

**ENTRE O INTERESSE E A INDIFERENÇA: fatores que movem o consumo verde em jovens adultos de Floriano-PI**

**ANDERSON MACÊDO FERNANDES**

**MARIA KAROLAYNE DE MOURA COSTA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**ANDERSON DA TRINDADE MARCELINO**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ (UFPI)

**RUTE CRISPIM**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ (UFPI)

## ENTRE O INTERESSE E A INDIFERENÇA: fatores que movem o consumo verde em jovens adultos de Floriano-PI

### 1 INTRODUÇÃO

O debate sobre como as atividades humanas impactam diretamente a saúde do meio ambiente, e por consequência a própria existência humana, tornou-se um ponto central nas agendas de debates nacionais e internacionais, evidenciado no plano de ação global Agenda 2030, por meio de uma iniciativa que aborda desafios mundiais, promovendo o desenvolvimento sustentável em escala global a qual é centrada em 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) (Zeifert; Cenci; Manchini, 2020).

Em um mundo cada vez mais consciente, o conhecimento sobre consumo sustentável emerge como um ponto crucial. Um exemplo que durante a Conferência Mundial Virtual, entre 17 e 19 de maio de 2021, mais de 80 representantes dos países participantes se comprometeram com medidas concretas para transformar a aprendizagem para a sobrevivência de nosso planeta, onde foi firmada a Declaração de Berlim sobre Educação para o Desenvolvimento Sustentável (EDS) (Camargo, 2022). Este tema transcende simplesmente adquirir bens e serviços, envolvendo uma compreensão mais profunda dos impactos ambientais, sociais e econômicos das escolhas de consumo.

Nesse contexto, o consumo verde surge como uma faceta essencial do movimento em direção a práticas mais sustentáveis, incorporar o consumo verde em nosso estilo de vida não apenas contribui para a preservação do meio ambiente, mas também fortalece a visão de desenvolvimento sustentável delineada pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030. Segundo Bailey, Mishra, e Tiamiyum (2018), o consumo sustentável e o marketing verde tem o potencial de gerar uma contribuição positiva para o meio ambiente, ao fornecer esclarecimentos e informações sobre a importância da preservação ambiental por meio de estratégias de comunicação.

A investigação sobre o consumo sustentável é fundamental diante da ausência de práticas e divulgação do consumo verde na região do estudante, o que gera um déficit de informações e práticas entre os consumidores locais e um distanciamento das melhores práticas ambientais; segundo Chaves *et al.* (2022), o nível de informação e conhecimento influencia diretamente as escolhas por produtos ecológicos, sendo maior a adesão quanto maior a instrução, enquanto Silva *et al.* (2022) destacam que fatores comportamentais, conscientização e consumo sustentável variam conforme experiências de vida e contexto local, tornando crucial abordar essa lacuna para implementar a conscientização e estratégias que promovam um consumo mais responsável e alinhado à preservação ambiental na comunidade.

A preocupação ambiental e a necessidade de práticas sustentáveis tornaram-se urgentes no cenário global, impulsionando empresas a adotarem medidas que conciliem proteção ambiental e desempenho comercial (Papadas; Avlonitis; Carrigan, 2017), embora persista uma lacuna entre a conscientização e a prática efetiva do consumo verde. Essa transição também se reflete nas políticas públicas, na inovação de produtos e na crescente conscientização dos consumidores, que demonstram maior preocupação com questões ambientais (Stern, 1999), embora enfrem obstáculos à adoção consistente dessas práticas. Diante disso, torna-se essencial compreender como promover um estilo de vida mais ecológico para assegurar o bem-estar humano e ambiental no longo prazo, levando este estudo a investigar: **quais fatores levam jovens adultos a buscarem um consumo sustentável?**

Para alcançar tal compreensão, este estudo definiu os seguintes objetivos, que orientam a investigação e permitem explorar os fatores que influenciam o consumo sustentável entre jovens adultos. Como objetivo geral: **Apresentar os principais fatores que contribuem para o interesse pelo consumo verde na população jovem adulta.** E objetivos específicos: *i)*

Investigar a associação da adoção de práticas sustentáveis e o (des) interesse generalizado; *ii*) Identificar as razões sobre a ausência ou não de interesse; e, *iii*) Destacar a importância do marketing verde.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Marketing Verde

Buogo, Ziili e Vieira (2020), explicam que o Marketing Verde é o estudo de como as pessoas usam seus recursos limitados a fim de gerar satisfação ilimitada, mediante a necessidades também ilimitadas, visando a importância de que os profissionais de marketing utilizem os recursos de maneira eficiente, sem desperdício, além de alcançar o objetivo da organização. Portanto, é uma era dos produtos recicláveis, não tóxicos e amigos do ambiente, o que se tornou o novo mantra para os profissionais de marketing que satisfazem as necessidades dos consumidores e obtêm melhores lucros (Mishra; Sharma, 2014).

O Marketing Verde se apresenta de forma a incorporar os valores éticos e ambientais nas organizações por meio da geração e divulgação de novos produtos e serviços, e a procura por eles dependerá do envolvimento ambientalmente correto do público consumidor (Wu; Chen, 2014). Ao adotar um conceito de marketing verde, deve-se entender a concepção macro do processo, na qual o entendimento da importância da preservação ambiental está em toda a organização, inclusive no comportamento das pessoas que a integram (Dias, 2006).

Pretende-se implementar e promover práticas sustentáveis dentro da empresa, atividades que sejam ecologicamente corretas para a sociedade, o meio ambiente, ao mesmo tempo, em que são benéficas lucrativas para a corporação, ele provoca mudanças em toda a sua cadeia produtiva, rede de distribuição e canais de vendas, concomitantemente, em que utiliza outros meios de promoção para transmitir uma imagem mais limpa do negócio. Portanto, o marketing verde ou marketing ambiental como também é conhecido é uma forma de marketing que sempre prioriza a sustentabilidade e a preocupação com a comunidade (Figueredo *et al.*, 2009).

### 2.2 *Greenwashing*

O termo "*greenwashing*" foi introduzido por Jay Westerveld em 1986 para identificar a prática de empresas que alegam que seus produtos ou serviços são ecologicamente corretos, mesmo quando não adotam medidas sustentáveis reais. Essa tática enganosa tornou-se mais comum nos anos 1990 com o aumento da conscientização ambiental e a pressão pública por práticas corporativas responsáveis do ponto de vista ecológico.

Conhecido também como "maquiagem verde", o *greenwashing* tenta mascarar atividades prejudiciais ao meio ambiente mediante campanhas publicitárias enganosas, iludindo os consumidores e afetando negativamente a confiança do público nas iniciativas voltadas à sustentabilidade (Souza, 2017). Com o surgimento na década de 1980, fazendo uma analogia com "*whitewashing*", o *greenwashing* é uma prática em que empresas ou indivíduos tentam ocultar fatos desfavoráveis, ou ilegais para melhorar a imagem pública (Barros, 2020).

Conforme descrito por Andreoli *et al.* (2017), a lavagem verde refere-se a limpar as imagens de produtos ou organizações que parecem ambientalmente responsáveis, sem realmente o serem. O que significa que quando empresas como organismos não governamentais promovem o seu papel positivo em relação às práticas ecológicas, mas são neutras na proteção de tais interesses, isso pode gerar desconfiança entre os consumidores em relação a esse produto. O *greenwashing* pode ser identificado de diversas formas, incluindo propaganda e etiquetagem de produtos, bem como estratégias de relações-públicas. Isso aumenta sua frequência e dificulta uma definição precisa (Lyon; Maxwell, 2011).

