. Eu a.... eu acredito que foi por algum influencer no.... no próprio Instagram. Mas agora quem foi eu não lembrar não.

2. Não, não comprei não. Ainda não. Pelo frete, pela entrega. Teria que comprar, no caso, um valor especial para ter frete grátis.

3. Hm, não sei, não sei te informar. Porque o motivo de eu querer comprar o produto, né? Eu tenho interesse. É a relevância, é no meio ambiente mesmo, né? Mais ecológico. O produto é.... como que é embalado, numa embalagem é de papel, né? Ou, no caso também, os produtos não têm substâncias químicas, né? Que.... que a gente comumente, “comumentemente”, a gente encontra no.... em produtos e.... normais que a gente encontra em supermercado, né? Farmácia. É, mas enfim, é isso.

4. Não, porque isso já é uma coisa que eu tenho em mim mesmo, né? To... é que esse conhecimento assim eu já tenho em si, aí eu já costumo usar produtos assim mesmo. Produtos artesanais principalmente, né? Que que tem aqui, né? Vendedores locais aqui na minha cidade mesmo que eu costumo comprar deles, né? Aí eu vi que também que eles têm uma. Eles lançaram agora um desodorante também em barra. Aí teve um post que eu num.... que eu não concordei muito bem. Que foi sobre uma... uma comparação entre o cristal, o desodorante cristal, que eu uso, e o desodorante deles. Aí eles fazem uma comparação assim que eu não curti muito bem. Ai eu super defendo o cristal, sabe?

5. Eu acho a... Eu gosto. Eu acho bem consciente assim, é claro que, né? Eu acredito que muita empresa faça isso para vender mesmo, né? Isso é pra vender mesmo. Sabe que tem um público, um público alvo hoje em dia que é bem mais consciente, que é bem antenado, o público jovem. Então eu acho que é, mas eu acho isso ótimo. Eu, eu gosto. Sim, sim é.... eu sou bióloga.

## Apêndice I

### Respostas para as razões de escolha do produto convencional — grupo controle.

<b>Escolha</b>	<b>Vantagem da escolha</b>	<b>Motivo de não escolher a outra</b>	<b>Vantagem da outra opção</b>
<b>Produto convencional</b>	O preço	Não parecia ser diferente do outro além do preço	Não
<b>Produto convencional</b>	Simplicidade.	Específica demais.	Não possui.
<b>Produto convencional</b>	Menor preço	Maior preço	A opção não escolhida colocava diversos selos de sociais, todavia, preferi a de menor preço por não ser partidário de nenhuma dessas causas
<b>Produto convencional</b>	Economia na hora de comprar	Por conta do preço. Atualmente o valor está sendo primordial para as minhas compras	Sim. As características do produto que o faz ser mais custoso na fabricação. Entretanto, há muita discrepância entre os valores.
<b>Produto convencional</b>	Preço	O outro é mais barato e shampoo anda caro demais	Eu não preciso de nenhum shampoo específico pro meu cabelo
<b>Produto convencional</b>	Preço	Preço	Vegano
<b>Produto convencional</b>	Escolhi o mais barato	mais cara	não
<b>Produto convencional</b>	Custo benefício.	Acredito que o valor agregado pelas informações apresentadas	Sustentabilidade, mas não se trata de um fator com muito peso em minha escolha.

<b>Escolha</b>	<b>Vantagem da escolha</b>	<b>Motivo de não escolher a outra</b>	<b>Vantagem da outra opção</b>
		não me leva a mudar de escolha.	
<b>Produto convencional</b>	O valor mais em conta	Mais caro	Não sei responder
<b>Produto convencional</b>	Preço baixo	Preço alto	Não
<b>Produto convencional</b>	Valor	Valor	Sim. Custo benefício
<b>Produto convencional</b>	É mais barato.	É mais caro e na hora de comprar o produto eu só ia ver se do mesmo tipo de cabelo que o meu, não ia dar tempo de ver outras informações.	Sim, ela deixa explícito o que faz e o que não faz, para as pessoas que prestam atenção seria uma boa.
<b>Produto convencional</b>	A primeira opção tem o valor mais barato	Porque a opção B está mais caro	Sim. possui um valor acima do preço popular
<b>Produto convencional</b>	Preço	Preço	Sim, é um produto que apresenta maior preocupação com o uso de animais para teste de produtos e com a responsabilidade socioambiental
<b>Produto convencional</b>	Preço	Preço	Preço
<b>Produto convencional</b>	Valor	Valor	Sim
<b>Produto convencional</b>	Custo X benefício	Entendo que em BF o desconto é maior	Não

