

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS
ECONÔMICAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE DO CONSUMIDOR NA CIDADE DE
GOIÂNIA A PARTIR DOS ESTUDOS DAS ESCALAS DE STRAUGHAN E
ROBERTS (1999) E CHAN (2001)**

PAULA GABRIELLE ÁLVARES MACHADO

**Goiânia / Goiás
2013**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS
ECONÔMICAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE DO CONSUMIDOR NA CIDADE DE
GOIÂNIA A PARTIR DOS ESTUDOS DAS ESCALAS DE STRAUGHAN E
ROBERTS (1999) E CHAN (2001)**

PAULA GABRIELLE ÁLVARES MACHADO

ORIENTADOR PROF. MS. RICARDO LIMONGI

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas- FACE da Universidade Federal de Goiás- UFG como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof. Ms. Ricardo Limongi.

**Goiânia / Goiás
2013**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT/BC/UFGá

M149c Machado, Paula Gabrielle Álvares
Consumo Consciente [manuscrito] : análise do consumidor na cidade de Goiânia a partir dos estudos das escalas de Straughan e Roberts (1999) e Chan (2001) / Paula Gabrielle Álvares Machado. - 2013.
49 f. figs.

Orientador: Prof. Ms. Ricardo Limongi França Coelho.
Monografia (Graduação) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas, 2013.

Bibliografia.

Inclui lista de abreviaturas, figuras e quadros.

Apêndice.

1. Sustentabilidade. 2. Comportamento ecologicamente correto.
3. Escala ECCB. I. Título.

CDU: 338:502.14

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS TESES E DISSERTAÇÕES ELETRÔNICAS (TEDE) NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico: Dissertação TCC

2. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso

Autor (a):		Paula Gabrielle Alves Machado	
E-mail:		paulinhaalves@hotmail.com	
Seu e-mail pode ser disponibilizado na página? <input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não			
Vínculo empregatício do autor			
Agência de fomento:		Sigla:	
País:	UF:	CNPJ:	
País:	Brazil	UF:	GO
Título: Consumo consciente: análise de consumidores na cidade de Goiânia a partir dos estudos de Strougon e Roberts (1999) e Chen (2001)			
Palavras-chave: Sustentabilidade, comportamento, conscientização, ética, GCB			
Título em outra língua:			
Palavras-chave em outra língua:			
Área de concentração: marketing verde			
Data defesa: (dd/mm/aaaa)		12/12/2013	
Orientador (a): Ricardo Laimongi			
E-mail:		ricardo.laimongi@gmail.com	

*Necessita do CPF quando não constar no SisPG

3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF ou DOC da tese ou dissertação.

O sistema da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações garante aos autores, que os arquivos contendo eletronicamente as teses e ou dissertações, antes de sua disponibilização, receberão procedimentos de segurança, criptografia (para não permitir cópia e extração de conteúdo, permitindo apenas impressão fraca) usando o padrão do Acrobat.

Paula Gabrielle Alves Macha
Assinatura do (a) autor (a)

¹ Neste caso o documento será embargado por até um a justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do embargo.

TERMO DE APROVAÇÃO

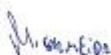
PAULA GABRIELLE ÁLVARES MACHADO

CONSUMO CONSCIENTE: ANÁLISE DO CONSUMIDOR NA CIDADE DE
GOIÂNIA A PARTIR DOS ESTUDOS DAS ESCALAS DE STRAUGHAN E
ROBERTS (1999) E CHAUN (2001)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas – FACE da Universidade Federal de Goiás – UFG, sob a orientação do Prof. Ms. Ricardo Limongi



Prof. Ms. Ricardo Limongi
Professor Orientador



Prof. Ms. Marcos Severo
Membro da Banca



Prof. Esp. Ilton Cruvinel
Membro da Banca

Aos meus pais, Paulo e Rosalba, que não mediram esforços para que eu concluísse mais esta etapa.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Ms. Ricardo Limongi pela paciência e incentivo, por ter me auxiliado em toda essa trajetória e me influenciado a fazer sempre o melhor.

A todos os demais professores do curso de Administração pela contribuição à minha formação acadêmica.

Aos meus irmãos e amigos, especialmente Luciano F. Sgarbi, pelo apoio e ajuda nas situações mais difíceis.

