



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS GOVERNADOR ANTONIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

RICÁSSIA OLIVEIRA SOUSA

**MARKETING VERDE NO COMPORTAMENTO CONSCIENTE DOS
CONSUMIDORES DE SÃO JOSÉ DO EGITO-PERNAMBUCO**

PATOS

2018

RICÁSSIA OLIVEIRA SOUSA

**MARKETING VERDE NO COMPORTAMENTO CONSCIENTE DOS
CONSUMIDORES DE SÃO JOSÉ DO EGITO-PERNAMBUCO**

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento a exigência para obtenção o grau de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof.º Me. Lucas Andrade de Morais.

PATOS

2018

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S725m Sousa, Ricassia Oliveira.
Marketing verde no comportamento consciente dos consumidores de São José do Egito-Pernambuco [manuscrito] / Ricassia Oliveira Sousa. - 2018.
29 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2018.
"Orientação : Prof. Me. Lucas Andrade de Moraes. ,
Coordenação do Curso de Administração - CCEA."
1. Marketing verde. 2. Consumo consciente. 3. Comportamento do consumidor. I. Título
21. ed. CDD 658.8

RICÁSSIA OLIVEIRA SOUSA

**MARKETING VERDE NO COMPORTAMENTO CONSCIENTE DOS
CONSUMIDORES DE SÃO JOSÉ DO EGITO-PERNAMBUCO**

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção o grau de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

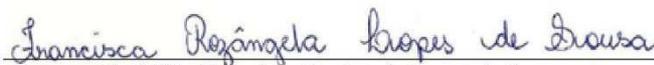
Orientador: Prof.º Me. Lucas Andrade de Moraes.

Aprovada em: 28/12/2018.

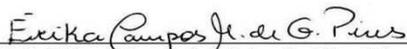
BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Lucas Moraes (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Francisca Rozângela Lopes de Sousa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Erika Campos Marinho de Góes Pires
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho a minha família em especial ao meu pai e minha mãe que sempre me incentivaram e me ajudaram de todas as formas, desde o financeiro até o psicológico, me ajudando de forma direta e indireta, obrigada por vocês serem esses pais maravilhosos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família em especial meu pai e minha mãe.

Aos professores que fizeram parte de todo esse processo em especial a Lucas Moraes que me ajudou nessa etapa final do curso dando o suporte necessário para a produção deste trabalho e que teve toda a paciência em me ajudar e tirar minhas dúvidas.

Agradeço a professora Erika que me ajudou não apenas com as questões acadêmicas, mas, também com questões fora da universidade e questões pessoais.

Agradeço a minha avó que sempre esteve preocupada comigo durante as viagens diárias até a universidade.

Agradeço a minha filha por sempre está me esperando e me abraçar ao chegar em casa.

Agradeço a minha amiga, Juliana Rosália, que está ao meu lado desde o ensino fundamental, que sempre me apoiou e me ajudou tanta com na vida acadêmica como na vida pessoal.

SUMÁRIO

RESUMO	8
1 INTRODUÇÃO	8
2.1 MARKETING: ASPECTOS GERAIS	9
2.2 MARKETING VERDE OU AMBIENTAL	11
2.3 CONSUMO CONSCIENTE E PRODUTOS ECOLÓGICOS	13
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONSCIENTE	15
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
4 ANÁLISE DOS DADOS	17
5 CONCLUSÃO	23
ABSTRACT	24
REFERÊNCIAS	25
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO	28

MARKETING VERDE NO COMPORTAMENTO CONSCIENTE DOS CONSUMIDORES DE SÃO JOSÉ DO EGITO-PERNAMBUCO

Ricássia Oliveira Sousa¹

RESUMO

O aumento da degradação dos recursos naturais e do meio ambiente estão se tornando cada vez mais visíveis. Em decorrência desse fato, surgiu um novo tipo de consumidor, denominado “consumidor ecologicamente correto”, que traz consigo perfis e comportamentos voltados ao cuidado e a preservação da natureza. Este estudo tem como objetivo geral compreender o comportamento consciente dos consumidores de São José do Egito- PE. Quanto a metodologia, trata-se de uma pesquisa exploratória- descritiva com abordagem de natureza qualitativa. Para coleta dos dados, foram realizadas a aplicação de 100 questionários com os consumidores da cidade. A análise dos dados foi feita com base nas respostas dos entrevistados. Como conclusão percebe-se que os consumidores são denominados *Marrons Básicos*, segundo a classificação de Ottman, em relação ao comportamento os consumidores não demonstram ter hábitos e nem preocupação com os problemas ambientais.

Palavras - Chave: Marketing Verde, Consumo Consciente, Comportamento do Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

A nova realidade ambiental vivenciada pelo planeta, tem colocado em pauta as preocupações com o futuro dos recursos ambientais e dos seres vivos, por isso as pessoas estão cada vez mais buscando informações sobre os efeitos de suas ações para o agravamento dos problemas ambientais, como é o caso das catástrofes ambientais e escasseis de recursos, poluição de várias ordens e desequilíbrio ecológico que tem levado a enchentes, perda dos habitats naturais (DIAS, 2008).

Tudo isso são reflexos de atitudes e comportamentos de pessoas indiferentes ao tema meio ambiente, mas, essa é uma realidade que vem mudando à medida que as pessoas buscam se tornar mais conscientes da implicação para o seu cotidiano. Nesse cenário vai surgir os movimentos ambientalistas e a educação ambiental (formal, não-formal e informal) que incentiva as pessoas a se preocuparem com a preservação do planeta, e criar uma sociedade “de consumidores” ecologicamente corretos.

¹ Discente do curso de Bacharelado em Administração na Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, Patos-PB
Email: ricassiasousaej@gmail.com

Esse novo consumidor não busca apenas satisfazer suas necessidades e desejos, são preocupados com o futuro e com as consequências que o consumo desordenado pode causar para as futuras gerações, esse novo consumidor é consciente dos benefícios que a preservação do meio ambiente pode proporcionar, são consumidores com princípios diferenciados, mas, não apenas isso, esse consumidor informado exige que empresas também se engajem em causa ambientais, tendo essas empresas como preferência na hora de consumir (SILVA, 2012).

Percebendo o surgimento desse novo consumidor, as empresas passaram a tentar compreender como se comportam e o que pensam esses consumidores. Conquistar esse consumidor se tornou uma das mais novas formas de se destacar no mercado. (DIAS, 2008).