<b>Escolha</b>	<b>Vantagem da escolha</b>	<b>Motivo de não escolher a outra</b>	<b>Vantagem da outra opção</b>
<b>Produto convencional</b>	Financeira	Porque não há indicação de que seja melhor do que o outro.	Aparentemente não.
<b>Produto convencional</b>	Preço	Mais cara	Não
<b>Produto convencional</b>	Eu sou economica não gosto de gastar dinheiro	Percebo que o preço interferio na escolha.	Percebo que as vantagens não está acessível para todos as pessoas
<b>Produto convencional</b>	Preço barato	Preço alto	Possui, não é testado em animais
<b>Produto convencional</b>	O preço	Pelo valor do produto	Sim o preço pelo produto
<b>Produto convencional</b>	Valor	Preço maior	Não
<b>Produto convencional</b>	Desconto.	Mesma propaganda valor mais elevado.	Não vi vantagem.
<b>Produto convencional</b>	O preço	É cara	Vegana
<b>Produto convencional</b>	O preço	Pois se é o xampu de uma marca que eu já conheço e uso eu provavelmente sei que ele é vegano, cruelty free e afins.	Informar alguns atributos do produto, o que pode ser informativo caso não seja uma marca que eu conheça.

**Respostas para as razões de escolha do produto com selos — grupo controle.**

<b>Escolha</b>	<b>Vantagem da escolha</b>	<b>Motivo de não escolher a outra</b>	<b>Vantagem da outra opção</b>
<b>Produto com selos</b>	Não agressão a natureza	Falta uma melhor descrição	Sim, menor valor
<b>Produto com selos</b>	Mais detalhamento nas informações sobre o produto me indica maior qualidade e transparência da fabricante.	Por comparação entre as propagandas.	Não vi desvantagem nem vantagem.
<b>Produto com selos</b>	A empresa manteve a transparência sobre o processo de fabricação	Não sabemos se usa reciclagem, se é preocupada com meio ambiente	Somente o preço
<b>Produto com selos</b>	O produto sem derivados de petróleo, por ter cabelo cacheado preciso de produtos específicos para mantê-lo hidratado. E isso começa na escolha do shampoo.	Por não indicar que não tem derivados de petróleo	Não vejo vantagem sem uma descrição específica dos ingredientes ou ativos
<b>Produto com selos</b>	Porque ele é simplesmente vegano, não usa animais para teste	Porque o outro shampoo provavelmente testa em animais	Não, porque simplesmente o fato de usarem em animais, isso machuca eles
<b>Produto com selos</b>	Responsabilidade ambiental e social.	Produto mais agressivo.	Preço
<b>Produto com selos</b>	o maior cuidado na produção/teste do produto. O cuidado com o meio ambiente	apesar de ser mais em conta, era muito básico	o valor



<b>Escolha</b>	<b>Vantagem da escolha</b>	<b>Motivo de não escolher a outra</b>	<b>Vantagem da outra opção</b>
<b>Produto com selos</b>	Ter descrição no produto	Não possuir alguma descrição	Não
<b>Produto com selos</b>	A questão do produto não ser testado em animais, ter o símbolo eu reciclo, é vegano	O produto é mais em conta, mas não sei como a marca se posiciona perante os teste em animais ou se é vegano	Sim, a questão da marca não usar derivados de petróleo, ser vegana, reciclar e não testar em animais.
<b>Produto com selos</b>	Apesar que sou careca, amo shampu	Pois sao para todos os tipos de cabelo, por isso acredito que todos sejam bons	Mais em conta
<b>Produto com selos</b>	O tipo de produto, apesar de mais caro, parece ser mais vantajoso.	Ela não descreve que é vegana e sem parabéns que é o principal item que observo na hora da compra. Ela também não possui o selo cruelty free que eu prezo por questões de valores pessoais.	Apenas o preço
<b>Produto com selos</b>	Não ser testado em animais	Falta de informação	Acredito que não
<b>Produto com selos</b>	Preço e cuidado com meio ambiente.	Cuidado com meio ambiente.	Levantar a importância na prevenção do meio ambiente.
<b>Produto com selos</b>	Os ícones na segunda imagem deixando informações mais	Muito espaço em branco, não chamou a atenção pois pareceu ser um shampoo	O preço mais baixo em relação ao outro

