



**Apresentação, 9**

**Parte 1, 13**

**Importância do estudo do comportamento do consumidor, 13**

**Capítulo 1 – Comportamento do Consumidor, 15**

Origem do Estudo sobre o Consumidor, 15

Definição de Comportamento do Consumidor, 16

Ética na Relação “Consumidor *versus* Empresa *versus* Sociedade”, 18

Surgimento do “Consumidor Verde” ou “Consumidor Responsável”, 20

**Capítulo 2 – Comportamento do Consumidor e o Marketing Verde, 22**

As Necessidades do Consumidor e o Desejo de Comprar um Produto, 22

Os Processos de Troca no Consumo, 23

O Marketing a Partir da Perspectiva do Comportamento do Consumidor, 25

Surgimento da “Empresa Verde” ou “Empresa Responsável”, 28

**Parte 2, 31**

**Modelo do Comportamento do Consumidor Verde, 31**

**Capítulo 3 – Modelo do Comportamento do Consumidor Verde, 33**

Comportamento do Consumidor e a Microeconomia, 34

Modelo do Comportamento do Consumidor Verde, 39

**Capítulo 4 – Influências Internas no Consumo Verde, 46**

Percepção Ambiental e Envolvimento, 47

Exposição, 50

Atenção, 51

Interpretação, 52

Motivação, Razão e Aprendizado Ambientais, 53

Motivação Ambiental, 53

Razão Ambiental, 56

Aprendizado Ambiental, 57

Memória Ambiental, 57

Crença, Atitude e Comportamento Ambientais, 63

Teoria do Equilíbrio Relacionada com a Questão Ambiental, 67

Comunicação como Fator para Influenciar a Crença, Atitude e Comportamento Ambiental, 69

Personalidade Ambiental, 72

**Capítulo 5 – Influências Externas no Consumo Verde, 74**

Cultura e sua Relação com o Meio Ambiente, 75

Subcultura, Fatores Demográficos, Status Social e sua Relação com o Meio Ambiente, 79

Grupos de Referência, Família e sua Relação com o Meio Ambiente, 82

**Capítulo 6 – Autoimagem e Estilo de Vida do Consumidor Verde, 87**

Autoimagem do Consumidor Verde, 87

Estilo de Vida do Consumidor Verde, 89

Necessidades e Desejos do Consumidor Verde, 90

**Capítulo 7 – Processo de Decisão de Compra no Consumo Verde, 91**

Reconhecimento do Problema, 95

Busca de Informações Ambientais, 97

Avaliação e Seleção de Alternativas Ambientais, 101

Escolha do Fornecedor e Compra do Produto ou Serviço Ambiental, 103

Consumo, Avaliação de Pós-compra e Descarte, 107

**Capítulo 8 – Fatores Situacionais e Estímulos de Marketing no Consumo Verde, 111**

Fatores Situacionais, 112

Estímulos de Marketing, 113

**Parte 3, 117**

**Consumidor Verde no Século XXI, 117**

**Capítulo 9 – Desafios para o Consumo Verde, 119**

Responsabilidade Social no Consumo, 120

Responsabilidade Ambiental no Consumo, 122

Descarte de Produtos, 125

**Capítulo 10 – Oportunidades e Perspectivas para o Consumo Verde, 128**

Do Consumo Tradicional para o Consumo Verde: mudança no comportamento do consumidor do século XXI, 129

O Consumo Verde como Oportunidade de Negócio para as Empresas, 130

Um Olhar sobre as Perspectivas de Crescimento do Consumo Verde no Século XXI, 132

**Referências, 133**