



## MARKETING VERDE X CONSUMO SUSTENTÁVEL: o fator de decisão de compra dos consumidores de O Boticário em Tatuí – SP

Thatyane Capaldi de Luca  
Odair de Almeida Ferreira

### RESUMO

O objetivo para a realização do estudo será observar o comportamento dos consumidores perante as diversas opções de consumo a fim de identificar as práticas usadas no momento da compra tentando verificar a percepção dos clientes em relação aos produtos que contribuem para a preservação do ambiente e por fim descobrir se os consumidores se preocupam com as questões ambientais e que tipos de influência esses fatores causam no momento da decisão de compra. O grupo O Boticário será mencionado no estudo a fim de verificar o conhecimento dos consumidores sobre a existência de empresas sustentáveis e contribuintes da preservação ambiental. O trabalho irá relacionar o consumo desenfreado como fator predominante dos impactos ambientais e assim identificar se os consumidores possuem essa mesma opinião, pois conforme a problemática adotada, os assuntos ambientais deixam de ser responsabilidade somente das empresas, uma vez que a demanda da produção está relacionada a demanda de consumo. Para que essas variáveis possam ser analisadas, um questionário será aplicado na cidade de Tatuí com questões pertinentes ao assunto, a fim de tentar qualificar e compreender as atitudes e comportamentos dos consumidores perante o processo de decisão de compra. Os resultados serão apresentados em porcentagem de acordo com a amostra coletada. E para evidenciar o avanço da degradação nas últimas décadas será apresentado um breve histórico sobre o meio ambiente e sobre quando e como surgiram as primeiras mobilizações para tratar o assunto. Partindo desse ponto, veremos também um novo paradigma do marketing verde, que surge como uma ferramenta importante na tentativa de solucionar os problemas ambientais. Em função da qualidade de vida futura surge a necessidade de obter ciência sobre os principais causadores da degradação e assim tentar transmiti-las aos consumidores de modo com que o consumo sustentável se torne hábito no cotidiano das pessoas.

**Palavras-Chave:** Comportamento do consumidor. Sustentabilidade. Marketing verde.