<b>Escolha</b>	<b>Vantagem da escolha</b>	<b>Motivo de não escolher a outra</b>	<b>Vantagem da outra opção</b>
	explícitas que não tinham na primeira	menos completo do que a segunda opção	
<b>Produto com selos</b>	Melhor produto	Pouca informação	Qualidade
<b>Produto com selos</b>	Nenhuma	Porque a opção B não é testada em animais	Peço
<b>Produto com selos</b>	Saúde	Muito generalizado, prezo por produtos mais específicos e que me atenderão melhor	Valor
<b>Produto com selos</b>	As intimações a mais sobre o produto, que continham no anúncio.	Não tinha muitas informações.	Era a de custo mais baixo.
<b>Produto com selos</b>	é shampoo cruelty free e sem petrolatos	muito generalista	o preço
<b>Produto com selos</b>	Tem uma melhor qualidade por não ter derivados de petróleo e ser vegano, talvez.	Pq pode conter produtos tóxicos e arruinar o cabelo. É preferível comprar um para cabelos específicos e que tenham uma qualidade melhor, mesmo sendo mais caro	Ah, sim. Deixa o cabelo limpinho kkkkkkk
<b>Produto com selos</b>	Um produto que pensa no meio ambiente, Isa aditivos de qualidade e é defensora dos animais. Por isso é minha escolha.	Pq barateou todos os custos, trazendo apenas preço	Não.

**Respostas para as razões de escolha do produto convencional — grupo de experimental.**

<b>Escolha</b>	<b>Vantagem da escolha</b>	<b>Motivo de não escolher a outra</b>	<b>Vantagem da outra opção</b>
<b>Produto convencional</b>	Preço baixo	Preço alto pelo mesmo produto	Não, apenas preço maior por estampar ícones de sustentabilidade que estão na moda e servem de justificativa pra subir o preço
<b>Produto convencional</b>	todos os tipos de cabelos	muita informação	muita informação
<b>Produto convencional</b>	Valor	Muita informação e o dobro do valor	Sim, colabora com o meio ambiente
<b>Produto convencional</b>	O preço.	No momento estou desempregada e sempre tenho que optar pelo mais barato.	Sim. Como bióloga e estudante de veterinária lido de perto com questões animais e questões ambientais. É bem importante que cada um faça a sua parte pra reduzir o dano ao meio ambiente. Não é uma solução que muda tudo, já que a grande responsabilidade dos males causados à natureza vem das grandes indústrias e do agronegócio, mas sempre é interessante pensar em mudar o consumo pra que as marcas se atentem mais à essas questões.
<b>Produto convencional</b>	Preço	Preço	Não. O mais barato lava os cabelos do mesmo jeito.

<b>Escolha</b>	<b>Vantagem da escolha</b>	<b>Motivo de não escolher a outra</b>	<b>Vantagem da outra opção</b>
<b>Produto convencional</b>	O preço, já que serve para o meu tipo de cabelo	Pelo valor	Não
<b>Produto convencional</b>	O preço mais acessível	Pelo alto valor	A preocupação com o meio ambiente
<b>Produto convencional</b>	Barato com mesmo efeito outro	Mais caro	Sim menos gastos
<b>Produto convencional</b>	Custo e benefício pagando menos pelo um produto de qualidade e preservando o meio ambiente.	Pq estaria pagando mais por um produto que afeta o meio ambiente.	N
<b>Produto convencional</b>	Preço	Estava caro	Sim explica o produto
<b>Produto convencional</b>	Preço e qualidade	Era o mesmo mais barato	Não
<b>Produto convencional</b>	Menor preço	Maior preço	Ela é ambientalmente correta
<b>Produto convencional</b>	Preço	Preço muito alto	Possivelmente maior conhecimento prévio sobre os ingredientes do produto.
<b>Produto convencional</b>	Preço	Desfavorável economicamente	Vegana, cruelty free
<b>Produto convencional</b>	Preço	Por causa do preço	Sim, a questão de não ser testado em animais
<b>Produto convencional</b>	Maior economia	Porque eu não pagaria mais de 20 reais em um shampoo	As vantagens da outra opção é justamente as informações a mais que eu tenho sobre ele e por ele ser

