

**FACULDADE DE PATOS DE MINAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

CÍNTIA BRAGA CAETANO

**MARKETING VERDE: SUAS IMPLICAÇÕES NA
ADMINISTRAÇÃO E O CONHECIMENTO POPULAR
SOBRE SEUS CONCEITOS**

**Patos de Minas- MG
2018**

CÍNTIA BRAGA CAETANO

**MARKETING VERDE: SUAS IMPLICAÇÕES NA
ADMINISTRAÇÃO E O CONHECIMENTO POPULAR
SOBRE SEUS CONCEITOS**

▪

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade Patos de Minas
como requisito para obtenção do grau de
Bacharel em Administração sob a
supervisão da Professora Ma Neise Maria
Verçosa

Orientador: Dr. Saulo Gonçalves Pereira
Coorientador: Esp. Wanderson Alves
Pereira

**Patos de Minas- MG
2018**

MARKETING VERDE: Suas Implicações na Administração e o Conhecimento Popular sobre seus Conceitos

GREEN MARKETING: Its Implications in Management and Popular Knowledge on its Concepts

Cintia Braga Caetano¹

Saulo Gonçalves Pereira²

Wanderson Alves Pereira³

Resumo

O Marketing ambiental, ou Marketing verde é a tática de marketing voltada ao processo de venda de produtos e serviços que são baseados em benefícios ao meio ambiente. É a estratégia de vinculação do produto, marca ou serviço a uma imagem ecologicamente consciente. Sendo assim, conhecer sobre o Marketing Verde é de grande importância. Objetivou-se realizar uma sinopse através de revisão de literatura sobre os conceitos de meio ambiente e Marketing Verde, bem como suas implicações na administração, e verificar através de um questionário autoaplicável o conhecimento popular sobre o Marketing Verde, e dessa forma discutir os resultados. Percebeu-se que ainda existe pouco conhecimento sobre o Marketing verde em geral, e que as pessoas consultadas ainda tem receios sobre os termos, além da confiabilidade das empresas que praticam tais ações de marketing. A maioria dos voluntários consultados consideram-se consumistas.

Palavras-chave: Marketing Verde; Marketing Ambiental; Consumismo; Empresa Verde

Abstract

Environmental Marketing or Green Marketing is the marketing tactic focused on the process of selling products and services that are based on environmental benefits. It is the strategy of linking the product, brand or service to an ecologically conscious image. So knowing about Green Marketing is of great importance. The objective was to make a synopsis through literature review on the concepts of environment and Green Marketing, as well as their implications in the administration, and to verify through a self-administered questionnaire the popular knowledge about Green Marketing, and thus discuss the results. It has been realized that there is still little knowledge about green marketing in general, and that people consulted still have fears about the terms, as well as the reliability of the companies that practice such marketing actions. Most of the volunteers consulted are considered consumerists.

Keywords: Green Marketing; Environmental Marketing; Consumerism; Green Company

¹ Graduanda em Administração 2018, pela Faculdade Patos de Minas FPM. cintiabcaetano@hotmail.com

² Biólogo, professor da FPM e FCJP. Doutor em Saúde Animal. saulobiologo@yahoo.com.br

³ Graduado em Ciências Biológicas, Professor da FCJP, especialista em Gestão Ambiental. wandersonbio@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Acredita-se que atender as novas tendências e agregar valor aos seus produtos e serviços torne o mercado mais competitivo, sendo assim produtos e serviços ecologicamente corretos estão a cada dia ganhando mais espaço na vida das pessoas. A globalização, o acesso rápido da informação através da internet, a evolução do ser humano frente ao meio ambiente fez com que o consumidor pudesse optar entre produtos e serviços sustentáveis, comprando e consumindo com consciência. Dessa maneira, para que haja um mercado competitivo é necessário agregar novas tendências de produtos e serviços (HOPPE, ARAUJO, 2012).

Para entender como funciona o Marketing Verde, é necessário antes compreender que o consumo pode ser de forma responsável e ao mesmo com sustentabilidade, para isso é importante que haja abandono dos velhos hábitos e adoção de novas atitudes ambientalmente viáveis. Muitos consumidores têm observado as empresas e optando por comprar aquela que valoriza o meio ambiente, agindo com responsabilidade tanto ambiental como social. Essas empresas atuam no mercado verde e mesmo as mais recentes têm conquistado seu espaço, especialmente pela valorização do meio em que estão inseridas.

Corazza (2003) ressalta que, para que haja um bom resultado em uma organização é de extrema importância que todas as providências e medidas tomadas nela sejam aprovadas pela equipe gestora da instituição, visto que um sistema de gestão ambiental demanda empenho e disposição para executar o sistema.

A forma que os materiais são descartados no meio ambiente é preocupante, para isso é importante conscientizar a população em relação aos impactos ambientais que o lixo pode ocasionar no meio ambiente. Para que essa conscientização ocorra de fato não se pode deixar de lado a evolução tecnológica. Uma vez que a produção acompanha o avanço tecnológico gradativamente, ao trabalhar a consciência ambiental deve ser trabalhada também a forma de armazenar e de tratar os dejetos. (HOPPE, ARAUJO, 2012).

Atualmente há uma maior visibilidade sobre a gestão ambiental nas empresas, sendo assim justificando-se pesquisas sobre os processos ambientais,

dentre eles o Marketing Verde. A gestão ambiental visa executar procedimentos e atitudes com o objetivo de minimizar ou até mesmo monitorar os impactos que possam ser prejudiciais ao meio ambiente (VALLE, 2012).

Percebe-se ainda que, o Marketing Verde é uma ferramenta poderosa de gestão podendo interferir diretamente no crescimento da marca, tendo em vista o crescimento do número de consumidores conscientes e melhor informados. Além de que processos sustentáveis colaboram para um meio ambiente mais equilibrado e sustentável.

Sendo assim, objetivou-se fazer uma síntese sobre os conceitos de meio ambiente e Marketing Verde, além de um compilado sobre a perspectiva histórica, bem como suas implicações na administração e, por fim verificar através de um questionário autoaplicável o conhecimento popular sobre o Marketing Verde, e dessa forma discutir os resultados.

2 MATERIAL DE MÉTODOS

O estudo desenvolveu-se, inicialmente, por meio de uma pesquisa bibliográfica, a fim de obter maiores esclarecimentos acerca do assunto em questão. A metodologia adotada está de acordo com os pressupostos da pesquisa “quali-quantitativa” (RICHARDSON, 1999), sendo assim, foram realizados levantamentos bibliográficos com livros do acervo particular de bibliotecas e sites acadêmicos disponibilizados na internet, foram utilizadas também artigos, teses, monografias e revistas científicas reciclagem.

Posteriormente, após a aprovação do Comitê de Ética em pesquisa da FPM (Parecer CAAE: 86626518.0.0000.8078), foram aplicados 100 (cem) questionários on-line através da plataforma Google Forms, por meio de questionário autoaplicável (Anexo 2). Kotler (2006) enfatiza que [...] “o processo de pesquisa pode ser classificado como um processo comunicativo entre o pesquisador e o pesquisado. Dessa forma a Internet, como meio de comunicação, pode oferecer várias oportunidades a serem exploradas para a realização de pesquisas, dado que possui diversas funcionalidades”.