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes”.

(Martin Luther King)

RESUMO

A ideia de sustentabilidade ganhou força a partir da década de 1990 e resultou em processos produtivos mais eficientes e ações voltadas para preservação ambiental. O consumidor nesse cenário assumiu uma postura mais responsável e informada sobre os produtos que consome e os efeitos desse consumo para o meio ambiente, passando a adotar um novo comportamento de consumo ecologicamente consciente. Esta pesquisa tem caráter quantitativo e exploratório e tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente na cidade de Goiânia, e verificar a relevância de características psicográficas e sócio-demográficas para esse comportamento, além de verificar sua relação com a intenção de compra por produtos verdes. Para tanto serão utilizadas as escalas ECCB e GPI desenvolvidas nos estudos de Straughan e Roberts (1999) e Chan (2001) respectivamente. Os resultados obtidos nesse estudo demonstram que as variáveis psicográficas eficácia percebida e liberalismo são mais relevantes para o comportamento ecologicamente consciente do que características sócio-demográficas (idade, sexo, renda e grau de escolaridade) e que o comportamento ecologicamente consciente está altamente relacionado com a intenção de compra por produtos verdes.

Palavras chave: Sustentabilidade. Comportamento ecologicamente consciente. Escala ECCB.

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS.....	10
LISTA DE FIGURAS	11
LISTA DE QUADROS	12
1 INTRODUÇÃO.....	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Sustentabilidade.....	15
2.2 Marketing Verde.....	16
2.3 Comportamento do Consumidor Verde.....	19
3 METODOLOGIA.....	22
3.1 Caracterização da Pesquisa	22
3.2 Escalas Utilizadas.....	22
3.2.1 Ecological Conscious Consumer Behaviour – a escala ECCB	22
3.2.2 Perfil Sócio- demográfico e Psicográfico.....	24
3.2.3 Green Purchase Intention – a escala GPI	25
3.3 Método de Coleta de Dados	26
3.4 População/Amostra /Lócus da Pesquisa.....	26
3.5 Procedimentos.....	27
3.6 Tratamento dos Dados.....	28
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	29
4.1 Comportamento Consciente e características psicográficas	29
4.2 Comportamento consciente e características sócio-demográficas.....	36
5 CONCLUSÃO.....	40
5.1 Limitações da pesquisa	40
5.2 Considerações Finais.....	40
REFERÊNCIAS.....	42
APÊNDICE	46

LISTA DE ABREVIATURAS

ECCB - Ecological Conscious Consumer Behaviour

GPI - Green Purchase Intention

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Agrupamento de variáveis por meio da correlação invertida.	27
Figura 2: Análise de regressão.....	34
Figura 3: Variáveis ECCB e gênero.....	36
Figura 4: Variáveis ECCB e idade.....	37
Figura 5: Variáveis ECCB e grau de escolaridade.	37
Figura 6: Variáveis ECCB e renda familiar bruta.	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Escala ECCB.....	23
Quadro 2- Itens relativos às características psicográficas.....	24
Quadro 3- Escala GPI	26
Quadro 4-ECCB – Estatísticas descritivas dos itens.....	29
Quadro 5- Eficácia percebida – estatísticas descritivas dos itens.....	30
Quadro 6- Preocupação ambiental- estatísticas descritivas dos itens	31
Quadro 7- Altruísmo - Estatísticas descritivas dos itens.....	31
Quadro 8 - Liberalismo - estatísticas descritivas dos itens	32
Quadro 9- Intenção de compra – estatísticas descritivas dos itens	33
Quadro 10- Correlação de variáveis	33

1 INTRODUÇÃO

O conceito de sustentabilidade ganhou força a partir da década de 1990 e trouxe consigo uma nova forma de desenvolvimento onde as dimensões ambiental, dimensão social e dimensão econômica se integram. Desta forma o modelo de desenvolvimento sustentável tem feito parte do ambiente empresarial e segundo Dias (2009) provoca nas empresas a procura por uma gestão eficiente que seja economicamente viável.

Ainda de acordo com o autor a sustentabilidade envolve não somente as empresas, como também a sociedade nas quais estão inseridas, desta maneira é comum uma mudança de visão de forma que a preservação ambiental passe a ser de interesse não só coletivo como também do indivíduo quanto consumidor.