<b>Escolha</b>	<b>Vantagem da escolha</b>	<b>Motivo de não escolher a outra</b>	<b>Vantagem da outra opção</b>
			um produto de baixo impacto ao meio ambiente.
<b>Produto convencional</b>	Preço	Economia	Preço baixo
<b>Produto convencional</b>	O preço	Por causa do preço	Contém mais informações sobre o produto
<b>Produto convencional</b>	Economia	É mais cara	Deve ser os componentes
<b>Produto convencional</b>	Por causa que o preço já logo chamou minha atenção.	Por que além do preço, tinha muita informação escrita, deveria ser mais sucinta a mensagem.	Sim, pois tem informações relevantes para os consumidores que queiram conhecer mais o produto.
<b>Produto convencional</b>	O custo x benefício	por ser mais que o dobro do valor da primeira opção	Ela possui muitas vantagens, porém o valor ser o dobro da primeira é uma grande desvantagem!

**Respostas para as razões de escolha do produto com selos — grupo de variável.**

<b>Escolha</b>	<b>Vantagem da escolha</b>	<b>Motivo de não escolher a outra</b>	<b>Vantagem da outra opção</b>
<b>Produto com selos</b>	Por mais que o preço não tenha sido vantajoso, a opção mais cara é biodegradável.	Porque não estava especificando o tipo de material da embalagem e se foi testado ou não em animais.	Vantagem para a fauna e flora (o que para mim já é um ponto positivo)
<b>Produto com selos</b>	Valores agregados que geram confiabilidade no produto	Muito barato, sem descrição	Não
<b>Produto com selos</b>	Maiores explicações sobre o produto.	Poucas informações sobre o produto.	Não
<b>Produto com selos</b>	É um produto vegano, o que se adere à minha experiência de consumo	Ser um produto vegano	Não, pois não informa a procedência do produto
<b>Produto com selos</b>	Não sei exatamente	Por conta das imagens	Não sei exatamente
<b>Produto com selos</b>	Vegano cruelty free	Não informa sobre cruelty free	Importância em não machucar animais
<b>Produto com selos</b>	Transparência com os produtos da composição e compromisso com ambiente	Falta de informações sobre componentes da composição, benefícios para os cabelos, etc	Valor.
<b>Produto com selos</b>	A proposta do produto	Não tinha informações sobre o produto	O preço
<b>Produto com selos</b>	Proteger o planeta	O produto não traz segurança	Somente o preço
<b>Produto com selos</b>	Produto aparenta ter melhor qualidade, também possuir ingredientes bons e	Poucas informações	o custo

<b>Escolha</b>	<b>Vantagem da escolha</b>	<b>Motivo de não escolher a outra</b>	<b>Vantagem da outra opção</b>
	benéficos para a saúde dos cabelos e se importa com o meio ambiente.		
<b>Produto com selos</b>	Recicla, vegano e não faz experiência em animais	Porque não tinha responsabilidade social.	Não
<b>Produto com selos</b>	eu tive mais informações sobre o produto, informações que são importantes para mim na hora da compra, por isso o valor maior não foi problema.	não tinha informações o suficiente para a compra	não, talvez o valor mais barato saia mais caro depois
<b>Produto com selos</b>	Um produto natural e que promete ser menos ofensivo ao meio ambiente.	As poucas informações sobre o produto o tornam pouco atrativo.	O preço.
<b>Produto com selos</b>	Não causa agressão direta ao meio ambiente.	Não tem muitas especificações sobre o produto.	Sim, o valor pode ser um atrativo para quem tem mais interesse no quanto pagar.
<b>Produto com selos</b>	Tive mais conhecimento do produto no primeiro contato	Não tinha informações falando sobre o produto	O preço no anúncio, qualquer anúncio sem preço já me desinteressa
<b>Produto com selos</b>	Ela mostra muitos benefícios e cuidados com o meio ambiente e com os animais	Não escolhi porque não tinha muitas informações, não vi nenhum benefício.	Nenhuma. Como não mostra nenhuma informação não dá