A partir das respostas foi realizada a discussão à luz da literatura. Foram incluídos nos estudos voluntários que estivessem dispostos a responder, sendo eles

de qualquer sexo, porém maiores de idade que se cadastrassem e assinassem eletronicamente o “Termo de Livre Conhecimento e Esclarecido” – TCLE .

Todos os voluntários foram convidados por e-mail e redes sociais e só participaram da pesquisa após terem ciência e terem assinado virtualmente o termo de livre consentido (Anexo 2). Os entrevistados fizeram autodeclaração acerca de sua idade e gênero. Os questionários foram aplicados durante 08 dias pelo link <<https://goo.gl/forms/dVuXdNylv9NXvic12>>.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Meio Ambiente e Marketing Verde

O desenvolvimento sustentável traz inúmeros benefícios para as empresas. No mundo capitalista o objetivo é levar o consumidor a comprar cada vez mais, por outro lado o Marketing Verde originou a partir do pensamento verde de consumir menos e de maneira consciente. Ao juntar esses dois pontos de vista veio a ideia de consumir de maneira ponderada. Para as empresas que adotam o Marketing Verde, há um ganho significativo, visto que a marca ganha mais valor, aumenta sua credibilidade perante os clientes e a sociedade, sem se esquecer que os materiais são usados de forma eficiente, muitas vezes reduzindo os custos, o que muito agrada o consumidor final (SOUZA, 2013).

O meio ambiente deveria ser preservado, principalmente por ser indispensável à sobrevivência humana. Para isso, é muito importante consolidar e fortalecer políticas públicas visando usufruir o meio ambiente sem que o destrua. Além de retirar o sustento da natureza, o ser humano retira também a matéria-prima que é utilizada nas indústrias, qualquer tipo de produto é transformado a partir de elementos encontrados na natureza de diversas formas e também nos mais variados lugares. É importante repensar na possibilidade de reeducar a população e também as instituições para que perceba o quanto o meio ambiente precisa ser preservado, pois é nele que estão os recursos necessários à sobrevivência de todos os seres vivos (BRASIL, 2005).

Diversas empresas têm buscado proteger o meio ambiente em que estão inseridas, com o objetivo de buscar um melhor manejo ecológico. Muitas ações já estão sendo realizadas com o propósito de promover uma educação ambiental, as

instituições estão cada vez mais conscientes de que o meio ambiente necessita ser preservado (XAVIER, *et al.*, 2014).

Muitos acreditam que para proteger o meio ambiente é necessário criar leis mais rígidas, no entanto para que haja uma conscientização ambiental é importante que as pessoas saibam que ações que buscam proteger o meio ambiente favorecem a eles próprios. É importante também que saibam que é possível ocorrer um desenvolvimento de forma sustentável, bastando para isso adotar práticas ecologicamente corretas. Para que a sociedade possa participar de uma reeducação ambiental é necessário um planejamento para direcionar as práticas tanto as de recuperação dos danos já causados como de prevenção de futuros prejuízos ambientais.

Pensando na preservação do meio ambiente e também no desenvolvimento sustentável, o Marketing Verde se torna uma forma de controle na gestão ambiental, além de auxiliar as políticas públicas como dispositivo responsável e ordenado. Uma característica do Marketing Verde é a aproximação entre o consumidor e a empresa, a postura de uma empresa preocupada com o meio ambiente, especialmente em cumprir o que determina as normas e regulamentações, leva o consumidor a se interessar da maneira como a empresa se posiciona diante da tão falada sustentabilidade (HOPPE, ARAUJO, 2012).

A responsabilidade com o meio ambiente tem se tornado um fator positivo para as empresas, o chamado Marketing Verde demonstra que a empresa está empenhada em preservar o meio no qual está inserida, o que muitas vezes pode influenciar os consumidores mais preocupados com o meio ambiente (DONAIRE, 1999).

Segundo Tachizawa (2002 p. 26), uma das grandes viabilidades para as empresas é que “o novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes voltados à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável”.

Nessa visão, salienta-se que uma empresa que esteja comprometida em assegurar a responsabilidade de interagir e preservar os ambientes ecológicos e os recursos naturais estará apta a ingressar em um mercado de transparência e assegurar seu espaço na economia globalizada.

Paiva (2003) assevera que quando a empresa valoriza sua relação com o meio ambiente tomando medidas preventivas, sua imagem perante a opinião pública tende a apresentar uma identificação diferenciada. Valorizar a atenção com o meio ambiente tem um forte papel na manutenção dos clientes atuais e atração de novos consumidores.

Com o passar do tempo muitos hábitos da sociedade vem se modificando, e os produtos e serviços ofertados pelas empresas vão se adaptando as exigências dos consumidores, em casos mais extremos exigem mudanças drásticas em relação aos produtos oferecidos. A responsabilidade ambiental é um fator bastante valorizado por alguns consumidores quando se trata de escolher a empresa, especialmente com o aumento da circulação de informações é possível perceber que o cliente está cada vez mais atento, mesmo quando se trata de detalhes. Dentre as inovações que as instituições têm passado o Marketing Verde, também conhecido como Marketing Ecológico ou Marketing Ambiental vem ganhando cada vez mais espaço nas discussões sobre desenvolvimento sustentável (OTTAMAN, 1994).

No momento em que uma empresa investe em ações visando o cuidado com o meio ambiente, ela busca ter essa atitude em todas as etapas desde a fabricação e produção até o relacionamento com os que a rodeiam incluindo funcionários, fornecedores e principalmente os clientes. Para que o Marketing Ambiental ocorra de fato é importante que ele esteja de acordo com os três R's da sustentabilidade. Os três R's significa reciclar, reutilizar e reduzir, todavia atualmente já são considerados os 5 (cinco) R's, onde se deve priorizar a redução do consumo e o reaproveitamento dos materiais em relação à sua própria reciclagem; Reduzir; Repensar; Reaproveitar; Reciclar e Recusar a consumir produtos que gerem impactos socioambientais significativo. Os cinco R's fazem parte de um processo educativo que tem por objetivo uma mudança de hábitos no cotidiano dos cidadãos (BRASIL, 2015).

A questão-chave é levar o cidadão a repensar seus valores e práticas, reduzindo o consumo exagerado e o desperdício. Outro conceito essencial dentro do desenvolvimento sustentável é buscar envolver todos os órgãos da empresa, incluindo a conscientização dos trabalhadores, estendendo o conceito de sustentabilidade para além das fronteiras das empresas, persuadindo também

fornecedores, clientes, trabalhadores, enfim toda a sociedade em geral (HOPPE, ARAUJO, 2012).

Fatores que impedem as organizações promoverem a sustentabilidade são os obstáculos como custo, produtividade e fornecimento. Por exemplo, quando um produto é produzido sem uso de agrotóxicos ou com maior cuidado com o meio ambiente, esse produto acaba apresentando um custo maior do que os demais produtos que são produzidos sem a mesma atenção e cuidado com meio ambiente. São produtos que por serem livres de agrotóxicos e qualquer contaminante ambiental, recebem o denominado selo verde. Muitas vezes estes são produzidos a partir do uso de matérias-primas oriundas de empresas com certificação ambiental, o que torna seu custo de produção mais elevado (BRASIL, 2005; 2015).