De acordo com Terrachoice (2009), um nome fundamental na área do tema aqui discutido são os sete pecados mais representativos da prática da lavagem verde: esconder o custo ambiental; falha no fornecimento de evidências substanciais ou suporte para suas observações verdes; incerteza sobre as afirmações feitas pelas empresas quanto à natureza verde dos seus produtos ou serviços; apelos irrelevantes ao meio ambiente que tentam enganar os consumidores sobre as qualidades verdadeiramente eco-amigáveis dos itens anunciados/consumidos; escrevem informações falsas implorando comparações menos formidáveis entre dois negócios diferentes como se fossem ambos moralmente iguais,' complexificam rótulos educacionais úteis apenas para demonstração, pois fazem uso indireto das informações ambientais nos mesmos elementos apresentados.

No Brasil, o Conar tem um papel fundamental na regulação de publicidade enganosa, incluindo práticas de *greenwashing*. Em 2011, esse órgão incorporou ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária o "Anexo U", focado em campanhas que utilizam argumentos relacionados à sustentabilidade (Fialho; Marquesan, 2018). Ademais, como se trata de uma entidade autorregulatória sem poder legal obrigatório, as ações punitivas do Conar contra empresas infratoras são limitadas. Conforme os autores Fialho e Marquesan (2018), muitos consumidores desconhecem o Conar, resultando em raras denúncias de anúncios que podem ser enganosos nos seus apelos ambientais, contribuindo para a continuidade do *greenwashing* no país.

Para combater o *greenwashing*, Souza (2017) propõe a implementação de uma estratégia focada na "eco crítica" e na "eco ética". Ele defende que para promover uma transformação real é essencial que empresas e governos assumam um compromisso ético verdadeiro com a sustentabilidade, indo além do uso superficial da linguagem ambiental. A prática de "lavagem verde" não só enganar os consumidores, como também perpétuas ações empresariais que são prejudiciais ao meio ambiente e à sociedade. A verdadeira sustentabilidade demanda compromissos concretos e verificáveis tanto na produção quanto no descarte de produtos e serviços (Souza, 2017).

### 2.3 Consumidor Verde

As escolhas, atitudes e práticas têm um impacto direto no mundo ao nosso redor por meio da exploração de recursos, alteração de ecossistemas ou produção de fontes de energia sustentáveis. Ao mesmo tempo, vivenciam-se os efeitos dessas interações em nós mesmos, onde comportamentos impulsionados por modelos econômicos capitalistas incentivam o consumo como único caminho para o bem-estar (Pedroso; Coelho, 2020).

O principal desafio na solução de problemas ambientais está enraizado no padrão de consumo. O comportamento atual dos consumidores decorre de práticas culturais que foram selecionadas ao longo de um processo histórico e das consequências desse padrão de consumo. Para compreender o comportamento do consumidor, é preciso examinar seu histórico de aprendizagem, bem como examinar o contexto em que ocorreu, juntamente com os resultados disponíveis resultantes de tais ações (Foxall, 1990).

Segundo Hailes (2007), um consumidor que se preocupa com o meio ambiente é aquele que associa a sua compra ou consumo de produtos à possibilidade de proteção na preservação ambiental. Dessa forma, os consumidores verdes ou conscientes do impacto ecológico são identificados como indivíduos que procuram adquirir somente itens capazes de causar o mínimo possível - ou nenhum tipo - sobre o ecossistema ao seu redor (Afonso, 2010).

O comportamento do consumidor se resume aos procedimentos decisórios das pessoas para atender às suas necessidades e desejos, utilizando atividades de troca direta durante o processo de aquisição, consumo e distribuição dos produtos/serviços. Para uma análise completa deste processo é necessário considerar o impacto destas transações tanto no

consumidor como na sociedade em si (Solomon, 2016).

Os millennials, uma geração mais jovem em comparação com as anteriores, mostram um forte senso de consciência ambiental. De acordo com dados do estudo da IPSOS em 2018, 72% dos millennials preferem adquirir produtos das marcas que promovam práticas responsáveis. Acredita-se frequentemente que os jovens lideram a mudança para um estilo de consumo mais sustentável devido à sua maior consciência e disposição em adotar novas práticas ambientais (Schäfer *et al.*, 2019).

Amigos, familiares e redes sociais podem afetar positivamente ou aspectos na adoção de práticas sustentáveis pelo público mais jovem. Conforme Kim, Njite e Hancer (2012), quando percebem que seus pares também possuem hábitos verdes, os jovens são mais propícios à mudança em relação ao meio ambiente. As redes sociais exercem um impacto particularmente forte na atitude do público juvenil diante da conscientização ambiental, pois facilitam uma disseminação rápida das informações e tendências relacionadas ao conceito “consumo verde”.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem quantitativa, de natureza exploratória e caráter descritivo. Esse tipo de pesquisa proporciona uma visão geral do tema investigado, servindo como ponto de partida para estudos futuros, especialmente em contextos pouco explorados e em que a formulação de hipóteses se mostra desafiadora. Trata-se de uma estratégia particularmente útil diante da escassez de informações disponíveis para subsidiar a tomada de decisões (Hair Jr. *et al.*, 2005).

Os participantes da pesquisa foram jovens adultos, definidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) como indivíduos entre 18 e 34 anos, matriculados em quatro instituições de ensino superior situadas na cidade de Florianópolis, PiauÍ. Do total de respostas coletadas, foram excluídas três por não atenderem aos critérios de inclusão: participantes que não residiam em Florianópolis, menores de 18 anos e aqueles que deixaram de responder a uma pergunta-chave do questionário, essencial para validar a participação.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, fundamentado no trabalho de Cardoso e Cairrão (2007) e adaptado para investigar o comportamento de consumo verde entre jovens adultos em Florianópolis. O instrumento, composto por perguntas objetivas, visou levantar informações detalhadas sobre percepções e práticas relacionadas ao consumo sustentável. O questionário foi aplicado nos meses de outubro e novembro de 2024, totalizando 300 respostas válidas.

Para a análise dos dados, foi utilizada a mesma plataforma empregada na coleta, o *Google Forms*, que gerou automaticamente gráficos a partir das respostas. Esses gráficos foram então organizados e analisados de forma individual, com base na frequência das respostas e na distribuição percentual das variáveis. Essa análise descritiva possibilitou identificar os principais fatores associados ao interesse ou desinteresse pelo consumo verde entre os participantes, bem como interpretar as tendências e padrões observados nos dados coletados.

### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

#### 4.1 Dados Socioeconômicos

O primeiro dado coletado refere-se à idade dos participantes, identificando que mais da metade (58,7%) dos 300 respondentes têm entre 22 e 25 anos, refletindo o perfil jovem da amostra e alinhando-se à tendência de maior consciência ambiental entre as gerações mais novas. Schäfer *et al.* (2019) destacam que os *millennials*, em particular, são frequentemente mais sensíveis e comprometidos com a sustentabilidade, favorecendo o consumo de marcas que

promovem práticas responsáveis.