<b>Escolha</b>	<b>Vantagem da escolha</b>	<b>Motivo de não escolher a outra</b>	<b>Vantagem da outra opção</b>
			pra saber nem se o preço é vantajoso
<b>Produto com selos</b>	Expõe com clareza os atributos e contém várias vantagens para o usuário e o meio ambiente, por um preço não muito superior	Achei que trata-se de um produto genérico pela descrição, não vi nenhum atributo que justificasse a compra	O preço, mas não se mostrou algo que justifique a escolha para mim
<b>Produto com selos</b>	Ela é menos agressiva para o meio ambiente e acho que por isso, também, acaba sendo mais saudável para a minha saúde. Além disso, o vale a pena pagar este preço por um produto com esses benefícios em comparação ao outro.	Porque ela não apresenta nenhum diferencial que busco, que são shampoos mais saudáveis para mim e para o ambiente.	Não.
<b>Produto com selos</b>	Preservação meio ambiente e cabelo	Tudo que e barato e ruim	Vantagem pra quem não tem dinheiro pra comprar a outra opção
<b>Produto com selos</b>	Anúncio mais detalhado e com aspecto de maior confiabilidade	Poucas informações sobre os produtos	Preço baixo
<b>Produto com selos</b>	As informações expostas condizem com minhas escolhas pra vida.	Falta de informações	Ser mais barata.



<b>Escolha</b>	<b>Vantagem da escolha</b>	<b>Motivo de não escolher a outra</b>	<b>Vantagem da outra opção</b>
<b>Produto com selos</b>	As informações mais completa sobre o produto	Sem informação sobre o produto	O valor
<b>Produto com selos</b>	Possuía todas as informações do produto	Foi a opção que me ofereceu mais informações.	O preço
<b>Produto com selos</b>	As informações estavam mais completas.	Muita pouca informação sobre o produto.	O preço..
<b>Produto com selos</b>	A preocupação com o meio ambiente e os animais.	Porque provavelmente o produto é testado em animais.	A preocupação com o meio ambiente e os testes em animais.
<b>Produto com selos</b>	Produto ecologicamente correto. Várias informações.	Falta de informação.	Não.
<b>Produto com selos</b>	Não maltrata animais	Não aponta cruelty free	Só o preço
<b>Produto com selos</b>	Preservação da natureza q	Unica vantagem foi o preço e isso não ajuda muito a natureza.	Só o preço
<b>Produto com selos</b>	Meu cabelo não se dá com alguns shampoo então eu olho a fórmula	Por que não tinham informações necessárias	Somente o valor seria uma vantagem
<b>Produto com selos</b>	Por ser de uma empresa que se importa com o meio ambiente e a natureza. Pela quantidade de informações e transparência no rótulo.	Não compro apenas baseada no preço.	Apenas o preço seria um chamativo, porém a falta de informações adicionais como impacto ambiental me deixam preocupada.

## Apêndice J

### Respostas sobre o conhecimento prévio de educação ambiental e consumo consciente – grupo controle.

<b>Escolha</b>	<b>Contato com EA</b>	<b>Contato com CC</b>
<b>Produto convencional</b>	Não exatamente, apenas umas questões de economia e meio ambiente em matérias na faculdade de psicologia	Sim, um pouco mas não me recordo exatamente
<b>Produto convencional</b>	Sim. Durante minha trajetória escolar, uma das instituições que estudei promovia mutirões de plantação de mudas na área da escola.	Sim. No prédio onde moro há avisos sobre conscientização no consumo de água e energia elétrica.
<b>Produto convencional</b>	Pouco	Pouco
<b>Produto convencional</b>	Sim. O meu melhor amigo é engenheiro ambiental. Ele me explica muitas coisas sobre custo-benefício dos produtos.	Sim. Acompanho vários youtubers que fazem conteúdo sobre o mundo minimalista.
<b>Produto convencional</b>	Sim, mas não acredito que uma atitude individual vai amenizar problemas industriais	Sim, quando eu posso, tento ser o mais consciente possível. mas ultimamente dinheiro anda curto.
<b>Produto convencional</b>	Sim. Sou biólogo.	Sim. Palestra.
<b>Produto convencional</b>	sim	sim
<b>Produto convencional</b>	Introdução durante a universidade.	Alguns documentários assistidos sobre o tema.
<b>Produto convencional</b>	Não	Não