Quando uma empresa recicla e/ou reutiliza materiais ela pode reduzir os custos com a energia ou a água, no entanto essa mesma empresa pode correr o risco de gastar mais, tanto na produção quanto na fabricação de embalagens. Para que uma empresa consiga alcançar o sucesso quando busca a sustentabilidade é importante que realize uma pesquisa de mercado, visando alcançar novos mercados, além de buscar parcerias com fornecedores e principalmente investir em ações sociais a fim de conscientizar a sociedade (VELHO, QUINTANA; ROSSI, 2014).

3.2 Marketing Verde no Brasil

No Brasil, o Marketing Ambiental iniciou com maior ênfase no início da década de 1990. Nesse período havia uma maior preocupação o desenvolvimento sustentável, além de um maior comprometimento com a parte social e ambiental. A competição entre as organizações está cada vez mais acirrada, o desenvolvimento sem agressão ao meio ambiente pode ser notado como um diferencial da instituição, uma vez que o consumidor contemporâneo se mostra cada vez mais exigente, uma empresa ecologicamente correta pode atrair o cliente mais exigente (DONAIRE, 1999).

Bons resultados não são garantidos somente pelo marketing e sim por um conjunto de variáveis tanto sociais como ambientais. O Marketing Verde ou Marketing Ambiental pode ser um diferencial para a empresa. Portanto é importante que ele inicie desde a escolha e compra da matéria-prima, modos de produção,

desenvolvimento, reaproveitamento de resíduos, descarte de rejeitos entre outros. Atuando dessa maneira a empresa prova que é possível obter lucros com responsabilidade ambiental, minimizando e mitigando possíveis impactos negativos ao meio ambiente ao qual a mesma esta inserida (ALMEIDA, 2010).

Segundo a mesma autora supracitada, o consumidor tem se tornado conhecedor dos deveres das organizações, estando atentos mesmo com os pequenos deslizes. Uma instituição que permanece enraizada, com uma postura ecologicamente incorreta corre o risco de não receber aprovação dos consumidores à medida que o tempo for passando, sendo assim pode inclusive chegar a deixar de se manter no mercado caso não se adéque às novas instruções recomendadas pelo mercado.

É inegável que uma empresa que busca um ecodesenvolvimento possui vários benefícios e vantagens como confiança para investidores, se torna um modelo para as outras empresas, podendo até receber certificações por isso. Também apresenta ao mercado com uma nova imagem, gerando credibilidade com os acionistas, além de ser ponto de referência para as demais (SACHS, 2004; 2009; SAMPAIO, DALLABRIDA; PELLIN, 2009).

Sendo assim, uma organização quando se empenha nas causas ambientais, obtém retorno rapidamente, retorno esse em forma de benefícios sociais e financeiros, demonstrando através de ações ecologicamente corretas um respeito ao meio ambiente e também a sociedade que vive nele.

3.2.2 O papel da mídia no discurso ambiental

A mídia atinge o seu alvo de três formas: através do rádio, da televisão ou imprensa. O discurso ambiental muitas vezes explora as imagens e os sons, levando os espectadores a perceber o mundo a sua volta, explorando os sentidos da visão e da audição. Quando se trata de vendas de produtos, a mídia investe o discurso ambiental para valorizar o produto, levando o consumidor a crer que aquele produto se originou de uma empresa com responsabilidade social e que se preocupa com o desenvolvimento sustentável (TÓDERO, 2009).

Em alguns casos não é possível passar essa imagem ao cliente, sendo assim a mídia busca mostrar que esta empresa pelo menos possui preocupações socioambientais. Geralmente a mídia age de acordo com a ideia que pretende

convencer o consumidor, por isso usa de textos que levem o leitor a se emocionar, ou também usa imagens que mostra a natureza preservada. Muitas vezes a mídia também apela para imagens mais fortes como desastres naturais ou até mesmo espécies animais e vegetais correndo risco de extinção (SILVA et al., 2017).

3.3 O meio ambiente e o consumo

O consumo da população está associado à globalização, incluindo os avanços tecnológicos decorrentes da Revolução Industrial. O consumo aumentou gradativamente com crescimento populacional e também o crescimento da economia do mundo. O comportamento dos consumidores é influenciado pela cultura, ou seja, as tradições e os valores influenciam os hábitos de compra da população. O perfil de consumo de um indivíduo está diretamente relacionado com o seu local de origem (PEREIRA, 2017).

Baisch (2008) realizou um estudo sobre consumo de forma consciente e também sobre Marketing Verde. De acordo com essa pesquisa, as pessoas mais suscetíveis às ofertas ecológicas são aquelas que possuem um maior grau de escolaridade e também aquelas que são abertas a se informar a respeito de novas culturas.

Segundo a mesma autora supracitada, mudar um padrão de consumo não é fácil, especialmente por estar arraigado na cultura da população, no entanto é importante ressaltar que uma mudança drástica é necessária para que os recursos não se esgotem. As sociedades contemporâneas são as responsáveis pelo maior, e mais comentado problema ambiental: a poluição.

Os hábitos das sociedades modernas em relação ao consumo acabam por piorar os danos causados ao meio ambiente. Dificilmente os consumidores se conscientizam de que os danos causados ao meio ambiente poderiam ser minimizados se houvesse uma mudança de hábito por parte da sociedade. Com isso pode-se entender que ao prejudicar o meio ambiente o ser humano prejudica a ele mesmo, pois a natureza devolve essa ação ao ser humano em forma de catástrofes naturais como as chuvas ácidas, ilhas de calor, efeito estufa, entre outros.

3.4 Marketing Verde e sua credibilidade

Muitas empresas se aproveitam do conceito de Marketing Verde pra se beneficiar e atrair novos clientes. Os consumidores muitas vezes não questionam se a empresa realmente pratica os preceitos do Marketing Verde, e acaba sendo atraídos somente pela propaganda e não pela prática.

Atualmente maior parte da sociedade tem demonstrado um maior interesse pela sustentabilidade e com isso também abandonou os velhos hábitos além adotar um novo comportamento mais preocupado com o meio ambiente. Para as empresas foi bom, visto que viram uma oportunidade de ampliar o mercado consumidor.

Por outro lado Ottman (1994 apud DIAS, 2007, p. 142), destaca a importância da empresa buscar de fato ser sustentável e não ficar somente no discurso, buscar meios para ser sustentável de fato. Dizer que uma empresa é verde, vai muito além de fazer somente publicidade, inclui adotar uma postura de preocupação com o meio desde a raiz até as extremidades da empresa.

Para que um produto sustentável seja desenvolvido de forma saudável é necessário que se invista em criar e implementar políticas ambientais que sejam fortes e respeitadas por todos os envolvidos. Para executar as estratégias de marketing se torna imprescindível a criação de uma ética ambiental. Nos dias atuais uma empresa prejudica sua imagem ao não se preocupar com o meio ambiente. Por isso muitas empresas forjam um Marketing Verde, passam a se portar como uma empresa verde, mas na prática não possui nenhuma ação voltada para esse fim. Para uma empresa realizar seu papel social ela precisa reduzir os impactos sociais e ambientais, além de ser economicamente viável (OTTAMAN, 1994).

Um fator que compromete a escolha do cliente é o valor dos produtos, visto que os produtos com selo verde geralmente são mais caros do que os demais produtos. Esse valor mais alto pode levar o consumidor a duvidar se a empresa busca somente uma vantagem econômica ou se realmente busca respeitar e cuidar do meio ambiente.