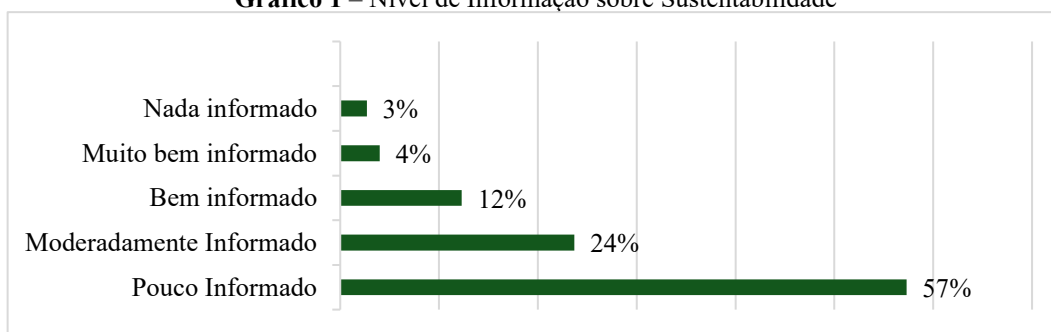
Além disso, Straughan e Roberts (1999) apontam que as gerações mais jovens tendem a ser mais conscientes das questões ambientais devido à crescente visibilidade dessas preocupações. Também foram coletadas informações sobre o sexo dos participantes, constatando-se predominância feminina (57,7%) em relação ao sexo masculino (43,7%) e aos que não preferiram se identificar (0,3%). A predominância feminina reflete características específicas do público-alvo abordado, e a inclusão da opção “prefiro não me identificar” reforça a preocupação em respeitar a diversidade e proporcionar maior conforto aos respondentes durante a coleta.

Na sequência, foram levantados dados sobre o rendimento familiar para avaliar o poder de compra e sua relação com o consumo sustentável, permitindo identificar a predominância das diferentes classes sociais na amostra e compreender seu impacto no interesse ou desinteresse pelo consumo verde. A maioria (46,3%) dos participantes possui renda familiar de até um salário-mínimo, enquanto 45,7% têm renda entre 1 e 3 salários-mínimos; nesse segundo grupo, produtos de alto custo tendem a ser menos acessíveis, o que influencia suas escolhas de consumo. Em contrapartida, apenas 6% dos participantes encontram-se na faixa de 5 a 7 salários-mínimos.

## 4.2 Conhecimento e Percepção sobre Sustentabilidade

Nesta seção, iniciou-se com o questionamento sobre a percepção e o conhecimento das pessoas em relação à sustentabilidade, onde quando perguntado sobre o Nível de Informação sobre Sustentabilidade a maior parte dos respondentes (57,3%) considera-se "pouco informado", seguido por um grupo que se classifica como "moderadamente informado" (23,7%) e apenas uma pequena parcela se considera "bem informado" (12,3%) ou "muito bem informado" (4%), e uma minoria afirmou estar "nada informada" (2,7%), como mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Nível de Informação sobre Sustentabilidade



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A percepção dos respondentes em relação ao seu nível de informação sobre sustentabilidade demonstrada no Gráfico 1, onde a maioria se considera "pouco informado" (57,3%), destaca um dos principais obstáculos para a adoção efetiva de práticas sustentáveis e para a prevenção de práticas enganosas, como o *greenwashing*.

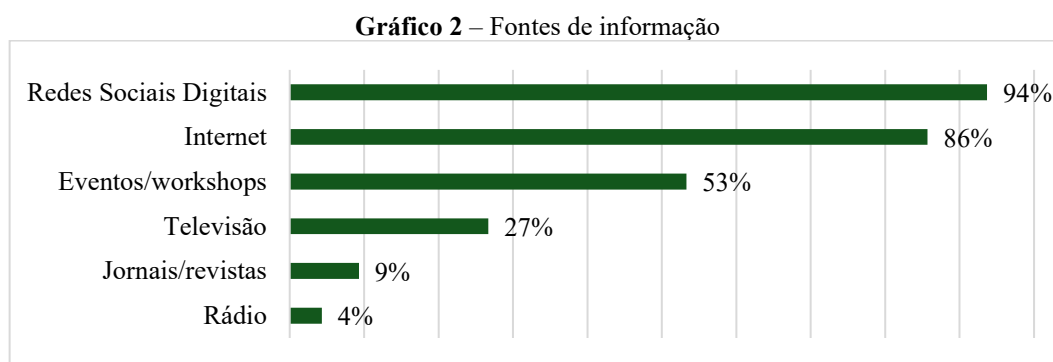
Esse baixo nível de informação entre os consumidores pode facilitar a manipulação das percepções ambientais por empresas que adotam estratégias de marketing ambiental sem um compromisso genuíno. Segundo Fialho e Marquesan (2018), a falta de conhecimento do público sobre sustentabilidade faz com que muitos consumidores não consigam distinguir entre empresas que realmente adotam práticas sustentáveis e aquelas que apenas alegam fazer isso para melhorar sua imagem.

Ademais, a baixa proporção de pessoas que se consideram "bem informadas" (12,3%)

ou "muito bem informadas" (4%) sobre sustentabilidade evidencia uma lacuna que o marketing verde poderia ajudar a preencher, tornando-se uma ferramenta não apenas de promoção, mas também de educação e conscientização.

Conforme defendido por Wu e Chen (2014), o marketing verde deve incorporar valores éticos e ambientais, educando o público sobre práticas verdadeiramente sustentáveis e promovendo um consumo mais consciente. Essa educação pode aumentar o nível de exigência dos consumidores em relação à sustentabilidade, tornando-os mais capazes de identificar práticas reais e evitar cair em armadilhas de maquiagem verde.

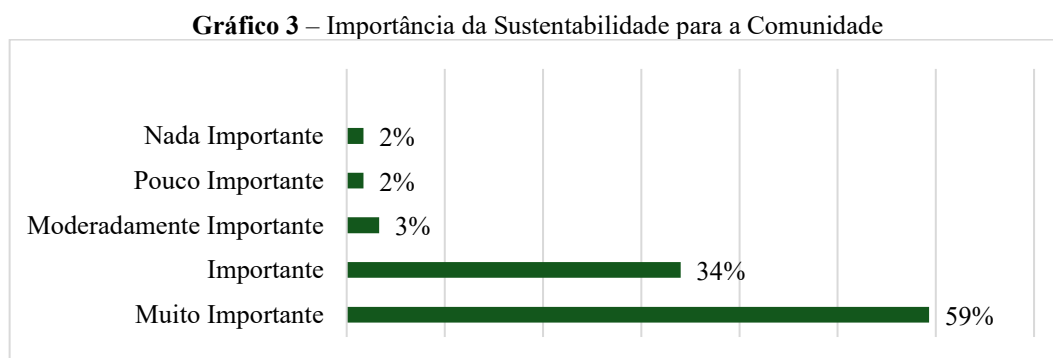
Continuando a discussão sobre o Conhecimento e Percepção sobre Sustentabilidade, foi questionado quais fontes os participantes obtêm informações sobre a sustentabilidade. As redes sociais manifestaram-se com a principal fonte, com 93,7%; em que os respondentes a utilizam para buscar informações sobre sustentabilidade, em seguida, tem-se a internet (blogs, sites de notícias) com 85,7%, eventos/workshops com 53,3% e outras fontes como televisão (26,7%), jornais/revistas (9,3%), e rádio (4,3%) tiveram menor relevância, como pode ser evidenciado no gráfico abaixo.



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A forte presença das redes sociais (93,7%) como fonte primária de informação mostra que o conteúdo ambiental pode se propagar rapidamente e de forma acessível, o que facilita a disseminação de práticas e valores sustentáveis. Kim, Njite e Hancer (2012) indicam que as redes sociais podem influenciar as atitudes dos consumidores, especialmente os mais jovens, criando um ambiente onde o “consumo verde” é promovido e, muitas vezes, reforçado socialmente.

Dando continuidade ao questionário, abordou-se a Importância da Sustentabilidade para a Comunidade, a maioria dos respondentes considera a sustentabilidade "muito importante" (59,3%), e um grupo significativo a vê como "importante" (34%), poucos respondentes consideram a sustentabilidade "moderadamente importante" (3,3%) ou "pouco importante" (1,7%), e apenas 1,7% acreditam que ela "nada importante", veja o Gráfico 3.