<b>Escolha</b>	<b>Contato com EA</b>	<b>Contato com CC</b>
<b>Produto convencional</b>	Não	Não
<b>Produto convencional</b>	Nenhuma	Sim. Uma instituição de ensino
<b>Produto convencional</b>	Não.	Não.
<b>Produto convencional</b>	Não	Não
<b>Produto convencional</b>	vazio	vazio
<b>Produto convencional</b>	Não	Não
<b>Produto convencional</b>	Não	Não
<b>Produto convencional</b>	Sim, tanto na faculdade como no trabalho, conscientização de reciclagem, economia de água etc	Sim, sou adepta ao minimalismo
<b>Produto convencional</b>	Não	Sim
<b>Produto convencional</b>	Sim	Sim
<b>Produto convencional</b>	Sim	Sim com o consumo consciente das coisas.
<b>Produto convencional</b>	Não	Não
<b>Produto convencional</b>	Não só o leio na internet	Não
<b>Produto convencional</b>	Somente palestras	Palestras
<b>Produto convencional</b>	Não, infelizmente não.	Muito pouco e por quê eu procurei aprender sobre.

<b>Escolha</b>	<b>Contato com EA</b>	<b>Contato com CC</b>
<b>Produto convencional</b>	Não	Não
<b>Produto convencional</b>	Sim, estudo biologia e tive uma disciplina sobre o tema, na qual problematizamos o modo como ela é ensinada na educação básica, na qual comumente se ignora o papel do ser humano no meio ambiente, isolando-o por julgar sua presença como universalmente maléfica.	Sim, é um tema que me interessa muito, pois parece ser uma das formas mais eficientes de fazer algo pelo planeta, ao favorecer marcas com boas práticas ambientais e reduzir o consumo de modo geral. Vale o parêntese, porém, que eu não vejo algo ser cruelty free como positivo, pois considero que os testes em animais são partes essenciais do desenvolvimento de novas tecnologias. Eu preciso dessas novas tecnologias no meu xampu? Provavelmente não, mas ainda assim eu não necessariamente favoreceria um produto por essa característica.
<b>Produto com selos</b>	Sim, mas não lembro agora onde exatamente	Sim, através de vídeos no YouTube
<b>Produto com selos</b>	vazio	vazio
<b>Produto com selos</b>	Nunca tive	É sobre saber como usar a consciência ambiental na hora de comprar produtos que reciclem, ou que não testem em animais e etc

<b>Escolha</b>	<b>Contato com EA</b>	<b>Contato com CC</b>
<b>Produto com selos</b>	Sim, em cursos de atualidades	Sim, em curso de atualidades
<b>Produto com selos</b>	Acho que eu já tive na escola sobre o meio ambiente	Não
<b>Produto com selos</b>	Sim, é uma prática comum no meu cotidiano tanto na vida particular quanto no trabalho.	Sim, é uma prática comum no meu cotidiano tanto na vida particular quanto no trabalho.,
<b>Produto com selos</b>	sim, sou formada em direito, então estudei sobre a proteção do meio ambiente na constituição e em direito ambiental	não
<b>Produto com selos</b>	Não lembro	Não lembro
<b>Produto com selos</b>	Não	Não
<b>Produto com selos</b>	Sim	Beber conciente
<b>Produto com selos</b>	Sim, duas disciplinas na faculdade	Sim
<b>Produto com selos</b>	vazio	vazio
<b>Produto com selos</b>	Já.	Já.
<b>Produto com selos</b>	Apenas assuntos mais gerais na escola	Não
<b>Produto com selos</b>	Sim	Sim
<b>Produto com selos</b>	Infelizmente, não	Infelizmente, não
<b>Produto com selos</b>	Sim, estudo direito ambiental para provas de concurso. Amo o tema	Sim, resposta igual a acima.