O estudo tem como justificativa pessoal o interesse em compreender o marketing verde na perspectiva do comportamento consciente dos consumidores de São José do Egito – PE, cidade com cerca de 39 mil habitantes, e que está em processo de desenvolvimento, contribuir para o estudo referente ao consumo consciente dos consumidores, além disso, proporcionar aos leitores uma base estruturada sobre os temas desenvolvidos durante todo o trabalho, com isso, ajudar na elaboração de novos estudos.

Surgindo assim o seguinte questionamento: Quais são o comportamento dos consumidores consciente no processo de decisão de compras, dentro da proposta do marketing verde, no município de São José do Egito (PE)?

O presente estudo tem como objetivo geral analisar o comportamento consciente dos consumidores de São José do Egito- PE, buscando compreender se o fator ecológico faz parte do processo de decisão de compra desses consumidores. Tendo como objetivos específicos: 1) Discutir as conceituações teóricas do Marketing na perspectiva ambiental; 2) Compreender as características do comportamento do consumidor ecológico no processo de decisão de compra; 3) Investigar o comportamento dos consumidores em relação ao meio ambiente no município de São José do Egito-PE.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING: ASPECTOS GERAIS

As definições de marketing têm tomado várias formas com o passar do tempo, isso por que os seus enfoques variam de acordo com as mudanças das variáveis ambientais e das exigências sociais do mercado. Por exemplo, uma das primeiras definições de marketing foi elaborada em pela *American Marketing Association* (AMA) que definia que “[...] o

desempenho de atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (LAS CASAS, 2011, p. 9).

Em 1985, com as mudanças do mercado a AMA substituiu essa definição por uma mais abrangente e atualizada: “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham satisfazer objetivos individuais e organizacionais” (LAS CASAS, 2011, p. 9). No quadro abaixo é possível perceber a evolução dos enfoques do marketing.

Quadro 1. Principais autores e enfoques sobre Marketing

AUTOR	ANO	DEFINIÇÃO DE MARKETING
<i>American Marketing Association</i>	1960	“O desenvolvimento das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.
<i>Ohio State University</i>	1965	“O processo na sociedade pelo o qual a estrutura de demanda para bens econômicos e serviços é antecipada, abrangida ou satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.
Philip Kotler e Sidney Levy	1969	“O conceito de marketing deve abranger também as instituições não lucrativas.”
William Lazer	1969	“Marketing deve reconhecer as dimensões societais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais”,
David Luck	1969	“Marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado”.
Philip Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.
Robert Bartls	1974	“Se marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome”.
Robert Haas	1978	“É o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”.
Philip Kotler	1997	“É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos de pessoas e organizações”.
<i>American Marketing Association</i>	2007	“marketing é a atividade, conjunto de instruções e processos para criar, comunicar distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para o consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como todo”.
Moretti e Toledo	2015	Quanto maior o envolvimento do Marketing na estratégia empresarial, fica mais evidente, que o marketing se concentra em gerenciar processos-chave geradores de valor, tanto para os clientes, quanto para empresa: desenvolvimento do produto, cadeia de suprimentos e relacionamento com o cliente.

Fonte: Adaptado de Las Casas, Alexandre. *Administração de marketing*. São Paulo :Atlas, 2011. P. 10.

É possível perceber que com o tempo a definição de marketing passou a ser mais ampla, tendo como objetivo não apenas a lucratividade, mas passou a se preocupar em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, passando a atuar desde os processos de criação dos produtos até a sua divulgação e comercialização, com isso, é possível perceber que o marketing vem sendo utilizado desde o chão de fábrica até a entrega ao consumidor final.

A partir das definições apresentadas no Quadro 1, é perceptível que o fato da definição de marketing ser muito abrangente faz com que as definições propostas sempre apresentem algumas limitações, tanto em relação aos enfoques sociais quanto aos enfoques operacionais, por isso se propõe uma definição administrativa que incorpore todos os aspectos gerenciais do marketing que incluem a troca, as necessidades e desejos, demandas e ambiente, é possível encontrar no conceito de Las Casas uma abordagem mais ampla e com todas as especificidades necessárias para definir esse conceito:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2011, p. 10).

As mudanças nas organizações, na sociedade, no ambiente, nas culturas e nos processos econômicos-produtivos são fatores que influenciam no conceito e nas várias concepções da construção da área funcional do marketing, que tem deixado de ser uma área independente e isolada, passando a ser e fazer parte de todas as outras áreas funcionais das organizações, posto que o bom uso ou a má da sua gestão tem reflexos em todos os departamentos, campos e imagens da organização (LAS CASAS, 2011).

É o caso das crises ambientais que tem sido um ponto relevante na mudança do comportamento dos consumidores, que por sua vez, exigem as mudanças de atuação e produção de produtos ou serviços das organizações, de modo a atender as necessidades desse “novo consumidor”, surgiu assim uma ramificação dentro da grande área do marketing, o marketing verde ou ambiental (DIAS, 2011).

2.2 MARKETING VERDE OU AMBIENTAL

Com o aumento da consciência ambiental em todo planeta, surge um novo tipo de consumidor e produtos, chamado de “verde” ou “ambientalmente adequado” (DIAS, 2011).

Esse novo consumidor está informado sobre os problemas que assolam, degradam e prejudicam o equilíbrio do meio ambiente, com isso passa a exigir de si uma mudança de comportamento que “pressiona” as empresas e organizações a mudarem sua postura face aos problemas ambientais, como uma forma de se manterem vivas no mercado, passando a oferecer produtos e serviços que tenham o mínimo possível de impactos negativos sobre o meio ambiente, e isso faz com que a preocupação com a natureza não seja apenas um novo fato social, mas também passa a ser uma nova estratégia de marketing já que as empresas que estabelecem o marketing verde a sua cultura organizacional conquistam essa parcela de novos consumidores.

Foi a partir do final do século XX que a preocupação com o meio ambiente tomou proporções maiores, quando passou a ser responsabilidade de todos os setores sociais: questões econômicas, sociais, políticas, científicas, tecnológicas e ambientais, passando a interagir de forma mais direta e dinâmica com o meio ambiente e com as formas de protegê-lo. (DIAS, 2012).

Na década de 70, a AMA realizou um *workshop* com objetivo de discutir o impacto do marketing sobre o meio ambiente, passando a surgir a ideia de um marketing ambiental que ficou definida como: o estudo dos pontos positivos e negativos do marketing em relação a poluição, desgaste de energias e o esgotamento dos recursos renováveis.