O fato de as empresas brasileiras não investirem no desenvolvimento sustentável, se deve a cultura da população, muitos não se interessam em consumir produtos que são fabricados de maneira correta, ecologicamente falando. Por isso é necessário investir em formas diversas de conscientizar a sociedade quanto as práticas sustentáveis (LOPES; PACAGNAN, 2014).

Também vale destacar que algumas pessoas acreditam que basta comprar produtos com selo verde para contribuir com o meio ambiente. Na verdade, essa é só uma das formas de contribuir para a preservação da natureza, mas não é a única, é importante pensar que reciclar e praticar outras ações que sejam sustentáveis também é concretizar a responsabilidade ambiental.

O conceito de Marketing Verde não é somente trabalhar com produtos que passaram por reciclagem a preços acessíveis, o Marketing Verde exige da empresa uma postura diária em relação ao meio ambiente, requer mudança nos hábitos e na cultura da empresa, mesmo quando estão enraizados na cultura organizacional.

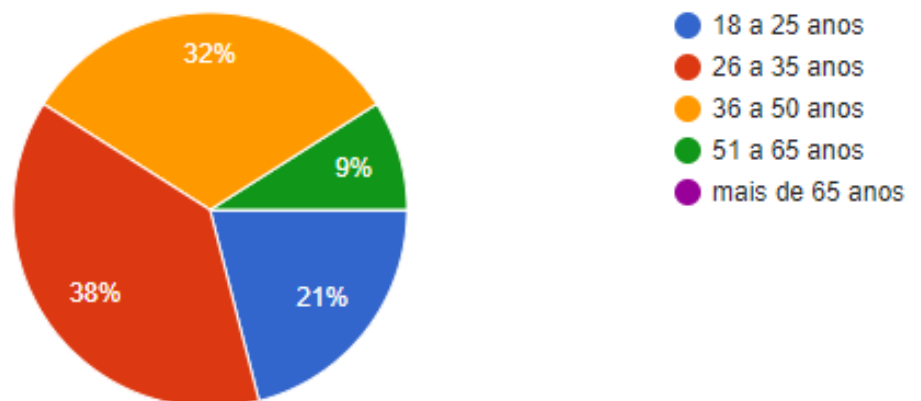
4 RESULTADOS

Os resultados da pesquisa on-line estão apresentados nos gráficos a seguir, as perguntas estão apresentadas na íntegra.

Gráfico 1: Questionamento sobre a idade dos participantes

Qual sua idade?

100 respostas



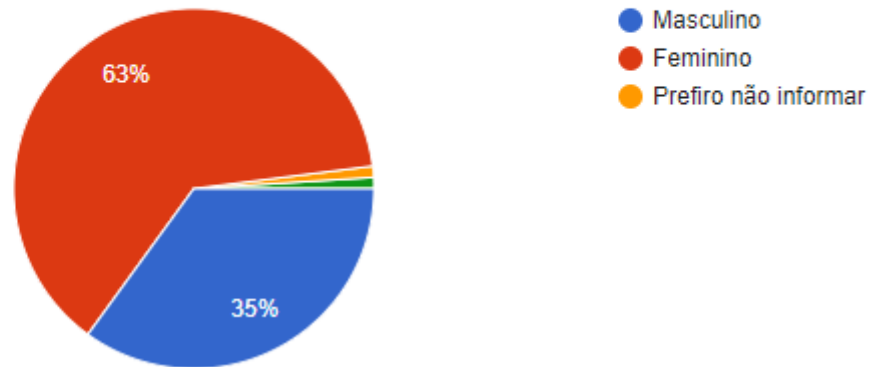
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Percebe-se que a maior parte dos participantes está na faixa entre 26 e 35 anos.

Gráfico 2: Gênero autodeclarados os participantes

Qual seu gênero?

100 respostas



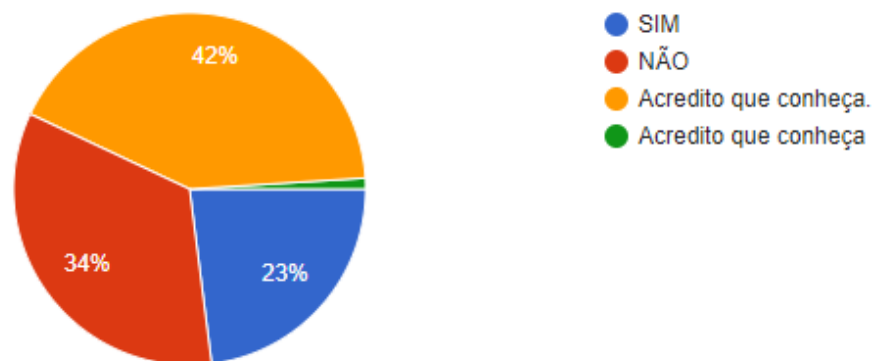
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A maioria dos participantes são do sexo feminino, de acordo com o gráfico 02.

Gráfico 3: Questionamento sobre o conhecimentos acerca do Marketing Ambiental

Você conhece o que é Marketing Verde ou Marketing Ambiental?

100 respostas



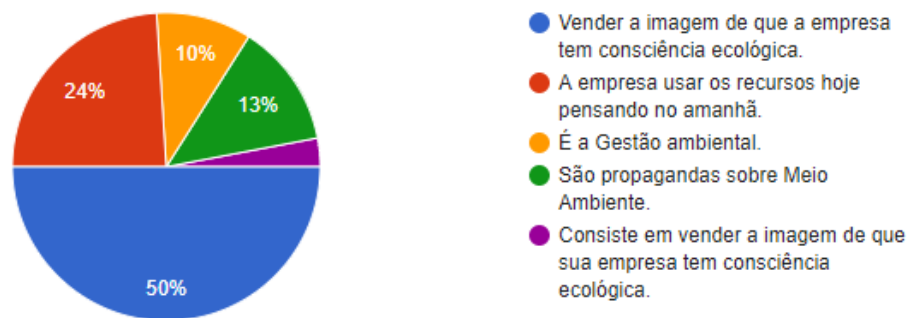
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

De acordo com o observado no gráfico 03, percebe-se que 42% dos voluntários que responderam alegam que acreditam conhecer o Marketing Ambiental, 34% disseram não conhecer e apenas 23% confirmam que o conhece. De acordo com Souza (2013), a incerteza e a falta de identificação e reconhecimento sobre o Marketing Ambiental advêm do pouco conhecimento ambiental que a maioria das pessoas possui, por isso na maioria das vezes, não reconhecem selos verdes ou sabem distinguir se um produto ou serviço é ambiental responsável ou não, e tomam suas decisões, em grande parte, orientando-se por questões sentimentais ou por intenção de proteger o verde.

Gráfico 4: Questionamento sobre o que é Marketing verde para as pessoas

Para você, o que é o Marketing Ambiental?

100 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O gráfico 04, mostra a percepção dos voluntários que responderam em relação ao significado do termo Marketing Ambiental, pode-se perceber que 50% dos voluntários que responderam acreditam que o termo é utilizado como uma forma de promoção da imagem das empresas para fins lucrativos e não com sua real preocupação com o meio ambiente.