<b>Escolha</b>	<b>Contato com EA</b>	<b>Contato com CC</b>
<b>Produto com selos</b>	Sim, somente para pesquisas infomativas pessoais.	Sim, somente com vídeos aleatórios na internet.
<b>Produto com selos</b>	não	não
<b>Produto com selos</b>	Sim. Foram nas aulas de biologia e história dos itinerários. Discutimos sobre o meio ambiente, oceanos, florestas, como eles eram antes e como são hoje, os problemas que elas sofrem, suas causas e consequências, e projeções de como pode ser nas gerações futuras, caso não haja soluções ou medidas para minimizar os problemas.	Sim, nas minhas aulas de projeto de vida, geografia, história. Sempre vem a tona esse assunto quando falamos de meio ambiente, ou revolução industrial
<b>Produto com selos</b>	Não em específico	Não em específico

**Respostas sobre o conhecimento prévio de educação ambiental e consumo consciente – grupo controle.**

<b>Escolha</b>	<b>Contato com EA</b>	<b>Contato com CC</b>
<b>Produto convencional</b>	Sim	Sim
<b>Produto convencional</b>	sim	não
<b>Produto convencional</b>	Não	Não
<b>Produto convencional</b>	Sim, sou bióloga e já fiz cursos extra curriculares sobre o assunto.	Sim, já procurei me informar sobre e fiz pesquisas de vídeos e leitura à respeito do assunto.
<b>Produto convencional</b>	O zelo pelo meio ambiente tem influência na qualidade de vida das pessoas que vivem no planeta. Quanto mais cuidado temos com o meio ambiente, mais qualidade de vida tem as pessoas.	Temos que consumir o necessário e de acordo com nosso poder aquisitivo.
<b>Produto convencional</b>	Não	Não
<b>Produto convencional</b>	Sim. Mas infelizmente em alguns casos temos que optar por produtos não tão legais pelos altos custos, como os alimentos orgânicos.	Sim. Procuo ser consumidora e não consumista e ensino meus filhos (crianças) isso. Antes de comprar me pergunto "Realmente preciso disso?" Compras conscientes e necessáriaa é o caminho!
<b>Produto convencional</b>	Nao	Nao
<b>Produto convencional</b>	Sim.preservar o meio ambiente usando produtos q n afetam o meio ambiente.	Sim comprei maquiagem feita com produtos q n afetam o meio ambiente

<b>Escolha</b>	<b>Contato com EA</b>	<b>Contato com CC</b>
<b>Produto convencional</b>	Sim eu procuro me informar, cuidar do meio ambiente. Reciclo embalagem etc	Sim na minha casa reciclo lixo. Não uso sacolas plásticas enfim
<b>Produto convencional</b>	Não	Não
<b>Produto convencional</b>	Preocupar-se com o meio ambiente é preocupar-se com a qualidade de vida do planeta e, conseqüentemente, das pessoas que habitam nele. O barato as vezes sai caro para o meio ambiente, porém o pobre não tem outra opção a não ser optar pelo mais barato. É o caso do shampo: A embalagem do shampo B é ecologicamente a correta. A embalagem do shampo A não é. Porém a diferença de preço entre A e B para o pobre é uma diferença grande. O pobre vai escolher a shampo A, mesmo sabendo que a embalagem B é amiga do meio ambiente.	Devemos consumir o necessário, de acordo com nosso poder aquisitivo, evitando o desperdício e o descarte irregular de resíduos no meio ambiente.
<b>Produto convencional</b>	Não	Não
<b>Produto convencional</b>	Sim. Durante a faculdade	Não
<b>Produto convencional</b>	Não	Não
<b>Produto convencional</b>	Sim, estou cursando atualmente uma disciplina sobre marketing socialmente responsável onde eu tenho muito contato com temas sobre	Sim, na mesma disciplina citada anteriormente.