Dentro do prisma do marketing verde, Polonsky (1994) apud Dias (2012, p.74) propõe um conceito “considerado” como o mais amplo:

Marketing verde ou ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

Nessa mesma linha de raciocínio, Churchill e Peter (2000, p. 44) assinalam que marketing verde consiste nas “[...] atividades de marketing destinadas a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade”.

As empresas que implementam o marketing ecológico na sua estrutura, devem entender que isso não significa apenas que a empresa deve divulgar produtos verdes, mas que essa mudança deve acontecer em toda organização inclusive em suas atividades rotineiras:

Não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes. Longe da questão de apenas fazer publicidades que muitos comerciantes perceberam originalmente, a abordagem satisfatória de preocupação ambiental requer um esverdeamento completo que vai fundo na cultura corporativa. Somente por intermédio da criação e implementação de políticas ambientais fortes e profundamente valorizadas é que a maioria dos produtos e serviços saudáveis podem

ser desenvolvidos. É só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de marketing podem ser executadas (OTTMAN, 1994, p. 56)

Diante dessa variação de conceitos, percebe-se que o comportamento e a satisfação dos consumidores é um dos pontos que está relacionado ao marketing verde, já que a mudança de postura é direcionada para a proteção do bem estar social e para proteção do meio ambiente, que conseqüentemente está se preservando as vidas de todos os seres vivos. Por isso, as organizações não podem apenas falar uma linguagem verde, é preciso agir como instituições verdes que tem em desenvolvimento o cuidado ambiente como parte dos seus valores e da sua cultura organizacional.

2.3 CONSUMO CONSCIENTE E PRODUTOS ECOLÓGICOS

A consciência ecológica de modo coletivo é algo relativamente novo na sociedade, uma vez que é no final do século XX que a preocupação planetária com o meio ambiente ganha espaço nas discussões dos Estados, meios acadêmicos e organizações, e então a sociedade passa a implementar os princípios dessa nova premissa em suas rotinas, após as conseqüências do consumo desordenado de produtos e serviços ficarem mais evidentes e começarem a afetar o cotidiano das pessoas, como a falta de água, desertificação, poluição dos lençóis freáticos, extinção das espécies, produção de lixo, resíduos poluentes e outros problemas vem acontecendo com frequência em todo parte do planeta.

Silva (2012) conceitua o consumo consciente como sendo uma forma padronizada de consumo que tem uma Inter-relação dos atores sociais, uma interação entre política, cidadão e empresas, uma relação entre todos os aspectos socioambientais, bem como uma atuação ativa por meio de coordenação de práticas e relações dinâmicas do consumo sustentável.

O surgimento desse novo consumidor e das novas preocupações fez com que as empresas buscassem entender esses consumidores, uma vez que uma empresa que não conhece seu consumidor está sujeita a perdê-lo, como explicita Kotler (2000) ao dizer que mais importante que o vendedor e a empresa conhecer seu produto é conhecer seu consumidor, quem vai comprar aquele produto, por que vai comprar. Conhecer o comportamento do consumidor é uma ferramenta chave na hora de conquistar o mercado (CARVALHO, 2013).

Buscando se adequar a esses novos conceitos as empresas passaram a incluir cada vez atitudes consideradas ecologicamente corretas, se tornando empresas sustentáveis, oferecendo

produtos que agridem menos o meio ambiente, adotam políticas de redução, reciclagem, reutilização de materiais no processo de produção e a implementação de marcas e produtos verdes (PINHEIRO, 2009).

As marcas e os produtos verdes são boas maneiras de se destacar nesse novo mercado uma vez que esses dois conceitos já fazem parte da sustentabilidade. A preocupação ambiental passa por todas as etapas das marcas e produtos, desde a escolha dos materiais, a forma de produção, a divulgação, a distribuição o consumo e o descarte.

Como afirma Johr (1994, *apud*, DIAS, 2012, p.119) ao definir produto verde:

Aquele que cumprem as mesmas funções dos produtos equivalentes, mas causando o mínimo de prejuízo para o meio ambiente ao longo de todo o seu ciclo de vida, desde a produção, passando pelo consumo até o descarte final. E quanto ao produto em si deve ser analisada sua composição, se é reciclável, se agride o meio ambiente e, quanto à embalagem, se o material também pode ser reciclado.

A partir desses conceitos é possível perceber que as marcas e os produtos verdes são meios de se destacar no mercado e de proteger o meio ambiente e o mais importante a empresa não deve apenas falar sobre o verde e sim viver e agir de forma verde implementando o conceito da sustentabilidade em toda sua estrutura e transferindo para seus colaboradores e consumidores.

As empresas que se preocupam com o meio ambiente já tem a seu favor apoio de ONGs e consumidores consciente, mas, ainda assim, o tema deve ser mais explorado e mais utilizado em empresas e no dia a dia das pessoas, também se faz necessário o apoio do governo para divulgar e incentivar o consumo e a produção consciente, principalmente em pequenas cidades onde o consumo consciente não é estimulado o suficiente para conscientizar e incentivar os valores ecologicamente corretos na cultura dos consumidores.

Segundo Tachizawa (2011) a inclusão da proteção ao meio ambiente nos objetivos estratégicos das organizações aumenta o grau de complexidade da gestão das mesmas e as empresas que optarem por decisões estratégicas valorizando as questões ambientais e ecológicas conseguirão significativas vantagens competitivas.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo sobre o comportamento do consumidor tem como intuito entender o ato anterior a compra, por que consumir, e principalmente entender por que as pessoas escolhem um produto em detrimento ao outro (TAVARES, 2011). Desvendar o processo decisório de

compra do consumidor é uma vantagem considerável para o setor comercial da empresa, ou seja, a empresa que conhece seu consumidor vende mais e lucra mais (CARVALHO, 2013).

De acordo com Kotler (2000), comportamento do consumidor trata-se de estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos utilizados para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Em relação ao contexto da compreensão do comportamento do consumidor, Kotler e Armstrong (2003) consideram que as pessoas sofrem influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas na hora de escolher um produto. Ainda segundo os autores esses fatores podem ser agrupados da seguinte forma:

Quadro 2. Distribuição dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor:

FATORES CULTURAIS	FATORES SOCIAIS	FATORES PESSOAIS	FATORES PSICOLÓGICOS
Cultura	Grupos de referências	Idade	Motivação
Subcultura	Família	Ocupação	Percepção
Classe social	Papéis e status	Situação financeira	Aprendizagem
		Estilo de vida	Crenças
		Personalidade	Atitudes
		Auto -imagem	

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong. *Princípios do marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2003. p. 119.