Os 24% representados no gráfico, menos da metade dos que responderam o questionário, acreditam que o Marketing Verde é na verdade uma maneira das empresas se preocuparem com o meio ambiente.

Para Polonsky (1994) *apud* Rodrigues (2011), Marketing Verde consiste no conjunto das atividades que tem por objetivo viabilizar a comercialização dos

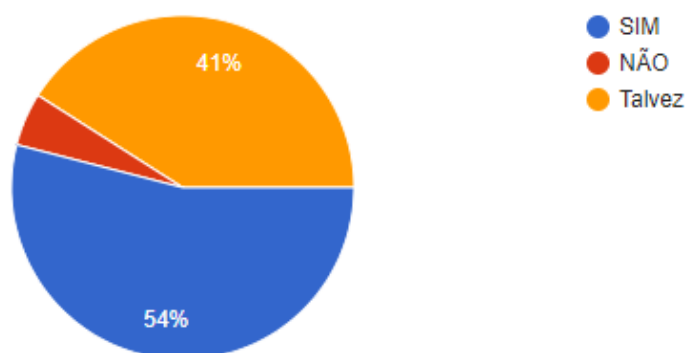
produtos acabados até o consumidor final, satisfazendo suas necessidades e desejos, buscando métodos de produção limpo com o intuito da preservação ambiental.

O Marketing Verde busca estratégias de organização nos processos de produção, produzindo produtos menos agressivos ao meio ambiente, que gastem menos energia, produzam menos resíduos, consumam menos matéria prima, apresentem maior facilidade de manutenção, possuam embalagens mais adequadas, sejam distribuídos sem riscos e permitam descarte sem resíduos, bem como mudanças na forma da apresentação dos mesmos aos consumidores, pois as alterações a legislação ambiental, cada vez mais rigorosas, e a crescente conscientização ambiental da sociedade e dos consumidores, têm feito surgir riscos potenciais e novas oportunidades de comercialização de bens e serviços que devem ser adequadamente avaliadas para garantir a competitividade da empresa e preservar sua imagem e responsabilidade social (GONZAGA, 2005).

Gráfico 5: Questionamento sobre aceitação de pagar ou não mais caro por produtos ambientalmente sustentáveis

Você pagaria mais caro por um produto ou serviço pelo fato de saber que a empresa apoia o Meio Ambiente?

100 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Segundo resultados do gráfico 05, pode-se perceber que a maioria dos voluntários que responderam, 54% do total pesquisadas aceitariam pagar mais caro,

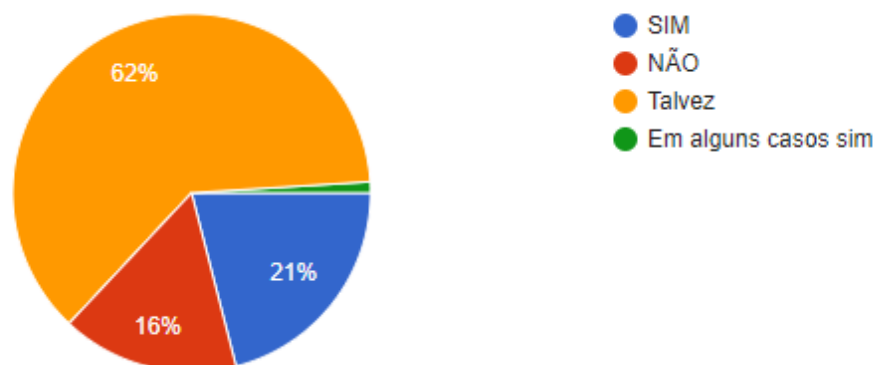
e 41% disseram que talvez pagariam se a empresa fosse de fato comprometida com o meio ambiente. Segundo Enoki et al (2008), a sociedade de consumo se mostra cada vez mais preocupada com os impactos ambientais dos métodos de desenvolvimento e fabricação de produtos, bem como, motivada a fazer uso do seu poder de compra para inibir práticas empresariais danosas ao meio ambiente.

De acordo com Rodrigues (2011), a sociedade atual tem procurado se adequar a viver de forma mais consciente ambientalmente, os níveis crescentes de preocupação ambiental e consciência social tornam provável que a quantidade e o perfil das pessoas socialmente responsáveis mudaram dramaticamente. Porém, alguns fatores como a renda, classe social entre outros devem levados em consideração em relação a essa preocupação, pois, pessoas com uma renda e classe social mais elevada, estão mais propícios a consumir de forma mais conscientes, pois os mesmos tem maiores condições de adquirir esses produtos que possuem um custo benefício maior. (KINNEAR et al., 1974; ROPER, 1992, apud RODRIGUES, 2011).

Gráfico 6: Questionamento sobre a veracidade do Marketing Ambiental

Você acredita que o Marketing Verde feito pelas empresas é verdadeiro?

100 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

De acordo com o representado no gráfico 06, 62 % dos voluntários que responderam se dizem incertos em relação quanto à credibilidade do

comprometimento ambiental proposto pelas empresas, 16% diz não acreditar e apenas 21% diz acreditar. Segundo Souza e Benevides (2005), mesmo na sociedade contemporânea onde existe um maior senso crítico, a maioria das pessoas desconhecem ou desconfiam do termo verde, devido também em grande parte ao abuso do seu uso de forma indevida ou mesmo a falta de ética de algumas organizações.

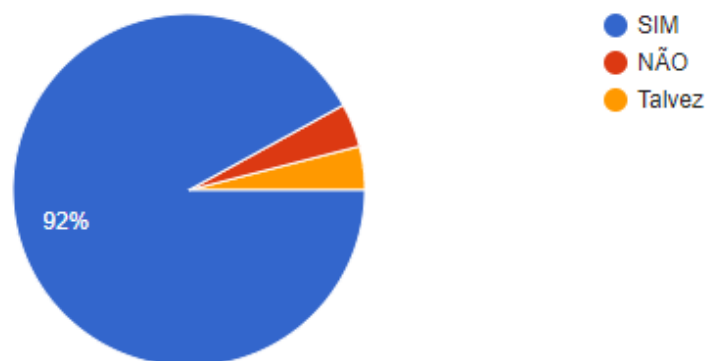
Isso acontece, segundo Dias (2007) *apud* Enoki *et al* (2008), porque no início de sua existência no início do século XX o termo Marketing ter sido utilizado de forma negativa e mal interpretado, sendo muito criticado por ser visto como algo que induzia as pessoas ao consumo exacerbado e inconsciente dos problemas ambientais, patrocinando a ascensão da extração dos recursos naturais e o consequente aumento da geração de resíduos.

Para Ottman (1994), o Marketing Verde vai muito além da promoção de lucros ele tem importância de incentivar a produção com responsabilidade de produtos de alta qualidade, durabilidade e que atendam as necessidades das pessoas, mas se preocupe com a mesma intensidade com o meio ambiente, promovendo a sustentabilidade e busca de um mundo melhor.

Gráfico 7: Questionamento sobre a existência de uma crise ambiental

Você acredita que existe uma crise ambiental instalada em nossa sociedade?