Neste contexto, surgem consumidores mais conscientes e ativos no que diz respeito à busca de informações sobre os produtos consumidos e o processo de fabricação dos mesmos, preocupados com a sustentabilidade, preservação ambiental e na cobrança de responsabilidade social das empresas (SANTOS *et al.*, 2008).

Buscando suprir as novas necessidades de consumo, originadas por um novo perfil de consumidores, o marketing verde incorpora práticas sustentáveis à sua estratégia e procura desenvolver produtos que acordem com as necessidades consumidoras, com o preço viável e o mínimo impacto ambiental (ENOKI *et al.*, 2008)

Diante do exposto, o presente estudo, baseado na pesquisa de Afonso (2010), foi desenvolvido sobre comportamento do consumidor verde e busca compreender qual o perfil do consumidor ecologicamente consciente e quais características podem exercer influência nesse comportamento, tendo como pergunta de pesquisa: **Como as características sócio-demográficas e psicográficas do consumidor influenciam a intenção de compra de produtos verdes?**

Gerencialmente a pesquisa busca investigar essa nova postura de comportamento de compra, no que diz respeito a escolhas mais conscientes e que provoquem menor impacto ao meio ambiente, auxiliando na identificação desse público contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais específicas e adequadas para atingir essa fatia de mercado.

A pesquisa está estruturada em quatro partes. A primeira, composta pela discussão conceitual de sustentabilidade, marketing verde e comportamento do consumidor, dando embasamento teórico para o desenvolvimento da mesma. A segunda parte é a metodologia que conta com uma pesquisa exploratória de natureza quantitativa, e para tanto foi realizada uma adaptação

da escala ECCB (*Ecological Conscious Consumer Behaviour*) desenvolvida por Straughan e Roberts (1999) e da escala GPI (*Green Purchase Intention*) desenvolvida no estudo de Chan (2001), estabelecendo relação entre elas. Os instrumentos de coleta de dados foram questionários aplicados em campo junto a consumidores na cidade de Goiânia. A terceira parte é o tratamento dos dados obtidos e análise de resultados, onde é apresentada a resposta para o problema de pesquisa gerado neste trabalho. E a última parte conta com a conclusão da pesquisa e considerações finais que poderão auxiliar futuros trabalhos na área, bem como discussões no âmbito gerenciais e as limitações desta pesquisa.

Os resultados deste estudo podem contribuir para uma melhor compreensão do perfil do consumidor e a especificidade do mercado goianiense e sua relação com produtos fabricados dentro de uma política sustentável, o que facilitaria para as futuras ações de marketing por parte das empresas, a partir da ótica de consumidores.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

A pesquisa tem por objetivo geral analisar como as características sócio-demográficas e psicográficas do consumidor influenciam a intenção de compra e produtos verdes.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar as características sócio-demográficas e psicográficas para o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

- Verificar a relação entre o comportamento do consumidor ecologicamente consciente e a intenção de compra de produtos verdes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Sustentabilidade

O interesse e preocupação sobre questões voltadas para a preservação ambiental surgiu a partir das décadas de 1960 e 1970, mas foi apenas nos últimos anos do século XX, anos estes em que foram realizadas conferências como a Eco- 92, Rio- 92, elaborados o Protocolo de Kyoto e a Agenda 21, que essas questões se tornaram foco de atenção das empresas e da comunidade em geral (LAGES; NETO, 2002).

Após a década de 1990 a sustentabilidade emerge, portanto como um novo modelo de desenvolvimento que integra crescimento econômico, desenvolvimento social e preservação ambiental. O desenvolvimento sustentável surge como uma opção para as empresas e o estudo das ações empresariais voltadas para proteção ambiental como uma contribuição para área administrativa (DALMORO *et al.*, 2008).