Com base nos conceitos acima percebe-se que o estudo do comportamento do consumidor procura entender o por que as pessoas escolhem determinados produtos ou marcas ao invés de outros que têm a mesma finalidade. Conhecer o cliente é uma forma de fidelizar, sendo assim, é importante levar em consideração que os consumidores ecologicamente corretos demonstram algumas características diferentes dos demais consumidores.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONSCIENTE

O novo consumidor se preocupa não apenas com si próprio e sim com o ambiente e as pessoas que estão a sua volta são consumidores que defendem causas sociais que defendem políticas de consumo correto, são pessoas que introduzem mudanças em si e em seu ambiente que traz para dentro da sua casa discussões sobre meio ambiente e natureza, que buscam prosperar suas ideias e divulgarem os benefícios dos cuidados com a natureza (SILVA, 2012).

Atualmente existem alguns grupos de pessoas que são considerados consumidores verdes, mas que possuem uma variação de grau de preocupação e atitudes ecológicas, pensando na variedade de grupos verdes Ottman (1994) estabeleceu cinco perfis de consumidores com comportamentos voltados para o meio ambiente:

Quadro 3. Tipos de consumidores na ótica ambiental

TIPO DE CONSUMIDOR	DESCRIÇÃO
Verdadeiros Verdes	Pessoas com crenças ecológicas, buscam adquirir apenas marcas e produtos ecologicamente corretos, que agridem o mínimo possível o ambiente. Acreditam que podem diminuir os problemas ambientais.
Verdes do Dinheiro	Fazem apenas doações em dinheiro, se consideram ocupados demais para mudarem hábitos e destinar tempo para cuidar da natureza.
Quase-verdes	Exigem leis que protejam o meio ambiente, mas, não estão dispostos a pagar mais caro por produtos ecológicos e não acreditam que podem diminuir os problemas ambientais.
Resmungões	Não realizam ações ambientais, acreditam que empresas e governo devem resolver os problemas ambientais. São desinformado sobre meio ambiente.
Marrons Básicos	São os menos envolvidos com o tema e não acreditam que as pessoas podem fazer muita diferença na solução dos problemas ambientais. São os chamados indiferentes.

Fonte: Produzido conforme as ideias de Ottman (1994).

O consumidor verde tem hábitos de vida e de consumo que prejudicam o mínimo possível a natureza, trazem para dentro de casa e para sua família discussões sobre meio ambiente e evitam marcas, produtos, empresas e organizações que agridem a natureza, estão sempre em busca de novos conhecimentos sobre o tema e são engajados em instituições que promovem a divulgação e propagação da ideia verde (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2018).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O tipo de pesquisa adotado nesta investigação foi, quando a sua abordagem, a pesquisa qualitativa, pois tem como objetivo de conhecer o comportamento dos consumidores de dois supermercados de São José do Egito- PE em relação ao consumo consciente. De acordo com Minayo (1995), a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Esse tipo de pesquisa se preocupa, com questões sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo.

Para classificação da pesquisa, utilizou-se como parâmetro o critério proposto por Vergara (2003) que expõe dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, classifica-se como exploratória-descritiva. Exploratória por haver poucos estudos referentes ao comportamento do consumidor consciente. E descritiva pois haverá descrição e características a respeito do consumidor consciente de São José do Egito-PE. Em relação aos meios, foi realizada uma ampla pesquisa bibliográfica sobre os temas que têm influência direta na fundamentação teórica deste trabalho e de campo por investigar o problema de modo a estudar o comportamento do consumidor em um local determinado.

O local da pesquisa foi no município de São José do Egito – Pernambuco, sendo realizada em um ponto estratégico da cidade, no centro comercial local que concentra uma feira livre e os maiores estabelecimentos do ramo alimentício, com o objetivo de alcançar maior quantidade de público-alvo da pesquisa, que são os potenciais consumidores.

Utilizou-se como instrumento de pesquisa o questionário, com perguntas objetivas, onde a aplicação consistia na pergunta feita pela pesquisadora e, a mesma, assinalava as respostas dos entrevistados. Para essa pesquisa utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística com dependência de sujeitos disponíveis, para aplicação do instrumento de pesquisa.

Para realização da pesquisa foi adotado as seguintes etapas: 1) Foi realizada uma ampla pesquisa bibliográfica em busca de conceitos sobre os temas abordados no trabalho; 2) Foi realizada a aplicação de 100 questionários no período de dez dias que teve início 27 de setembro de 2018 à seis de outubro 2018, incluindo sábado e domingo, a cada dia foi aplicado dez questionários; 3). Foram transcritos os dados da pesquisa para o programa de tabulação de dados (*Microsoft® Office Excel*); 4). Foram gerados gráficos (apropriados ao formato das questões); 5). Foram analisados os gráficos pelo Método da Interpretação.

4 ANÁLISE DOS DADOS

O comportamento do consumidor ecológico foi analisado com base na coleta de dados e informações a partir de características e opiniões de grupos de indivíduos, esses caracterizado como potenciais consumidores conscientes.

O primeiro ponto da pesquisa foi traçar um perfil dos consumidores entrevistados, ao qual representou no que diz respeito ao gênero: 66% foram do sexo feminino e 34% do sexo masculino. A explicação para essa diferença se dá pela associação da atividade doméstica,

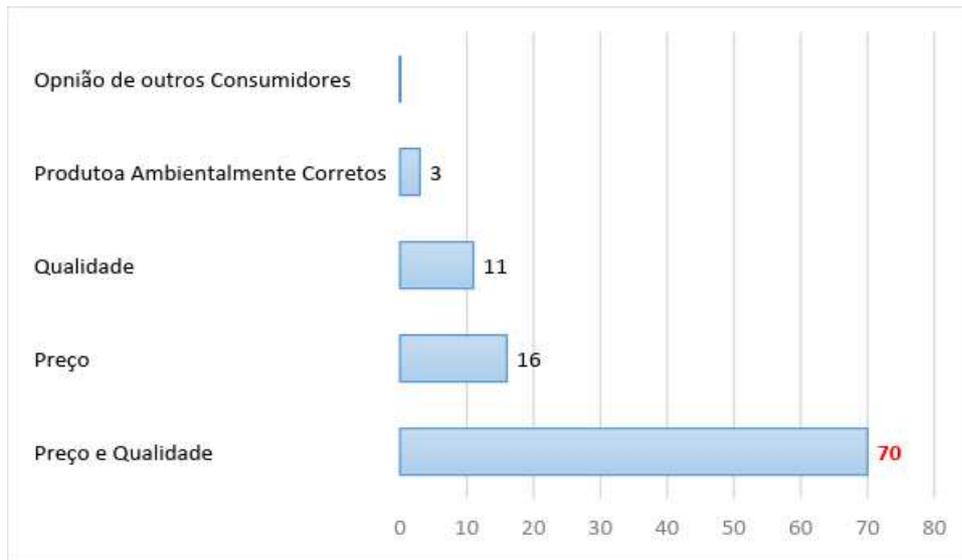
ainda serem considerada, de responsabilidade da mulher, incumbindo a função de saber o que falta e o que precisa para o seu lar. A ideia de que os homens são responsáveis pelas questões financeiras da família enquanto as mulheres devem cuidar dos afazeres e bem-estar do lar permanece há séculos na sociedade brasileira e a nível mundial (SCARSO, 2013).