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

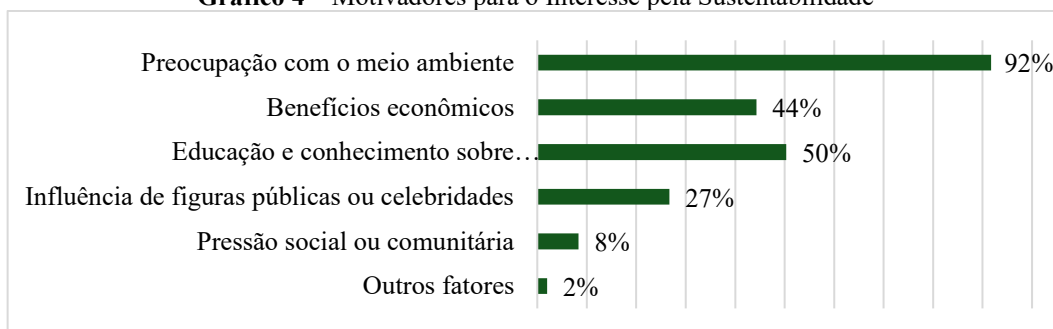
O resultado demonstra uma forte percepção coletiva da relevância da sustentabilidade, indicando que as pessoas compreendem a necessidade de práticas ecológicas para o bem-estar social e ambiental, mesmo que seu nível de conhecimento sobre o tema seja relativamente limitado, como mostrado no Gráfico 3. Essa valorização da sustentabilidade no âmbito comunitário pode ser vista como um reflexo das mudanças culturais e sociais que vêm sendo promovidas nas últimas décadas, onde o marketing verde e os princípios de responsabilidade ambiental estão cada vez mais presentes na comunicação das empresas e nas políticas públicas (Las Casas, 2017).

### 4.3 Dados motivadores para o interesse pela sustentabilidade

A preocupação com o meio ambiente é um dos maiores motivadores sobre consciência ambiental, e está no centro do interesse por práticas sustentáveis. A motivação sugere um alinhamento com o conceito do consumidor verde, descrito por Hailes (2007), que define esse consumidor como alguém que busca minimizar seu impacto ambiental. Essa forte adesão indica que a sensibilização sobre a importância de preservar o meio ambiente é um fator essencial para o engajamento sustentável, o que reforça a importância de campanhas de marketing verde que evidenciem a conexão entre ações individuais e a preservação ambiental, conforme apontado por Dias (2006).

Esta etapa, iniciou-se com o questionamento sobre os motivadores que levam os participantes a se interessarem por práticas sustentáveis, os dados coletados indicam que 91,7% dos respondentes se interessam por práticas sustentáveis devido à “preocupação com o meio ambiente”, em seguida, “educação e conhecimento” sobre o tema aparecem como motivadores para 50,3% dos participantes. “Benefícios econômicos”, como a economia de energia, são mencionados por 44,3%, já a “influência de figuras públicas ou celebridades” é relevante para 26,7%, enquanto “pressão social ou comunitária” motivou apenas 8,3% dos respondentes e os “outros fatores” foram indicados por 2% dos participantes, como pode ser visto no gráfico abaixo.

**Gráfico 4 – Motivadores para o Interesse pela Sustentabilidade**

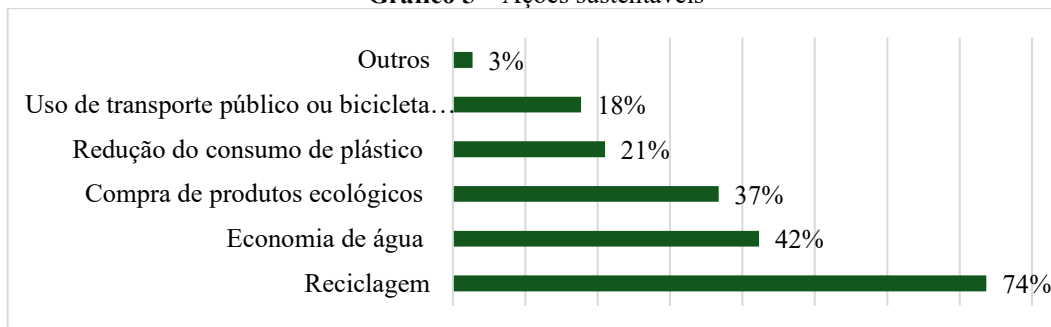


Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Observa-se que a “preocupação com o meio ambiente” predomina como motivador para o interesse por práticas sustentáveis, refletindo uma consciência ambiental entre os respondentes alinhando-se à definição de consumidor verde apresentada por Hailes (2007), que descreve esses indivíduos como aqueles que buscam minimizar impactos negativos ao meio ambiente em suas escolhas de consumo. A relevância atribuída à “educação e conhecimento” evidencia a importância de ações educativas e informativas para fomentar o engajamento em sustentabilidade. “Benefícios econômicos” aparecerem como um fator significativo, sugere que as práticas sustentáveis têm apelo prático quando associadas à redução de custos. Por outro lado, a menor influência de figuras públicas, pressão social e outros fatores destaca a necessidade de estratégias mais efetivas para mobilizar outros segmentos da sociedade.

Na sequência, questionou-se sobre as práticas sustentáveis realizadas com regularidade pelos participantes, como pode ser visto no Gráfico 5. A “reciclagem” foi a prática mais comum, realizada por 73,7% dos respondentes, em seguida, a “economia de água” foi mencionada por 42,3%, já a “compra de produtos ecológicos” é realizada por 36,7%, enquanto a “redução do consumo de plástico” foi citada por 21% e apenas 17,7% usam “transporte público ou bicicleta regularmente”, e uma pequena parcela de 2,7% mencionou outras ações.

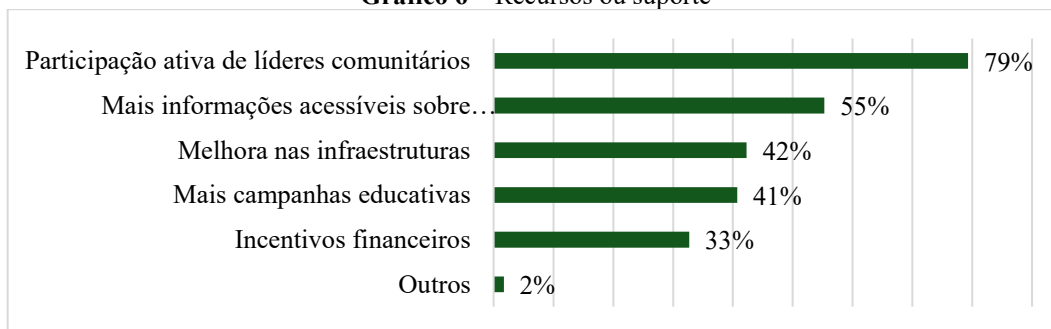
**Gráfico 5 – Ações sustentáveis**



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A sustentabilidade é um tema que requer o engajamento da sociedade e estratégias para aumentar a conscientização e o interesse das pessoas. Segundo Cardoso e Silva (2023), iniciativas que facilitem o acesso à informação e a criação de infraestruturas sustentáveis são fundamentais para engajar a população. Para investigar quais recursos seriam mais eficazes nesse sentido, os desta pesquisa foram questionados sobre quais medidas eles consideravam necessárias para aumentar o interesse em sustentabilidade, como evidencia o Gráfico 6.