100 respostas



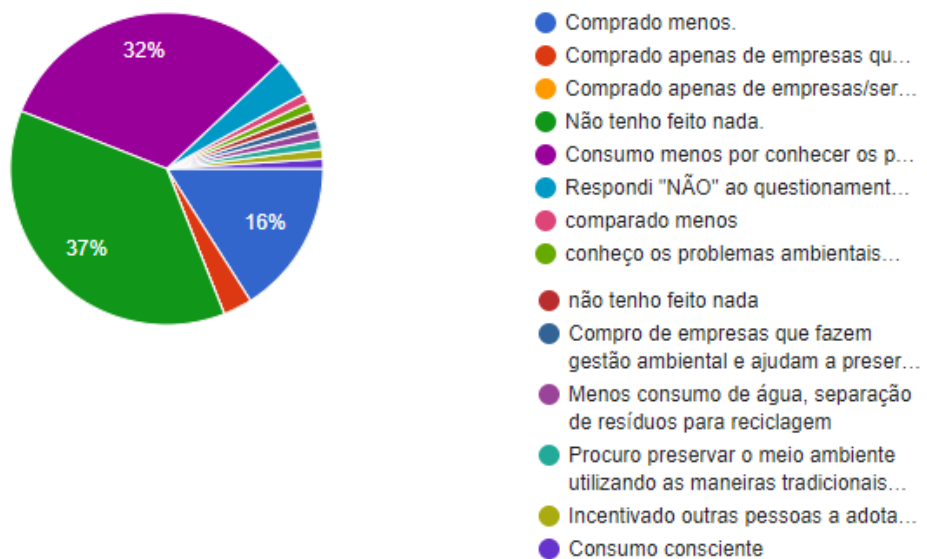
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

De acordo com o gráfico 07, 92% dos voluntários que responderam acreditam que existe sim uma crise ambiental instalada em nosso planeta. Segundo Foladori (2015), quando a extração de recursos ou a geração de dejetos é maior do que a capacidade do ecossistema de reproduzi-los ou reciclá-los, a população fica frente à depredação e/ou poluição, as duas manifestações de uma crise ambiental. De acordo com Couto; Silva (2014), os modos de produção capitalista e o crescimento da população estão intimamente relacionados às causas de poluição e degradação do meio ambiente, impondo uma sobrecarga na capacidade de renovação dos recursos naturais do Planeta.

Gráfico 8: Questionamento sobre o que os voluntários têm feito para colaborar com o meio ambiente.

Se você respondeu "SIM" ao questionamento anterior, responda: o que você tem feito para colaborar com o Meio Ambiente?

100 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Para Freitas et al (2012) o aumento da população, e conseqüentemente o aumento das cidades e da necessidade cada vez maior por alimento, abrigo e energia, recursos em sua grande maioria extraídos de matéria prima não renovável, através da supressão das florestas nativas, utilização de agrotóxicos, uso demasiado de combustíveis fósseis entre outros estão relacionados diretamente com o aumento dos desastres ambientais como, o aumento da temperatura da

Terra, diminuição da biodiversidade, contaminação das águas e dos solos entre outros

De acordo com o observado no gráfico 08, percebe-se que 37% dos voluntários que responderam que responderam o questionário, mesmo tendo dito que conheciam a existência de uma crise ambiental, disseram não fazer nada para colaborar com meio ambiente. 32% responderam que consomem menos e 16% disseram comprar menos.

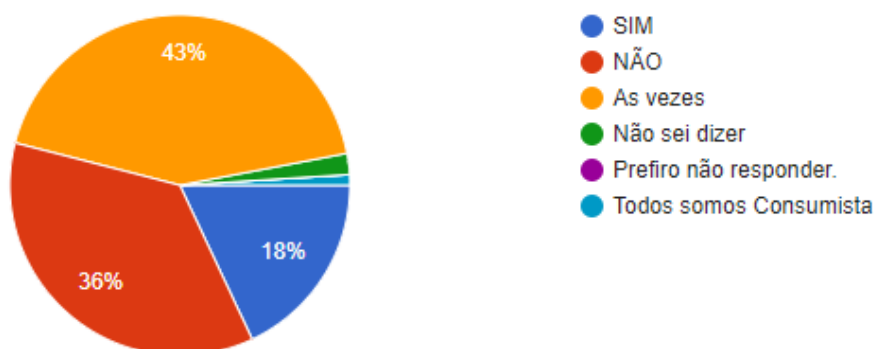
De acordo com Silva (2014), o consumismo imposto pelo nosso sistema econômico na busca obsessiva por lucros, tem transformado a sociedade em uma sociedade insensível e irresponsável em relação aos problemas ambientais ao ponto de considerar o desperdício algo normal.

No que diz respeito ao consumo, acredita-se ser viável elevar seu nível e satisfazer as necessidades reprimidas, sem cair na praga do consumismo. Uma sociedade que propicia a satisfação das necessidades das pessoas dentro de padrões toleráveis de aquisição de objetos, não tem problemas em se reproduzir, respeitando princípios de justiça social e ambiental, podendo, inclusive, no seu interior, fomentar o consumo controlado, sem exacerbação (PEREIRA, 2017).

Gráfico 9: Questionamento sobre ser Consumista

Você se considera consumista?

100 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

De acordo com o gráfico 09, 43 % dos voluntários que responderam se consideram consumista às vezes, 36% disseram não e apenas 18%, não se consideram consumista. Sobre o tema exposto, Kremer, (2007) diz que: o consumismo se tornou característico da sociedade moderna, fazendo parte da necessidade de satisfação e prazer. Sendo sempre imposto pela mídia ele impulsionam as pessoas de tal maneira que muitas delas acabam por dispendem recursos financeiros, muitas vezes onerosos, para comprar.

Os atos de consumir se tornaram tão corriqueiros que o descarte ocorre de forma rápida, pois sempre há algo mais novo, cuja posse, espera-se, finalmente trará a derradeira felicidade e bem-estar prometidos pela propaganda.

Segundo Silva (2014), o advento do capitalismo impõe novas necessidades, a sociedade então transforma seu sistema econômico priorizando a produção do lucro incentivando o consumo, onde o mesmo passa a ditar as regras na vida das pessoas, em detrimento da ética e dos valores humanos. O mesmo autor supracitado diz ainda que, os desejos de consumo estão cada vez mais enraizados na cultura contemporânea, transformando as pessoas em indivíduos cada vez individualistas, que enfatizam a necessidade de ter e não a do ser.

De acordo com Pereira (2017), a ascensão do consumo advém do sentimento de satisfação que os objetos proporcionam aos compradores; tais objetos atuam como agentes elevadores do grau de status na sociedade. Featherstone (1995), diz que o consumo em muitos casos é responsável por sentimentos de prazer e posse, extrapola o imaginário, promove a sensação de bem estar e excitação física e estética, mesmo que momentâneo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Verde no Brasil teve maior implementação na década de 1990, e tem grande implicação nos processos administrativos. Percebeu-se que o Marketing pode influenciar no consumismo. As empresas não investirem no desenvolvimento sustentável, pois ainda no Brasil não é cultural.

Segundo resultados de pesquisa a maioria das pessoas que responderam o questionário alegaram ter conhecimento de que existe sim uma crise ambiental no

planeta, mas mesmo sabendo disso muitos ainda disseram não fazer nada para mudar essa realidade. Pode-se perceber que existem muitas dúvidas com relação ao Marketing Verde.