A faixa etária dos consumidores entrevistados em sua maioria variou entre 30 a 59 anos (62%), isso ocorre pelo fato de ser na fase adulta que as pessoas se preocupam mais com as compras e o consumo de produtos ou serviços, essa é uma característica da fase adulta. A transição para fase adulta traz consigo comportamentos e atitudes maduras, como estabelecimento de uma identidade, experiências com a intimidade, a construção de relações íntimas, a formação de uma família, decisões sobre carreira e a independência dos pais, são algumas das características dessa nova fase (LEFLOWITZ, 2007; RAQUEL, 2008).

Em relação à renda mensal, dentre os entrevistados cerca de 31% possuem renda inferior a um salário mínimo, enquanto 40% possuem até um salário mínimo, 25% entre dois e três salários mínimos e 4% entre três a cinco salários mínimos. A renda está concentrada em um salário mínimo, por ser característica da cidade de pequeno porte ter uma maior quantidade de aposentados, pensionistas, contratos temporários pela prefeitura e pessoas que trabalham com carteira assinada em lojas e mercados, sendo esse o valor recebido mensalmente por essas pessoas.

Os processos de decisão de compra são influenciados por diversos fatores que vai desde características psicológicas (papel social, pessoal, medos, necessidades, doença, etc.), socioculturais (novas tendências, estágio de vida, etc) e econômicos (classe social, mercado, etc), de modo que haja uma interdependência dessas características, ou seja, podendo ocorrer mais de um fator de influência no comportamento de compra do consumidor (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).

Questionados sobre os fatores que influenciam no processo de decisão de compra, a maioria (70%) dos entrevistados responderam que o preço e qualidade eram os principais motivadores na hora de comprar, como se observa no Gráfico 3.

Gráfico 3. Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra.

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Apenas 3% dos entrevistados afirmam levar em consideração o fator ecológico na hora de escolher um produto ou serviço, isso acontece pelo fato dos consumidores do município não possuírem informações suficientes para entender a importância do fator ecológico, há uma falta de conscientização. A conscientização é um fator imprescindível para a implementação de um novo hábito, é necessário haver um incentivo e uma conscientização constante para que pessoas possam aderir novos comportamentos ou mudanças (SANTOS, 2015).

Consumidores conscientes, trazem consigo valores e atitudes ecológicas Ribeiro e Veiga (2011), elencam comportamentos considerados ecológicos, utilizando como referência o conceito de consumo consciente, esse tipo de consumo envolve busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos como água e energia, a utilização cuidadosa de materiais e equipamentos até o fim de sua vida útil, a reutilização sempre que possível e a correta destinação de materiais para reciclagem no fim do ciclo de vida dos produtos. (KLAIN, NAIME, 2012).

Quando indagados sobre hábitos ecologicamente corretos, os entrevistados apresentaram comportamentos opostos a esse conceito, demonstrando apenas hábitos voltados para economia, como pode ser analisado no quadro 4.

Quadro 4. Práticas de consumo consciente

	SIM	NÃO	AS VEZES
Verificar rótulos e embalagens a fim de identificar um produto ambientalmente correto	29%	60%	11%
Comprar produtos orgânicos (sem agrotóxicos)	33%	50%	17%
Comprar produtos de limpeza biodegradáveis	33%	52%	15%
Comprar lâmpadas e eletrodomésticos que gastam menos energia	93%	2%	5%
Pagar mais por um produto que não polui o meio ambiente	47%	36%	17%

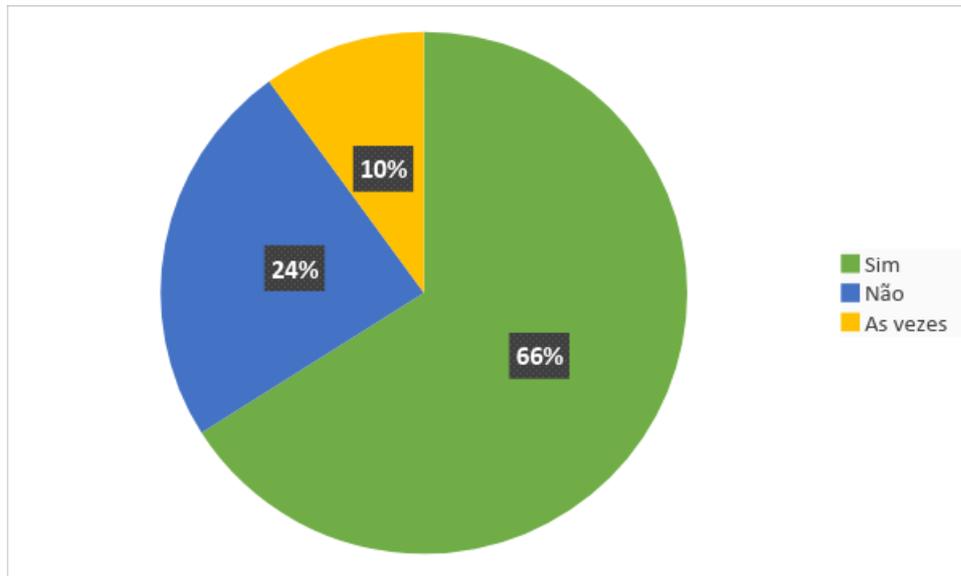
Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Baseado nos dados apresentados, é possível analisar que os consumidores não apresentam práticas ecológicas, em sua essência, as práticas apresentadas como ecológica é um reflexo direto no ganho econômico que a preservação ambiental trará, exemplo disso, é a compra de produtos que economizam energia, 93% afirmaram ter esse hábito, enquanto apenas 47% afirmam estarem dispostos a pagar mais caro por um produto ambientalmente correto, esses índices retratam que o comportamento dos consumidores entrevistados estão mais próximo ao fator financeiro, em relação a preocupação com o meio ambiente de forma principal, corroborando com o comportamento econômico (SPESSOTTO & GOULART, 2016).