**Gráfico 6 – Recursos ou suporte**



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A opção mais mencionada foi a “participação ativa de líderes comunitários”, com 238 respostas (79,3%), destacando a importância da liderança local para promover o tema. Em segundo lugar, “mais informações acessíveis sobre sustentabilidade” foi selecionada por 166 participantes (55,3%), sugerindo que a acessibilidade à informação é um fator crucial. A “melhora nas infraestruturas” e “mais campanhas educativas” foram indicadas por 127 (42,3%) e 122 (40,7%) respondentes, respectivamente, revelando que uma infraestrutura adequada e campanhas de conscientização também são aspectos importantes. Já “incentivos financeiros” foram escolhidos por 98 participantes (32,7%), e apenas 5 pessoas (1,7%) optaram pela categoria “outro”.

Os dados indicam a centralidade na participação ativa de líderes comunitários como principal impulsionador para o interesse pela sustentabilidade entre os jovens, reforçando o papel fundamental da liderança local na mobilização e engajamento social. A relevância atribuída a ‘mais informações acessíveis sobre sustentabilidade’ indica carência de recursos

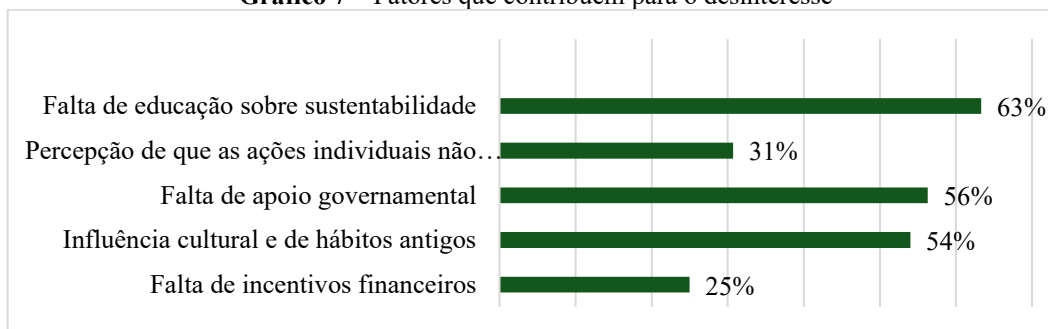
informativos que sejam claros e disponíveis, o que sugere oportunidades para investir em canais de comunicação que atinjam o público jovem.

#### 4.4 Barreiras para a Sustentabilidade

Nesta seção, foi investigado o que a comunidade identifica como as principais barreiras para o interesse em práticas sustentáveis, com o objetivo de entender melhor os fatores que dificultam a adoção de ações sustentáveis. Segundo Silva (2023), a sustentabilidade depende de um entendimento coletivo sobre a importância de preservar os recursos naturais, o que requer, antes de tudo, educação e conscientização.

Como evidencia o Gráfico 7, o principal fator que contribui para o desinteresse em sustentabilidade na comunidade foi a ‘falta de educação sobre o tema’, apontada por 63,3% dos respondentes, outro dado relevante é a “percepção de que as ações individuais não fazem diferença”, citada por 30,7% dos participantes, além disso, 56,3% dos respondentes mencionaram a “falta de apoio governamental” como uma barreira significativa, o que indica uma carência de políticas públicas e incentivos voltados para a sustentabilidade. A “influência cultural e de hábitos antigos” foi apontada por 54% dos participantes, sugerindo que a tradição e as práticas estabelecidas ao longo do tempo também dificultam a adesão a comportamentos sustentáveis. Outro aspecto citado foi a “falta de incentivos financeiros”, que foi identificada por 25% dos entrevistados.

Gráfico 7 – Fatores que contribuem para o desinteresse

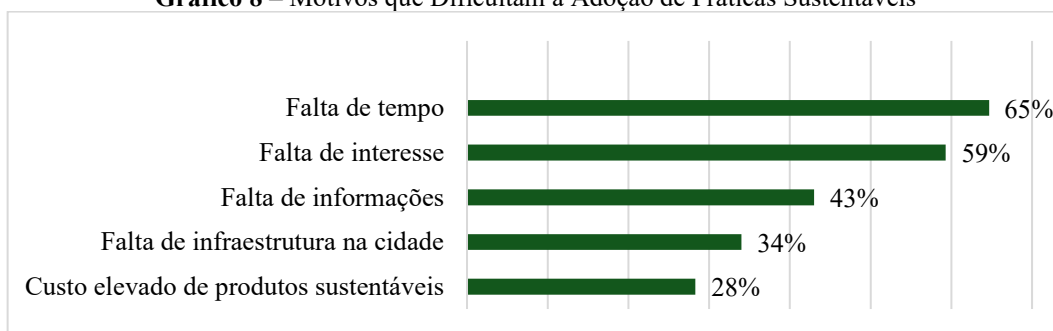


Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Diante dos resultados, é evidente que o desinteresse pela sustentabilidade na comunidade está ligado a fatores estruturais e comportamentais. A “falta de educação sobre o tema” destaca a urgência de investir em programas educativos e campanhas que promovam o entendimento sobre sustentabilidade e o impacto das ações individuais. Conforme Wu e Chen (2014), o marketing verde é essencial para incorporar valores éticos e ambientais nas práticas sociais, contribuindo para mudanças culturais. A “falta de apoio governamental” e a ausência de “incentivos financeiros” reforçam a necessidade de políticas públicas robustas que estimulem práticas sustentáveis, enquanto a “influência cultural e de hábitos antigos” aponta para desafios socioculturais que exigem estratégias de longo prazo. Assim, a superação dessas barreiras demanda uma abordagem integrada que contemple educação, políticas públicas e mudanças culturais para fomentar o engajamento sustentável.

No que se refere aos motivos que impedem a adoção de práticas sustentáveis, os participantes responderam que a “falta de tempo” (64,7%) é o maior obstáculo, seguida pela “falta de interesse”, com 59,3%. A falta de informações foi identificada por 43% dos participantes, enquanto 34% mencionaram a “falta de infraestrutura” e 28,3% relataram o “custo elevado de produtos” como barreiras importantes, de acordo com o Gráfico 8.