Muitos ainda desconfiam que ele seja usado para a promoção das empresas com fins meramente lucrativos e não realmente com o intuito de proteção do meio ambiente. Pôde-se perceber também que a maioria das pessoas pagaria mais caro se a empresa realmente tivesse seus meios de produção ambientalmente corretos. Portanto, é extremamente importante que os administradores trabalhem de maneira efetiva buscando sempre a implantação do Marketing Verde para suas empresas, aprimorando seus métodos de produção, para que os consumidores possam ter ciência de sua real preocupação com o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. P. da S.. **MARKETING VERDE: Um estudo sobre o comportamento do consumidor em projetos arquitetônicos**. 2010. 126 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração - Gestão, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2010. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/ana_paula_da_silva_almeida.pdf>. Acesso em: 04 maio 2018.

BAISCH, L. B.. **Marketing Verde e o Consumo Consciente: Um Estudo Sobre o Apelo Ecológico de Dois Produtos**. 2018. 144 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, Puc, Rio de Janeiro, 2018.

BERRÍOS, M. R. Consumismo e Geração de Resíduos Sólidos. **Revista GEOUSP**, N° 6 p. 17-28. s/d. disponível em: <file:///C:/Users/wandersonpc/Downloads/document.pdf>. Acesso em: 08/05/2018.

BRASIL, Ministério do Meio Ambiente. **Consumo Sustentável: Manual de educação**. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/ IDEC, 2005. 160 p

BRASIL, Ministério do Meio Ambiente. **Consumo Sustentável: Manual de educação**. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/ IDEC, 2015. 150 p

CORAZZA, R. I. Gestão ambiental e mudança na estrutura organizacional. **Revista de Administração de Empresas (RAE-Eletrônica)**, São Paulo, v.2, n.2, p.1-23, 2003.

COUTO, E. P.; SILVA, F. O. Desenvolvimento “(In) Sustentável”

Enciclopédia Biosfera, Centro Científico Conhecer - Goiânia, v.10, n.18; p. 2014. Disponível em: <http://www.conhecer.org.br/enciclop/2014c/pdf/desenvolvimento.pdf>. Acesso em: 06/ 05/ 2018.

DIAS, S. L. F. G.; MOURA, C. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde”. **ENANPAD**, 31. In: Anais.. Rio de Janeiro (RJ): ANPAD, 2007.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 1999.

ENOKI, P. A. *et al.* Estratégias de Marketing Verde na Percepção de Compra dos Consumidores na Grande São Paulo. **Revista Jovens Pesquisadores**. ano v, n. 8, jan./jul. 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Adilson_Da_Silva2/publication/277091831_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_VERDE_NA_PERCEPCAO_DE_COMPRA_DOS_CONSUMIDORES_NA_GRANDE_SAO_PAULO/links/5623cdb208aea35f268687db/ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-VERDE-NA-PERCEPCAO-DE-COMPRA-DOS-CONSUMIDORES-NA-GRANDE-SAO-PAULO.pdf. Acesso em: 05/05/2018. Acesso em 07/05/2018.

FOLADORI, G. O capitalismo e a crise ambiental. **Revista outubro**. Pág. 117/ 125, ano 2015. Disponível em: <http://outubrorevista.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Revista-Outubro-Edic%CC%A7a%CC%83o-4-Artigo-08.pdf>

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Studio Nobel. São Paulo. 1995.

FREITAS, R. C. M; NÉLSIS, C. M; NUNES, L. S. **A crítica marxista ao desenvolvimento (in)sustentável**. 2012

GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Revista Floresta**, Curitiba, Paraná, v.35 n. 2, mai./ago. 2005.

HOPPE, T. R. G.; ARAUJO, L. M. B. Contaminação Do Meio Ambiente Pelo Descarte Inadequado De Medicamentos Vencidos Ou Não Utilizados. **Remoa Ufsm**, Santa Maria, v. 6, n. 6, p.1-12, 2012.

KREMER, J. **Caminhando rumo ao consumo sustentável: uma investigação sobre a teoria declarada e as práticas das empresas no Brasil e no Reino Unido**. PPG em Ciências Sociais. PUCSP, São Paulo, 2007. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/3866/1/Joelma%20Kremer.pdf>. Acesso em: 07/ 05/2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LIMA, R. O.. **Marketing Verde Como Diferencial Competitivo Em Empresas Sustentáveis**. 2010. 73 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2010.

LOPES, V. N., PACAGNAN, M. Nei. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Rev. Adm.** São Paulo. 2014, vol.49, n.1, pp.116-128.

PAIVA, P. R. **Contabilidade ambiental**: evidenciação dos gastos ambientais com transparência e focada na prevenção. São Paulo: Atlas 2003.

PEREIRA, S. G. (Org.). **EDUCAÇÃO AMBIENTAL: Faces e Possibilidades de uma Prática Possível**. Maldova: Novas Editoras Acadêmicas, 2017. 77 p.

OTTAMAN, J. A. **Marketing Verde**: Desafios e Oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999

RODRIGUES, A. R. *et al.* Marketing Verde e Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Lavras/MG. **XXXV Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro/ RJ. 4/7 de Setembro de 2011. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT2880.pdf>. Acesso em: 06/05/2018.

SACHS, I. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. **Garamond Universitária**. Rio de Janeiro. 2009.

_____.Desenvolvimento: Includente, sustentável, sustentadoll. **Garamond Universitária**. Rio de Janeiro. 2004.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. R. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. **Revista de Administração Mackenzie**. Volume 12 (1). São Paulo, 2011. 169-203 p.

SAMPAIO, C. A. C.; DALLABRIDA, I. S.; PELLIN, V. Para pensar a socioeconomia das organizações: estudo comparativo de uma experiência incipiente brasileira com um projeto 129 demonstrativo chileno. **Revista Paranaense de Desenvolvimento (IPARDES)**, Curitiba, v. 109, p. 49-80, jul./dez. 2009.

SILVA, A. B. B. **Mentes consumistas: do consumismo a compulsão Por**. São Paulo: Globo S.A.. 2014.

SILVA, S. L. da et al. A Influência Da Mídia Para O Consumo: As Mazelas Do Consumismo Sobre Os Jovens. **Virtua34 – Revista Científica da Escola Superior de Negócios**, Patos de Minas, v. 2, n. 1, p.48-56, 2017. Disponível em: <https://docs.wixstatic.com/ugd/931a3b_f51366c7f0e146358853002ca57c4ccb.pdf>. Acesso em: 01 maio 2018.

SOUZA, G. S.. A Educação Sustentável Do Consumidor E Os Efeitos Do Consumo Exarcebado No Mundo Capitalista. **Jornal da Fundação Univem**, Londrina, v. 2, n. 1, p.1-19, 2013.

SOUZA, J. N. S; BENEVIDES, R. C. A. Marketing Verde: Comportamentos e Atitudes dos Consumidores. **II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia –**

SEGeT' Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ, Faculdade Mercúrio – FAMERC, Faculdade Machado de Assis. 2005. Disponível em: http://www.aedbaja.aedb.br/seget/artigos05/343_Marketing%20verde.pdf. Acesso em: 06/05/ 2018.

TACHIZAWA, Takeshy: **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. São Paulo: Atlas, 2002.