A motivação é um fator importante no processo de decisão de compra, Kotler (1998) e Kotler e Armstrong (2003), compreendem a motivação como algo essencial no processo de compra, pois é esse fator que faz com que as pessoas reajam a um produto ou serviços de modo que adira ou não, além de se adequar às novas atitudes e comportamentos. A motivação para os autores decorre de fatores psicológicos, ou seja, o que cada pessoa considera motivador para si, faz parte da subjetividade individual.

Sobre as motivações para comprar produtos ecológicos, 66% dos consumidores (gráfico 4), afirmaram se sentirem motivados a comprar produtos ecológicos, mas, ainda com esse expressivo percentual a falta de informação sobre esses produtos afeta diretamente essa motivação, as pessoas não se sentem motivadas a comprar produtos que não conhecem, que não consideram uma necessidade importante, é isso que acontece com esses consumidores, não detém conhecimento suficiente para os motivarem a adquirir, verdadeiramente, hábitos de consumo ecológicos.

Gráfico 4: Motivação para comprar produto fabricado de maneira ambientalmente correta



Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Os que responderam Sim, elencaram como os principais produtos ambientalmente corretos aos quais compram: Frutas e verduras orgânicas (62%), açúcar orgânico (1%) e cosméticos (3%).

O consumidor de produtos orgânicos é consciente dos riscos que os agrotóxicos podem causar à saúde humana e percebem que os alimentos orgânicos tornam-se a melhor prevenção de doenças futuras, como as oriundas dos alimentos, diante dessa afirmação a preferência por frutas e verduras está diretamente relacionada à saúde humana, as pessoas estão preocupadas com seu corpo e sua saúde (RUCINSK; BRANDENBURG, 2000).

O fato da maior porcentagem de produtos orgânicos ser de frutas e verduras, se dá pela preocupação com a saúde, as pessoas estão mais conscientes dos malefícios dos produtos químicos utilizados para o desenvolvimento desses alimentos, por isso, muitos estão buscando consumir mais produtos com essa característica, além disso, na cidade há uma oferta maior de frutas e verduras, apesar dessa oferta ser bastante reduzida em comparação com os produtos não orgânicos.

O novo consumidor, o considerado consciente, apresenta junto a seu perfil atitudes que têm como finalidade preservar o meio ambiente:

O discurso do Akatu com relação ao consumo consciente pode ser encontrado no site da Instituição, podendo ser substanciado em dez princípios norteadores: i) planeje suas compras (não seja impulsivo nas suas compras); ii) avalie o impacto do seu consumo (leve em consideração o meio ambiente e a sociedade); iii) consuma

apenas o necessário (reflita sobre suas reais necessidades e procure viver com menos); iv) reutilize produtos e embalagens (não compre outra vez o que você pode consertar, transformar e reutilizar); v) separe o seu lixo; vi) use crédito conscientemente; vii) conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas (não olhe apenas preço e qualidade e valorize as empresas em função de sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente); viii) não compre produtos piratas ou contrabandeados; ix) contribua para a melhoria de produtos e serviços; e x) divulgue o consumo consciente (TÓDERO, 2009, p. 60).

Para conhecer o comportamento consciente dos entrevistados foram realizadas perguntas referentes ao comportamento individual, como pode ser visto no Quadro 5, diante das respostas é possível perceber que as pessoas não praticam atitudes que são consideradas de consumidores conscientes. Dentre as questões apenas algumas atitudes básicas do dia-a-dia obtiveram respostas positivas, como no caso da preocupação em não jogar lixo na rua (80%) e evitar queimar lixo doméstico (94%), que atualmente é uma regra básica de convivência em sociedade e muitas vezes sujeito a multa ambiental (em caso de descumprimento), podemos também entender a preocupação dos consumidores em evitar multas ou processos (fator econômico).

Enquanto atitudes simples como essa ainda tem respostas negativas, o ato de apagar as luzes e a TV, quando não se está usando, é um hábito praticado por 100% dos entrevistados, o que mostra novamente uma preocupação econômica, porque mantendo esses aparelhos desligados se tem uma economia na conta de energia paga mensalmente.

Quadro 5. Atitudes de consumidores ecológicos

	SIM	NÃO	AS VEZES
Preocupa-se em não jogar lixo na rua	80%	6%	14%
Evita a queima do lixo doméstico	94%	6%	0%
Utiliza os dois lados do papel (exemplo, folha de caderno)	60%	29%	11%
Costuma separar o lixo que produz	5%	80%	15%
Apaga as luzes do ambiente e desliga a TV quando sai do ambiente	100%	0%	0%
Costuma procurar saber mais sobre o meio ambiente	17%	66%	11%
Considera-se um comprador compulsivo	8%	60%	32%
Costuma fazer doações de roupas e sapatos, por exemplo	15%	5%	80%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Os dados do Quadro 5, mostram que esses consumidores estão desenvolvendo atitudes com ênfase principalmente nos fatores econômicos advindos dessas atitudes (objetivo de

economizar energia e em consequência pagar menos por esse serviço), com esses resultados fica claro que a economia é a preocupação desses consumidores e não as questões ecológicas.

Isso fica mais claro com as atitudes de separar o lixo (80%) e procurar saber mais sobre o melhor ambiente (66%), onde percebe que os entrevistados demonstram não se preocuparem em adotar essas atitudes, uma possível causalidade é a falta de estímulo e conhecimento da relevância ambiental, esses dados demonstram que essas pessoas não acreditam que esses hábitos podem diminuir os problemas ambientais, consideram que elas sozinhas não serão capazes de mudar a realidade ambiental, não realizar pesquisa mostra que não há interesse de entender o meio ambiente, não se consideram capazes de mudar a realidade ecológica e a falta de envolvimento em ações ambientais são as características desse perfil de consumidor.

Diante desse resultado, é possível classificar esses consumidores, com base em Ottman (1994), como do tipo “*Marrons Básicos*”, ou seja, não se envolvem em causas ambientais e não acreditam que podem fazer diferença na resolução dos problemas ambientais, são consumidores indiferentes ao tema meio ambiente, esses potenciais consumidores não se preocupam ao menos em entender e conhecer a natureza através de pesquisas rápidas, pensam apenas no fator econômico.