<b>Escolha</b>	<b>Contato com EA</b>	<b>Contato com CC</b>
	o impacto que geramos no meio ambiente.	
<b>Produto convencional</b>	Sim faço reciclagem na minha casa para ajudar o planeta e uma família.	Não
<b>Produto convencional</b>	Não me lembro	vazio
<b>Produto convencional</b>	Não	Não
<b>Produto convencional</b>	Sim na faculdade	Sempre, na faculdade, revistas, artigos e entre outros.
<b>Produto convencional</b>	Sim! Em aulas na escola, faculdade, cursos etc.	Tive na faculdade e no ensino médio! Tinha aulas que entravam na temática da sustentabilidade e consciência ambiental!
<b>Produto com selos</b>	Só ouvi falar em algumas propagandas e anúncios.	Já sim, na escola, mas algo bem razoável.
<b>Produto com selos</b>	Sim, disciplina da pós	Sim, disciplina pós
<b>Produto com selos</b>	Sim, no trabalho.	Sim, no trabalho.
<b>Produto com selos</b>	Sim, desde de maio deste ano tenho lido sobre esse assunto.	Apenas neste ano quando comecei a ser vegana, têm 8 meses.
<b>Produto com selos</b>	Sim, desde o ensino fundamental já tive aulas sobre a importância da educação ambiental.	Sim, mas apenas de forma genérica.
<b>Produto com selos</b>	Tive por meio de matéria na faculdade.	Não tive.
<b>Produto com selos</b>	Sim, sou bióloga.	Sim
<b>Produto com selos</b>	Sim	Sim

<b>Escolha</b>	<b>Contato com EA</b>	<b>Contato com CC</b>
<b>Produto com selos</b>	Sim. Em meu curso de formação da polícia militar	Não
<b>Produto com selos</b>	Sim, fiz uma matéria na faculdade que abordava sobre o ensino de educação ambiental nas escolas.	Sim, essa temática foi abordada durante toda minha vida escolar.
<b>Produto com selos</b>	Sim reciclar, reutilizar	Reciclar
<b>Produto com selos</b>	não, que eu lembre	somente o que vejo ser discutido em rede social, ou documentários
<b>Produto com selos</b>	Tive contato com a temática no Ensino Fundamental I e II, a professora costumava nos ensinar a como reciclar os materiais, a importância de cuidar do meio ambiente e como preservá-lo.	O contato que eu tive com essa temática foi por influência de pessoas a minha volta e por causa disso passei a tentar entender sobre o consumo consciente, fiz pesquisas, li artigos e assisti à vídeos.
<b>Produto com selos</b>	Sim, na Universidade de Brasília fiz matérias relacionadas a educação ambiental.	Procuro ler as especificações da maioria dos produtos que eu consumo.
<b>Produto com selos</b>	Não	Não
<b>Produto com selos</b>	Sim. Fiz uma matéria durante a graduação, foi uma das melhores matérias que tive. Além do conteúdo importante, o professor se preocupava em passar a matéria de forma divertida, o que ajudou muito a fixar o conteúdo e a repassar para outras pessoas.	Não
<b>Produto com selos</b>	Sim, com a minha pesquisa do TCC sobre oferta de produtos ESG por gestoras de ativos	Sim, em disciplina de logística na graduação.

<b>Escolha</b>	<b>Contato com EA</b>	<b>Contato com CC</b>
<b>Produto com selos</b>	vazio	vazio
<b>Produto com selos</b>	Só tive na escola, na época que tinha educação ambiental como materia	Nao
<b>Produto com selos</b>	Sim, ao longo da escola	Sim, no ensino fundamental, mas de forma breve
<b>Produto com selos</b>	Não profundamente, apenas perfis nas redes sociais	Pouco, apenas perfis nas redes sociais.
<b>Produto com selos</b>	vazio	vazio
<b>Produto com selos</b>	Não	Já
<b>Produto com selos</b>	Não	Não..
<b>Produto com selos</b>	Não	Não. Apenas o que ouço falar e pesquiso na internet sobre o assunto.
<b>Produto com selos</b>	Sim. Estudei 1,5 de tec. gestão ambiental.	Sim. Sou consultora natura.
<b>Produto com selos</b>	Na faculdade, materiais ecológicos substitutos dos fósseis	Não
<b>Produto com selos</b>	Não	Não
<b>Produto com selos</b>	Não	Sim
<b>Produto com selos</b>	vazio	vazio