O desenvolvimento sustentável não se refere apenas a um problema de adequações ecológicas, mas também a uma estratégia ou modelo múltiplo para a sociedade, que deve considerar a viabilidade econômica e ecológica. A noção de desenvolvimento sustentável necessita da redefinição das relações entre sociedade e natureza e, portanto de uma modificação no processo civilizatório. A ideia de sustentabilidade leva à premissa de que é necessário limitar as possibilidades de crescimento e definir iniciativas que considerem sujeitos sociais ativos e relevantes por meio de práticas educativas e de informação, o que intensifica a sensação de co- responsabilização e formação de valores éticos (JACOBI,1999). Às empresas cabe à responsabilidade de conservação ambiental, pelo seu poder de transformar o meio em que está inserida. A inter-relação das atitudes empresariais, do meio ambiente e da sociedade é percebida e ressaltada por Young e Lustosa (2000, p.9):

Os mais afetados por danos ambientais são justamente as classes e regiões mais desfavorecidas, que têm menor poder político e econômico de pressão e, portanto, menor chance de exigir uma vida mais saudável. A renda gerada pelas indústrias mais intensivas em emissão geralmente não é redistribuída de forma socialmente equitativa. Além disso, problemas ambientais podem trazer perdas econômicas, como queda da produtividade da mão-de-obra e gastos associados à deterioração da saúde da população. (YONG E LUSTOSA, 2000 p.9)

As organizações são pressionadas pela sociedade e legislações, que protestam pelo compromisso social e ambiental, influenciando de forma gradual a produção de produtos ecológicos e o comércio mais justo, ético e consciente (ALENCAR, 2007).

De acordo com Dalmoro *et al.* (2008) o debate sobre sustentabilidade foi abordado com seriedade no Brasil somente nos anos 1990 durante a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento realizada no Rio de Janeiro, entrando assim na pauta das organizações privadas, como a Braskem, Vale, Walmart e Dow Química, que segundo a Revista Brasilis (2011), exercem ações de sustentabilidade, que envolvem utilização da sobra da produção, recuperação de áreas degradadas, redução do consumo de energia e da emissão de CO₂ e cujo reconhecimento é internacional.

A introdução do conceito de desenvolvimento sustentável no ambiente empresarial para Dias (2009) tem sido traçado mais como uma maneira de empresas admitirem formas de gestão mais eficientes, como produção mais limpa e práticas eco-eficientes, do que uma ascensão do nível de consciência de gestores no que tange à sustentabilidade.

O mesmo autor ressalta que a sustentabilidade no meio organizacional possui três dimensões, também conhecidas como tripé da sustentabilidade: a social, a econômica e a ambiental. Socialmente, é tarefa da empresa oferecer as melhores condições possíveis aos seus empregados e respeitar a diversidade cultural da sociedade em que está inserida. No campo econômico, a sustentabilidade representa negócios economicamente viáveis, ou seja, empresas que cumprem seu papel na sociedade atentando para o aspecto da rentabilidade. No campo ambiental, a empresa deve buscar desenvolver a eco-eficiência em seus processos produtivos, procurando desenvolver uma cultura ambiental organizacional e assumir uma postura ambientalmente responsável. Tais dimensões devem ser desenvolvidas juntas com a mesma intensidade e preocupação, ou seja, estar em equilíbrio dinâmico para que exista o desenvolvimento sustentável.

A preocupação voltada para a preservação ambiental gera um aumento da consciência ambiental dos consumidores, que buscam cada vez mais produtos que causem menor impacto negativo ao meio ambiente, e desperta o interesse das empresas em buscar um posicionamento favorável junto aos mesmos, adotando dessa forma estratégias de marketing que utilizem o meio ambiente como variável competitiva (DIAS, 2009). Desta forma, o marketing aliado às necessidades recentes de preservação do meio ambiente e desenvolvimento sustentável origina o conceito de marketing verde.

2.2 Marketing Verde

O marketing funciona não só como um impulsionador das vendas de determinada empresa, mas também como um meio de correção de mercados e de aumento do nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto (LAS CASAS, 2010).

Para Lages e Neto (2002) os desafios do marketing relacionados às questões de desenvolvimento sustentável deu origem, nos anos de 1970, ao conceito de marketing ambiental.

O marketing verde, ou de acordo com alguns autores, marketing ambiental ou ecomarketing é a incorporação de práticas sustentáveis à estratégia empresarial tentando suprir as expectativas dos clientes de forma lucrativa e sustentável.

Os desafios do marketing verde vão além dos desafios do marketing convencional, levantando desafios de uma nova postura baseada na educação, informação de consumidores e esclarecimento dos mesmos (QUEIRÓS *et al.*, 2003).