5 CONCLUSÃO

Os consumidores entrevistados demonstram não estarem preocupados com a natureza (de forma principal), demonstram apenas estarem preocupados com a economia. Não buscam produtos menos poluentes e não se preocupam nem ao menos entender a natureza e a sua poluição através de pesquisas rápidas, adquirem produtos que consomem menos energia não por se preocuparem com os malefícios a que podem causar e sim por que esses produtos proporcionam a eles uma economia que será revertida para como uma diminuição do pagamento de tarifas cobradas pelas fornecedoras de serviços elétricos ou evitar pagarem multas (ou processos) ambientais.

Por isso, baseado nas classificações de Ottman (1994), os consumidores entrevistados se encaixam no perfil “*Marrons-básicos*”, que caracterizam aquelas pessoas que não estão preocupadas com a natureza, de forma principal, são pessoas que não estão dispostas a pagar mais por produtos ecológicos preferem economizar.

Percebeu-se ainda, os consumidores têm noções, ainda que de forma superficial e esparsa, da necessidade de preservação da natureza e que o uso de produtos ecológicos,

mesmo conhecendo essa importância não estão totalmente dispostos a implementá-la em suas rotinas de compra esse comportamento consciente. A falta de informações suficientes e ausência de educação ambiental para o consumo (de forma ampla) acaba influenciando nesse comportamento meramente consumista (economia) e sem preocupação ambiental, uma vez que houveram alguns consumidores que ressaltaram que já tinham ouvido falar sobre a preservação ambiental por seus filhos (ou netos) que frequentavam um curso de meio ambiente.

Outro fator que influencia o consumidor a não preferir produtos ecologicamente corretos é o preço um pouco mais alto, as pessoas não estão dispostas a pagar mais pelos produtos ecológicos, esse fator associado à falta de informação faz com que as pessoas nem se quer procurem desenvolver hábitos de consumo ecológicos. Além disso, a baixa oferta de produtos ecológicos na cidade é outro fator que também tem influência direta na busca por mudança de hábitos pró-ambiental.

As pessoas já não são incentivadas por políticas públicas, nem pelos estabelecimentos e muito menos pela família, essas pessoas estão acomodadas achando que individualmente não causam muito impacto na proteção ambiental, acreditam que apenas o governo e as empresas são capazes e têm a obrigação de cuidar da natureza por serem maiores e terem mais recursos.

Porém, é importante destacar que a preservação ambiental é algo que pode acontecer de forma individual, ou seja, cada pessoa é capaz de impactar positivamente (ou negativamente) no meio ambiente com atitudes simples como: pesquisar sobre meio ambiente e como preservar, fazer a separação do lixo que é produzido, dá preferência aos produtos ecológicos, incentivar as outras pessoas a também adotarem hábitos corretos de preservação, desenvolver a ideia de que o barato sai caro e que mais cedo ou mais tarde as consequências irão ficar cada vez mais visíveis e vão interferir cada vez na qualidade de vida e no bem-estar social.

GREEN MARKETING IN CONSCIOUS BEHAVIOR OF CONSUMERS OF SÃO JOSÉ DO EGITO-PERNAMBUCO

ABSTRACT

The increasing degradation of natural resources and the environment are becoming increasingly visible. As a result of this, a new type of consumer emerged, called "ecologically correct consumer", which brings with it profiles and behaviors aimed at the care and preservation of nature. The purpose of this study is to understand the conscious behavior of consumers in São José do Egito-PE. As for the methodology, it is an exploratory-descriptive research with a qualitative approach. For the data collection, 100 questionnaires were applied with the city's consumers. The analysis of the data was made based on the respondents' answers. As a conclusion, it is noticed that consumers are called Browns Basic, according to Ottman's classification, in relation to behavior consumers do not demonstrate to have habits and nor concern for environmental problems.

Keywords: Green Marketing. Conscious Consumption. Consumer Behavior.

REFERÊNCIAS

American Marketing Association – AMA. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/AMAJournals>>:. Acesso em: 07.out. 2018.

BETIM, Felipe. **Marketing Ambiental: Conceito e Aplicação**. 2011. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/produção-academica/marketing-ambiental-conceitos-e-aplicacoes/4050>>. Acesso em 08 mai. 2018.

CARVALHO, Tito. S; NEVES, Marcos. F. **Análise do Processo de Decisão de Compra do Cliente Intermediário**. Grupo de Pesquisa: Administração Rural e Gestão do Agronegócio. Ribeirão Preto, 2013.

CHURCHILL, G; PETER, P. J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas S.A, 2012, p.74.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas S.A. 2012,p119.

KLAILN Simone, NAIME Roberto. **Estudo Sobre a Conscientização do Consumidor na Prática dos Gestos de Consumo: Estudo de Caso com Estudantes da Universidade FEEVALE**. Disponível em:< <https://periodicos.ufsm.br/reget/article/viewFile/7272/pdf>>. Acesso em:04 dez. 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro – Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo, Editora: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, A. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira**. São Paulo: Atlas S.A, 2011.p 10.

LEFKOWITZ, E. 2007. “**Things have gotten better**”: **Developmental changes among emerging adults after the transition to university**. *Journal of Adolescent Research*, 20, 40-63.

MEDEIROS, SOUSA, SILVA, DUARTE; Helena, Ricássia, Juliana, Sibeles -**A Natura e o Marketing Verde: Compromisso com a Sustentabilidade no Brasil**. Disponível em: <eventos.ecogestaobrasil.net>. Acesso em: 08 mai.2018.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. (Org.). **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1995. Disponível em: <http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo__2001.pdf>. Acesso em: 04 dez. 2018.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, **Quem é o Consumidor Consciente**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente.html>> Acesso em: 01 dez. 2018.

Moretti, S. L. A. & Toledo, G. L. 2015. **Marketing and Sustainability Academic Production in Brazil: An analysis in leading management journals during the period of 1994-2012**. . *Business and Management Review*. Special issue, 616- 630.

NASCIMENTO, Janaina.- **Marketing Verde: Uma Avaliação do Comportamento Humano e Sua Influência no Turismo**. Disponível em: <<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/45-marketing-verde.pdf>>. Acesso em 07 out. 2018.

OTTOMAN, Jacqueline A. **Marketing Verde: desafios e oportunidades para uma nova era do marketing**. Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1994,P. 56.