**Gráfico 8 – Motivos que Dificultam a Adoção de Práticas Sustentáveis**

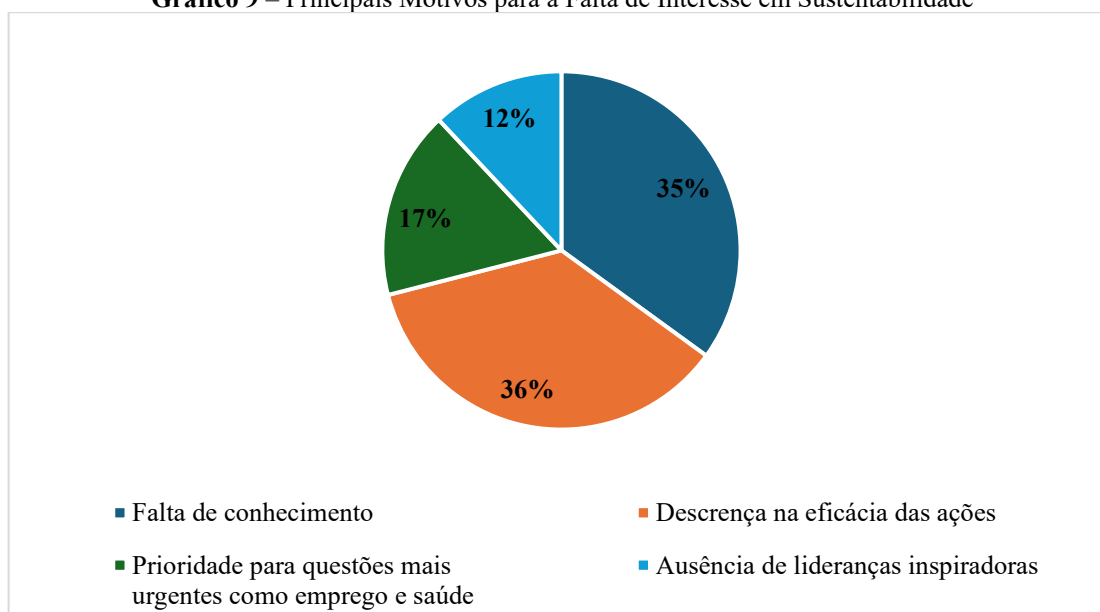


Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Os resultados indicam que a “falta de tempo” e a “falta de interesse” são as principais barreiras à sustentabilidade apresentada pelos participantes, refletindo dificuldades práticas e uma falta de motivação que impede mudanças de comportamento. Isso corrobora com a pesquisa de Fialho e Marquesan (2018), que destacam a falta de conscientização e a resistência à mudança como os principais desafios à adoção de práticas sustentáveis. Além disso, Foxall (1990) sugere que fatores como a falta de tempo podem dificultar a implementação de comportamentos sustentáveis, uma vez que os consumidores priorizam aspectos mais urgentes e imediatos do que as ações ambientais de longo prazo.

Em seguida, foi questionado aos participantes sobre os motivos que indicam a falta de interesse em sustentabilidade, demonstrada no Gráfico 9. Sendo apontados a “falta de conhecimento” com 35%, a “descrença na eficácia das ações sustentáveis” com 35,3%, a “prioridade para questões mais urgentes como emprego e saúde” 17% e por fim a “ausência de lideranças inspiradoras” (12,3%).

**Gráfico 9 – Principais Motivos para a Falta de Interesse em Sustentabilidade**



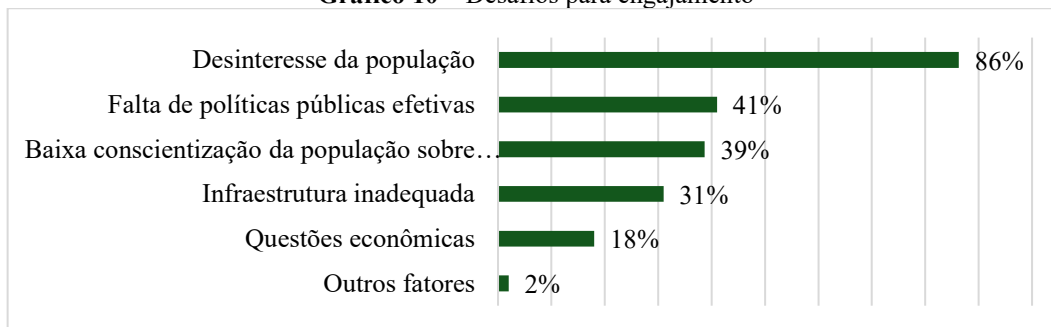
Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Segundo Pedroso e Coelho (2020), os comportamentos humanos são moldados por modelos econômicos e sociais que incentivam o consumo como caminho para o bem-estar, gerando uma visão limitada sobre a importância das práticas sustentáveis. A “falta de conhecimento”, destacada por 35% dos entrevistados, reforça a necessidade de educação ambiental, alinhada à Declaração de Berlim sobre Educação para o Desenvolvimento

Sustentável (Camargo, 2022), que destaca o papel transformador da aprendizagem.

Conforme Las Casas (2017), o marketing verde surge como uma estratégia relevante para atender às demandas do consumidor por responsabilidade social e ambiental. No entanto, os desafios enfrentados para tornar-se uma cidade mais sustentável podem refletir a dificuldade de engajar o público nessas práticas, especialmente quando os entraves para a sustentabilidade são diversos, como pode ser visto no Gráfico 10.

**Gráfico 10** – Desafios para engajamento

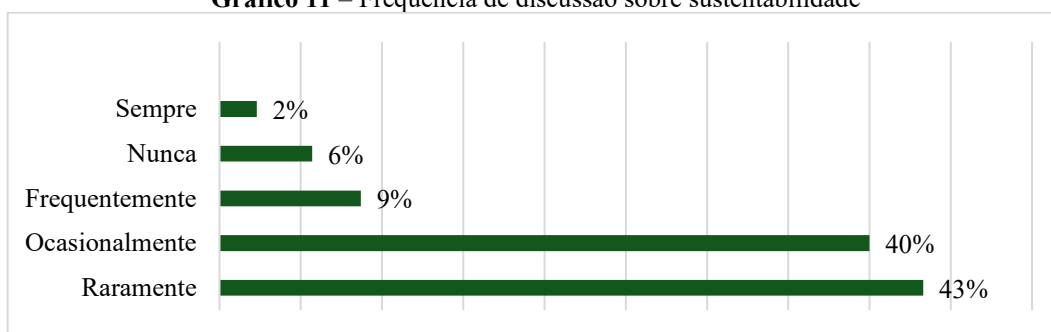


Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A grande maioria das respostas (86,3%) indicou o desinteresse da população como a principal razão, seguido por 41% que apontaram a falta de políticas públicas efetivas, um reflexo da ausência de ações governamentais claras e consistentes, ademais, 38,7% das respostas mencionaram a baixa conscientização da população sobre questões ambientais. A infraestrutura inadequada, com 31% das respostas, também figura como um obstáculo significativo, as questões econômicas com 18% e outros fatores com 2%.

Ao que se refere a frequência que os participantes discutem sobre o tema sustentabilidade, os participantes responderam 43,3% “raramente”, 40% “ocasionalmente”, 8,7% “frequentemente”, 5,7% “nunca” e 2,3% “sempre”, como pode ser visto no Gráfico 11.

**Gráfico 11** – Frequência de discussão sobre sustentabilidade



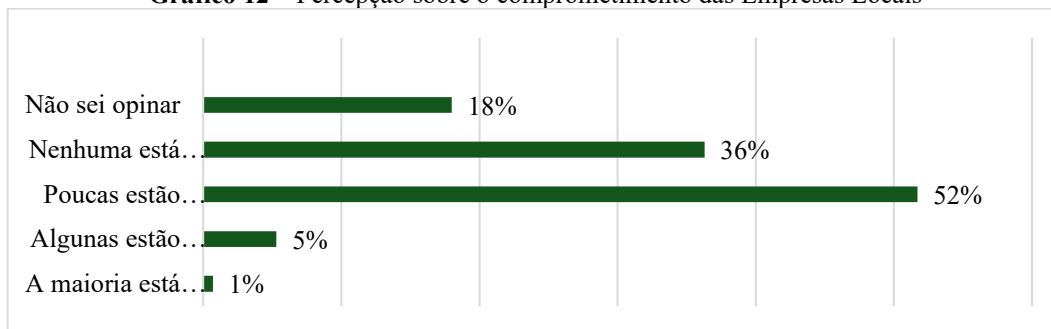
Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

O gráfico revela que a discussão sobre sustentabilidade ainda é pouco frequente entre os participantes, com a maioria decrescente que aborda o tema “raramente” (43,3%) ou “ocasionalmente” (40%). Esses resultados refletem na conscientização e no engajamento com o tema, alinhando-se ao que Camargo (2022) aponta sobre a necessidade de maior educação ambiental para transformar a aprendizagem em ação sustentável. A baixa frequência dessas discussões também pode ser influenciada por prioridades socioeconômicas, como emprego e saúde, que frequentemente competem com as questões ambientais, conforme coletado por Cardoso e Cairrão (2007).