TÓDERO, M. **Consumo consciente e percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: um estudo no setor da saúde**. 2009. 123 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Administração – Ppga Curso de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2009. Disponível em: <[https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/419/Dissertacao Mirele Todero.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/419/Dissertacao_Mirele_Todero.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 16 mar. 2018.

VALLE, C. E. **Qualidade ambiental: ISO 14000**. 12. ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2012. 207p

VELHO, M. T. A. C; QUINTANA, A. M.; ROSSI, A. G. Adolescência, autonomia e pesquisa em seres humanos. **Revista Bioética**. Volume 22 (1). 2014. 76-84p.

XAVIER, F. N. et al. O Despertar Da Consciência Ecológica Na Formação Do Educando: Um Desafio Para O Processo Pedagógico. **Pedagogia em Ação**, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p.45-56, 2014.



FACULDADE PATOS DE MINAS

Anexo 1

Pesquisa sobre o conhecimento popular sobre Marketing Verde

O objetivo: Fazer uma síntese sobre os conceitos de meio ambiente e marketing verde, Fazer um compilado sobre a perspectiva histórica, bem como suas implicações; Questionar se os consumidores conhecem os princípios e se confiam no marketing verde.

Pergunta 1

Qual sua idade () Gênero: Masculino () Feminino () Outro ()

Pergunta 2

Você conhece o que é Marketing Verde ou Marketing Ambiental

() Sim () Não () Acredito que conheça

Pergunta 3

O que é o marketing Ambiental

A) () consiste em vender a imagem de que **sua empresa tem consciência ecológica.**

B) () a empresa usar os recursos hoje pensando no amanhã

C) () e a gestão ambiental

Pergunta 4 -

Você pagaria mais caro por um produto ou serviço sabendo que a empresa apoia o meio ambiente?

() **SIM** () **NÃO** ()

Pergunta 5

Por que você pagaria mais caro em produto que tem um reconhecimento ambiental?

A) () para ajudar o meio ambiente

B) () pois sei que o marketing verde dessa empresa é verdadeiro

C) () pois acredito que essa empresa faz bem ao meio ambiente

Pergunta 6

Você acredita que o marketing feito pelas empresas é verdadeiro

SIM () Não ()

Pergunta 7

Você reconhece que existe uma crise ambiental instalada em nossa sociedade?

() SIM () NÃO

Pergunta 8

Se você respondeu Sim ao questionamento 8, responda: o que você tem feito para colaborar com o meio ambiente:

A) () comparado menos

B) () comprado apenas de empresas que tem selo verde

C) () comprando apenas de empresas/serviços que tem marketing ambiental

D) () não tenho feito nada

E) () conheço os problemas ambientais e por isso consumo menos

Pergunta 9:

Você se considera Consumista

A) () SIM B) () Não

**Anexo 2 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
(Resolução CNS Nº. 466/2012)**

Você está sendo convidado a participar da pesquisa “**MARKETING VERDE: Seu Histórico e Suas Implicações na Administração**”, coordenada pelo pesquisador(a) responsável Prof. Dr. Saulo Gonçalves Pereira e conduzida por Cíntia Braga aluna/pesquisadora do Curso de Administração da faculdade Patos de Minas – FPM e Unilson Gomes Professor da FPM. Essa pesquisa se justifica pelo fato de se perceber que a questão ambiental não tem tido atenção necessária do marketing.

1. Fazer uma síntese sobre os conceitos de meio ambiente e marketing verde, Fazer um compilado sobre a perspectiva histórica, bem como suas implicações; Questionar se os consumidores conhecem os princípios e se confiam no marketing verde.

2. A metodologia consistirá inicialmente de uma pesquisa bibliográfica, secundariamente serão realizadas entrevistas através de um formulário estruturado e por fim serão feitas as tabulações.

3. O participante estará opinando para a complementação de informações sobre o tema.

4. Sua identidade, endereço, telefone e informações clínicas e/ou pessoais, serão mantidos em sigilo absoluto sob-responsabilidade do pesquisador, estando o mesmo sujeito às penas previstas na Lei brasileira, e de posse do CEP/FPM por 5 anos.

5 Cabe a você decidir se deseja ou não participar dessa pesquisa. Se decidir participar deverá assinar este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, estando ciente de que terá o direito de interromper o estudo e/ou retirar seu consentimento a qualquer momento durante o desenvolvimento da pesquisa sem que isso afete seus direitos aos cuidados futuros, implique responsabilização ou cancelamento dos serviços oferecidos pela instituição. Sua participação é livre e não implica quaisquer tipos de recebimento de remuneração ou pagamento;

8. Em relação a qualquer dano direta ou indiretamente causado por esta pesquisa, o(s) Pesquisador(es) do Estudo e seus assistentes e a Instituição serão responsáveis, perante a lei brasileira, pela indenização de eventuais danos que o participante de pesquisa possa vir a sofrer, bem como por prestar assistência imediata e integral, nos termos da Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde;

9. Os seus dados pessoais e as informações obtidas neste estudo, pelo pesquisador e sua equipe, serão garantidos pelo sigilo e confidencialidade. Os seus dados do estudo serão codificados de tal modo que sua identidade não seja revelada;

10. Você terá o direito de dirigir-se, a qualquer momento, ao(s) pesquisador(es) e ao Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade Patos de Minas - FPM, para os esclarecimentos sobre dúvidas que surgirem durante a pesquisa, tendo, portanto, o direito à informação. Nesse caso, entre em contato:

- Nome do Pesquisador: SAULO GONÇALVES PEREIRA
- Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade Patos de Minas
Ito Endereço: Campus JK, Avenida Juscelino Kubitschek de Oliveira, Bairro Cidade Nova, 1200, Bloco 3B
Patos de Minas – MG, CEP: 38706-002, Patos de Minas, MG. Telefone: (34) 3818-2300
E-mail: cep@faculadepatosdeminas.edu.br
Horário de funcionamento: seg, qua, sex: 7h às 12h / terça e quinta: 13h às 17h.

10. DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO INFORMADO LIVRE E ESCLARECIDO:

- Eu recebi informação oral sobre o estudo acima e li por escrito este documento.
- Eu tive a oportunidade de discutir o estudo, fazer perguntas e receber esclarecimentos.
- Eu concordo em participar do estudo e estou ciente que minha participação é totalmente voluntária.
- Eu entendo que posso retirar meu consentimento a qualquer momento sem que isso afete meu direito aos cuidados futuros.
- Este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido será assinado e rubricado em duas vias originais por mim e pelo Pesquisador.
- Assinando este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, o Pesquisador do Estudo garantirá ao Participante da Pesquisa, em seu próprio nome e em nome da instituição, os direitos descritos neste documento.
- Eu entendo que receberei uma via original deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. A outra via original será mantida sob a responsabilidade do Pesquisador do Estudo.

Prof. Dr. Saulo Gonçalves Pereira

DECLARAÇÃO DO PESQUISADOR

DECLARO, para fins de realização de pesquisa, ter elaborado este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), cumprindo todas as exigências contidas no Capítulo IV da Resolução 466/12 e que obtive, de forma apropriada e voluntária, o consentimento livre e esclarecido do sujeito da pesquisa acima qualificado para a realização desta pesquisa.

Local: _____, _____ de _____ de _____

Assinatura do Pesquisador Responsável Prof. Dr. Saulo Gonçalves Pereira