OTTOMAN, Jacqueliyn A. **Marketing Verde: desafios e Oportunidades para a nova era do Marketing**. São Paulo: Editora: Makron Books Ltda, 1994,Pág. 18-44.

PINHEIRO, L.R.D. **Estudo sobre o comportamento do consumidor frente a questões ambientais**. Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração de Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, 2009.

PORTILLO, **O Que é Marketing? O Marketing e Suas Principais Definições**. Disponível em

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_principais_definicoes.htm>. Acesso em 23 setembro 2018.

Raquel V. C. **A Transição Para A Idade Adulta E Os Seus Marcos: Que Efeito Na Sintomatologia Depressiva?**, Disponível em:

<http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/3086/2/ulfp037654_tm_tese.pdf>. Acesso em 04 dez. 2018.

RIBEIRO, Juliana de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira. **Proposição de uma escala de consumo sustentável**. v. 46. n. 1., R. Adm., São Paulo: 2011.

RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. **Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. Associação nacional de pós-graduação e pesquisa em ambiente e sociedade (ANPPAS)**. 2000. Disponível em: <<http://www.anppas.org.br>>. Acesso em 04 dez. 2018.

SALES, **Conhecendo a Administração de Marketing**. Disponível em <www.portal-administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/conceitos-de-marketing/13562> . Acesso em 08 mai. 2018.

SANTOS, M. T; TAVARES, M. C. **Comportamento do Consumidor: um estudo dos principais atributos que determinam a escolha de sucos ou refrigerantes de uma Instituição de Ensino Superior de Belo Horizonte**. Belo Horizonte, 2011.

SANTOS, Adrieli. **Consumo e Meio Ambiente: Principais Efeitos do Consumismo no Meio Ambiente Natural do Brasil**. Disponível em:

<<https://jus.com.br/artigos/36653/consumo-e-meio-ambiente-principais-efeitos-do-consumismo-no-meio-ambiente-natural-do-brasil>>. Acesso em: 01 dez. 2018

SCARSO, Aline. **Trabalho doméstico ainda é tarefa feminina**. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/node/12241>>. Acesso em 01 dez. 2018.

SPESSOTTO Leonardo, GOULART Jussara. **Consumidor Verde: Perfil E Comportamento**. Disponível em:

<<http://engemausp.submissao.com.br/18/anais/arquivos/299.pdf>>. Acesso em 04 dez.2018.

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 7ed. São Paulo: Atlas, 2011.

TÓDERO M. **Consumo Consciente E Percepção Do Consumidor Sobre Ações Corporativas Vinculadas Ao Conceito De Responsabilidade Social: Um Estudo No Setor Da Saúde**. Disponível em:

<<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/419/Dissertacao%20Mirele%20Toderro.pdf;sequence=1>>. Acesso em 05 dez. 2018.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS (CCEA)

Título da Pesquisa: Marketing Verde E Comportamento De Consumidores Em Dois Supermercado De São José Do Egito-pernambuco

Pesquisadora (s): Ricássia Oliveira Sousa

Orientador: Prof. Lucas Andrade de Moraes

QUESTIONÁRIO

1. Gênero:

<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Feminino
<input type="checkbox"/>	Outro

2. Qual a sua idade?

<input type="checkbox"/>	de 18 a 21 anos
<input type="checkbox"/>	de 22 e 29 anos
<input type="checkbox"/>	de 30 a 45 anos
<input type="checkbox"/>	46 a 59
<input type="checkbox"/>	mais de 60 anos

3. Qual a sua renda familiar mensal?

<input type="checkbox"/>	menos de um salário mínimo
<input type="checkbox"/>	um salário mínimo
<input type="checkbox"/>	mais de um até 3 salários mínimos
<input type="checkbox"/>	entre 3 e 5 salários mínimos
<input type="checkbox"/>	mais de 5 salários mínimos

4. Ao comprar um produto, quais elementos costuma levar em consideração?

<input type="checkbox"/>	Preço
<input type="checkbox"/>	Qualidade
<input type="checkbox"/>	Preço e Qualidade
<input type="checkbox"/>	Opinião de outros consumidores

<input type="checkbox"/>	Produtos ambientalmente corretos
<input type="checkbox"/>	Outros: _____

5. Ao comprar, você se preocupa em saber se o fabricante tem ações ambientais? (Leva em consideração se o fabricante ao produzir tal produto optou por meios que preservem o meio ambiente)

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não
<input type="checkbox"/>	Às vezes

6. Tem a prática de comprar produtos e fabricados com material reciclado ou que podem ser recicláveis?

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não
<input type="checkbox"/>	Às vezes

7. Antes da compra, você tem a prática de verificar rótulos e embalagens a fim de identificar um produto ambientalmente correto?

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não
<input type="checkbox"/>	Às vezes

8. Você tem a prática de comprar produtos orgânicos (sem agrotóxicos)?

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não

Às vezes

9. Você tem a prática de comprar produtos de limpeza biodegradáveis (fácil decomposição)?

Sim
 Não
 Às vezes

10. Você tem a prática de comprar lâmpadas e eletrodomésticos que gastam menos energia?

Sim
 Não
 Às vezes

11. Você tem a prática de pagar mais por um produto que não polui o meio ambiente?

Sim
 Não
 Às vezes

12. Nas compras, ao encontrar um produto com rótulo que informa que ele foi fabricado de maneira ambientalmente correta, você fica motivado a comprá-lo?

Sim
 Não
 Às vezes

13. Se costuma comprar produtos ambientalmente correto, quais são os principais?

<input type="checkbox"/>	Açúcar orgânico
<input type="checkbox"/>	Café orgânico
<input type="checkbox"/>	Carne bovina orgânica
<input type="checkbox"/>	Frutas e verduras orgânicas
<input type="checkbox"/>	Calçados ecológicos
<input type="checkbox"/>	Cosméticos
<input type="checkbox"/>	Outros _____

14. Para as questões a seguir, assinale NÃO, AS VEZES ou SIM.

	NÃO	ÀS VEZES	SIM
Preocupa-se em não jogar lixo na rua?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evita a queima do lixo doméstico?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utiliza os dois lados dos papéis (ex: folhas de caderno)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Costuma separar o lixo que produz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apaga as luzes do ambiente e desliga a TV quando sai do ambiente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Costuma procurar saber mais sobre o meio ambiente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considera-se um(a) comprador(a) compulsivo (a)? (compra sem necessidade)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Costuma fazer doações de roupas e sapatos, por exemplo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>