A relevância da sustentabilidade nas práticas empresariais é um reflexo da conscientização social e ambiental que permeia a sociedade. No entanto, apesar da importância

atribuída ao tema, observa-se que a adesão a práticas sustentáveis nem sempre é amplamente difundida entre as empresas locais, Santos (2021) aponta que barreiras como altos custos iniciais e falta de incentivos governamentais dificultam a implementação de práticas sustentáveis, como é observado no gráfico 12.

**Gráfico 12 – Percepção sobre o comprometimento das Empresas Locais**

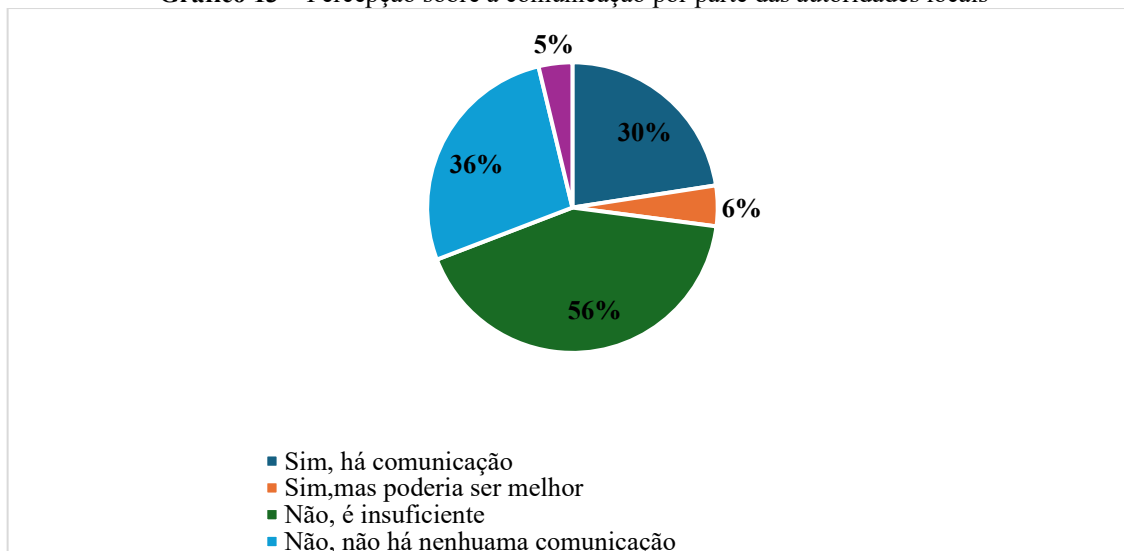


Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Dos participantes, 51,7% consideram que “poucas empresas locais” são comprometidas com práticas sustentáveis, enquanto 36,3% acreditam que “nenhuma empresa” demonstra esse compromisso. Outros 5,3% afirmam que “algumas estão comprometidas”, 0,7% acreditam que “a maioria está comprometida”, e 6% “não souberam opinar”.

No que se refere sobre a comunicação da importância da sustentabilidade por parte das autoridades locais, observa-se que 56% dos respondentes consideram a comunicação das autoridades locais insuficiente, enquanto 36% avaliam que a comunicação poderia ser melhorada. Apenas 6% acreditam que existe uma comunicação adequada, e uma pequena parcela, também de 6%, acredita que não há nenhuma comunicação sobre o tema (Gráfico 13).

**Gráfico 13 – Percepção sobre a comunicação por parte das autoridades locais**



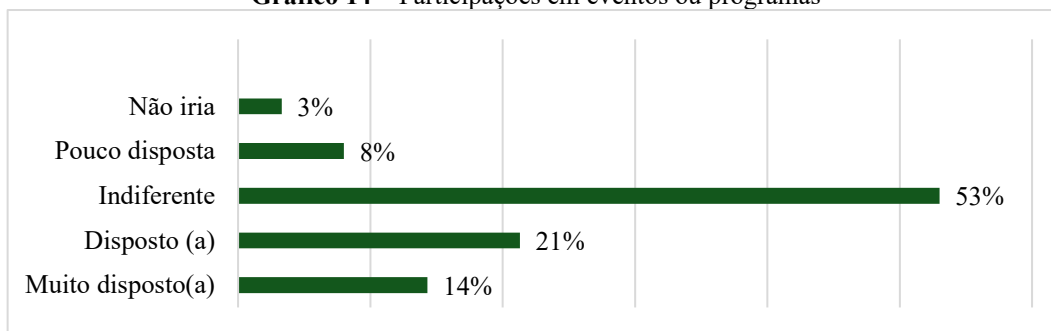
Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Esses resultados evidenciam a necessidade de lideranças comprometidas e estratégias de engajamento, conforme Vicente *et al.* (2016), que destaca a importância de ações concretas para conectar atividades humanas à preservação ambiental. Além disso, Camargo (2022) ressalta que uma comunicação assertiva pode transformar a conscientização em práticas sustentáveis.

Quando questionado aos participantes se os mesmos participaram de algum evento ou

programa realizado pela comunidade referente à sustentabilidade, 53% são indiferentes, 21,3% dispostos, 14,3% muito dispostos, 8% pouco dispostos e 3,3% “não iriam” observar o Gráfico 14.

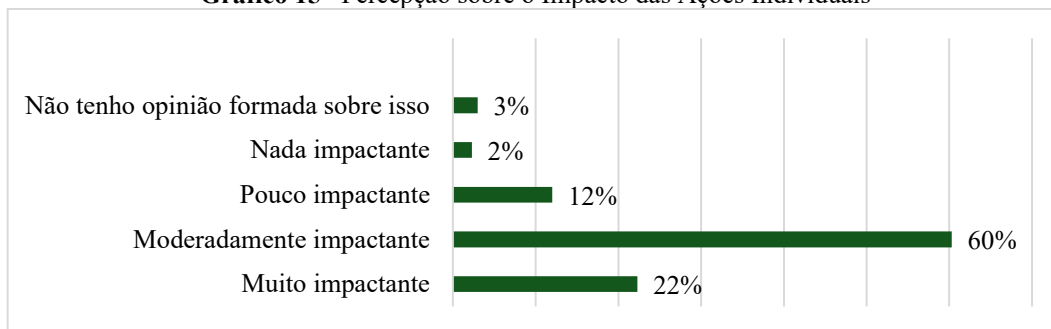
**Gráfico 14 – Participações em eventos ou programas**



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Por fim, quando questionados sobre a percepção do impacto de suas ações individuais na sustentabilidade global, os respondentes apresentaram diferentes níveis de conscientização. A maioria (60,3%) considera que suas ações têm um impacto ‘moderado’, enquanto 22,3% as percebem como “muito impactantes”. Outros 12% veem suas ações como ‘pouco impactantes’, e 2,3% acreditam que não têm impacto algum. Além disso, 3% dos participantes declararam “não ter opinião formada sobre o tema”. Veja no Gráfico 15.

**Gráfico 15– Percepção sobre o Impacto das Ações Individuais**



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

De acordo com o que foi analisado no tópico "Barreiras para a Sustentabilidade", observou-se que os principais desafios para o engajamento da comunidade em práticas sustentáveis são a falta de educação sobre o tema, mencionada por 63,3% dos respondentes, e a ausência de políticas públicas de apoio, apontada por 56,3%. Além disso, há uma percepção generalizada de que as ações individuais têm pouco impacto, o que reduz o incentivo para mudanças de comportamento. Barreiras culturais, como a influência de antigos hábitos, e a falta de tempo e interesse também dificultam a adoção de práticas sustentáveis.

A análise dos dados também mostra que a frequência de discussão sobre sustentabilidade é baixa, com 43,3% discutindo o tema raramente. Além disso, a visão de comprometimento das empresas locais com práticas sustentáveis é majoritariamente negativa, com 51,7% acreditando que poucas empresas demonstram tal compromisso. A comunicação das autoridades sobre sustentabilidade é avaliada como insuficiente por 56% dos participantes, sugerindo que uma melhor comunicação poderia contribuir para o aumento do interesse pelo tema.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou investigar os principais fatores que contribuem para o interesse pelo consumo verde, embasando-se em uma revisão de literatura sobre o consumidor verde, conforme Cardoso e Cairrão (2007). Também se fundamentou no conceito de marketing verde de Las Casas (2017), ressaltando a importância da comunicação e das estratégias empresariais para atender à demanda por responsabilidade socioambiental. Além disso, abordou o conceito de *greenwashing*, segundo Fialho e Marquesan (2018), o que permitiu compreender a sensibilidade dos jovens ao marketing ambiental e sua capacidade de distinguir práticas genuínas de ações meramente aparentes.

Os resultados mostraram que a maioria dos participantes são estudantes de quatro instituições de ensino superior em Florianópolis, com renda entre zero e três salários-mínimos, predominando mulheres entre 22 e 25 anos. Em relação aos objetivos específicos, investigar a associação entre práticas sustentáveis e desinteresse, identificar razões para a ausência de interesse e destacar a importância do marketing verde, todos foram atingidos por meio da análise realizada.

Entre as principais limitações do estudo estão a dificuldade para coletar dados em quatro instituições com uma amostra considerável e a baixa disposição dos discentes em responder ao questionário, mesmo com sua divulgação em redes sociais e em sala de aula via *QR code*. Essas dificuldades reforçam os desafios em engajar a comunidade acadêmica para pesquisas sobre sustentabilidade.

Por fim, a análise dos dados evidenciou que o interesse e o desinteresse em sustentabilidade estão ligados ao nível de conhecimento e à percepção de apoio governamental e comunitário. Apesar da predisposição positiva dos jovens, a falta de informações acessíveis e políticas de incentivo limita a adoção de práticas consistentes. Assim, reforça-se a importância de políticas públicas e campanhas educativas para promover maior conscientização e engajamento sustentável. Para estudos futuros, recomenda-se ampliar a amostra para outras cidades e regiões, bem como explorar métodos qualitativos, como grupos focais, para aprofundar a compreensão do tema.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, A. C. B. **O consumidor verde: perfil e comportamento de compra**. 2010. 117 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, 2010.

ANDREOLI, T. P.; CRESPO, A. H.; MINCIOTTI, S. Environmental issues in strategic communication and corporate social responsibility: a challenge of globalization. In: **CONFERENCE ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**, 3., 2017, Berlin. Proceedings... Berlin: Springer, 2017. p. 45-65.

BAILEY, A. A.; MISHRA, A. S.; TIAMIYU, M. F. Application of green scale to understanding US consumer response to green marketing communications. **Psychology & Marketing**, v. 35, n. 11, p. 863-875, 2018.

BUOGO, F. P.; ZILLI, J. C.; VIEIRA, A. C. P. Marketing verde como diferencial competitivo: Um estudo em uma indústria química do Sul de Santa Catarina. **Revista Eletrônica Científica do CRA- PR-RECC**, v. 2, n. 2, p. 60-73, 2016.

BARROS, E. S. **Comunicação e Sustentabilidade: a prática do *greenwashing* e os seus impactos**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

CHAVES, F. A. *et al.* Comportamento do consumidor verde: uma análise dos fatores que influenciam as escolhas por produtos sustentáveis. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 28, n. 3, p. 433–450, 2022.

CAMARGO, R. S. A Declaração de Berlim sobre Educação para o Desenvolvimento Sustentável: análise e perspectivas. **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, v. 17, n. 1, p. 58–72, 2022.

CARDOSO, A. J. M.; CAIRRÃO, Á. M. C. L. **Os jovens universitários e o consumo sustentável**: A sua influência na compra de produtos ecológicos. Porto: Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – Universidade Fernando Pessoa, 2007.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: Anexo U – Sustentabilidade**. São Paulo: Conar, 2011.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.

DIXON, R. M. The paradox of greenwash: Definition and drivers. **Journal of Business Ethics**, v.165, n. 1, p. 1-15, 2020.

FIALHO, F. S.; MARQUESAN, F. F. *Greenwashing*: uma análise das práticas enganosas de marketing ambiental. **Revista de Administração e Inovação**, v. 15, n. 2, p. 146–160, 2018.

FIGUEREDO, F. J. *et al.* Marketing verde: uma análise das práticas empresariais sustentáveis. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 287–304, 2009.

FOXALL, G. **Consumer psychology in behavioral perspective**. Washington, DC: Beard Books, 1990. 244 p.

HAIR Jr., J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAILES, J. **Green consumerism**: extract from the introduction of The green consumer guide. London: Andre Deutsch, 2007.

IPSOS. **New consumer Millennials: Mitos y realidades**, 2018. Disponível em: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos\\_peru\\_-\\_millennials\\_](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_). Acesso em: 27 jan. 2024.

KIM, Y.; NJITE, D.; HANCER, M. Anticipated Emotion in Consumers' Intentions to Select Eco-friendly Restaurants: Augmenting the Theory of Planned Behavior. **International Journal of Hospitality Management**, v. 34, n. 2, p. 255-262, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. 10. reimpr. São Paulo: Atlas, 2017.

LYON, T. P.; MAXWELL, J. W. Greenwash: Corporate Environmental Disclosure Under Threat of Audit. **Journal of Economics & Management Strategy**, v. 20, n. 1, p. 3-41, 2011.

MISHRA, P.; SHARMA, P. Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. **Management Edge**, Pune, v. 7, n. 1, p. 78-86, jan. 2014. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/302589120\\_Green\\_Marketing\\_-\\_Challenges\\_and\\_Opportunities](https://www.researchgate.net/publication/302589120_Green_Marketing_-_Challenges_and_Opportunities). Acesso em: 27 jan. 2024.

PAPADAS, K. K.; AVLONITIS, G. J.; CARRIGAN, M. Green marketing orientation: conceptualization, scale development and validation. **Journal of Business Research**, v. 80, p. 236–246, 2017.

PEDROSO, R.; COELHO, C. Análise do comportamental do desenvolvimento sustentável: uma contradição com a cultura vigente. **Imagine Publicações**, Fortaleza, v. 2, p. 155-175, 2020.

SCHÄFER, M.; JAEGER-ERBEN, M.; BAMBERG, S. Life events as windows of opportunity for changing towards sustainable consumption patterns? **Journal of Consumer Policy**, v. 42, n. 3, p. 375- 399, 2019.

SILVA, L. M. *et al.* Barreiras ao consumo sustentável: um estudo exploratório sobre fatores comportamentais e contextuais. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 16, n. 1, p. 120–134, 2022.

STERN, P. C. Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior. **Journal of Consumer Policy**, v. 22, n. 4, p. 461–478, 1999.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558–575, 1999. DOI: 10.1108/07363769910297506.

SOUZA, D. B. *Greenwashing*: estratégias para enganar o consumidor ambientalmente consciente. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 94–109, 2017.

TERRACHOICE. **The sins of greenwashing**: Home and Family edition 2010: A report on environmental claims made in the North American consumer market. Disponível em: [http://sinsofgreenwashing.org/?dl\\_id=102](http://sinsofgreenwashing.org/?dl_id=102). Acesso em: 27 jan. 2024.

ZEIFERT, M.; CENCI, R.; MANCHINI, M. C. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: reflexões sobre a Agenda 2030 no Brasil. **Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 54, p. 45–64, 2020.

WU, S. I.; CHEN, J. Y. A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. **International Journal of Marketing Studies**, v. 6, n. 5, p. 119.