De acordo com Enoki *et al.* (2008) o marketing verde pode ser entendido como um conjunto de políticas utilizadas de forma estratégica para a comunicação com o intuito de conquistar determinado público, aumentar a participação de mercado e se posicionar estrategicamente mediante diferenciação de produtos e serviços oferecidos. O marketing verde objetiva o desenvolvimento de produtos que supram as necessidades consumidoras, tenham preço viável e o mínimo de impacto ambiental.

O marketing verde incorporou várias atividades que incluem a elaboração e modificação de produtos, variação dos processos produtivos, embalagens e na publicidade (AFONSO, 2010). Tais atividades refletem a estratégia de marketing utilizada por determinada empresa, buscando cumprir eficientemente e eficazmente sua missão, integrando os objetivos, políticas e táticas nas organizações.

A aposta estratégica de marketing para os ecoprodutos, deve ser a nível de diferenciação do produto de forma a posicioná-lo quanto a sua qualidade para o meio ambiente, associando a construção de imagem ecológica da empresa e dos seus produtos (QUEIRÓS *et al.*, 2003) .

As ferramentas estratégicas também conhecidas como os quatro P's do marketing, uma combinação de quatro elementos (preço, praça, produto e promoção) que de acordo com Kotler e Armstrong (2000) são um conjunto de ferramentas manipuláveis pelas quais uma organização é capaz de influenciar a demanda por determinado produto, quando voltadas para os ecoprodutos devem abordar de que forma esses produtos devem ser distribuídos e promovidos, bem como os preços que devem ser cobrados e que o cliente está disposto a pagar. Estas estratégias são demonstradas a seguir:

a) Produto

Por produtos verdes ou ecoprodutos entende-se todo e qualquer artigo seja ele industrializado, manufaturado ou artesanal, destinado aos mais variados fins que seja não tóxico, não poluente e que cause impactos negativos ao meio ambiente e à saúde e que contribua para o desenvolvimento de um modelo social e econômico sustentável (IDHEA, 2013).

Produtos verdes são aqueles que apresentam as mesmas características e funções dos produtos comuns, mas que causam menor impacto ao meio ambiente, eles podem ser melhorados ou desenvolvidos dentro dos padrões ecológicos (ENOKI *et al.*, 2008)

Para um produto ser considerado ecologicamente correto significa que há uma preocupação quanto ao seu processo desde sua concepção e fabricação até seu descarte.

A identificação e classificação dos ecoprodutos por parte dos consumidores ocorrem a partir dos chamados Selos Verdes. Tais selos já são utilizados na União Européia, Japão, Austrália, Estados Unidos e até mesmo em países próximos como Colômbia. O selo verde não se trata apenas de um rótulo ou logomarca do produto, mas reflete uma avaliação técnica criteriosa, na qual são levados em consideração aspectos relacionados ao seu ciclo de vida, como matéria- prima, insumos, processo produtivo, uso e descarte. No Brasil, existem selos verdes apenas para dois segmentos: produtos orgânicos (alimentícios) e madeira, porém é fundamental que surjam mais Selos Verdes como já existem em todo o mundo (IDHEA, 2013).

b) Preço

Segundo Calomarde (2000) no preço de um produto verde devem estar inclusos, além de seus custos normais de produção, o reflexo de seus valores ambientais e aquele percebido pelo consumidor.

O preço, por ser um grande influenciador no processo de decisão de compra deve ser bem estruturado pelas empresas e levar em consideração a percepção que o consumidor possui em relação ao valor do produto que pode variar de acordo com sua cultura, seus costumes e experiências.

Produtos verdes geralmente apresentam preços mais elevados, devido aos investimentos em pesquisas e desenvolvimento além de gastos com propaganda para a conscientização do consumidor.

c) Praça

A distribuição é a estratégia de marketing que permite que um produto esteja disponível para um comprador da maneira como ele deseja, seja um consumidor final ou intermediário.

Para Silva *et al.* (2009) a distribuição é importante para o marketing verde pois reflete o ciclo de vida do produto e apresenta o canal reverso para a coleta de resíduos no fim da vida útil do produto. De acordo com os autores é preciso elaborar um eficiente sistema de distribuição reversa para os resíduos, além de comunicar os procedimentos e ações dos distribuidores que visam minimizar o consumo de recursos e executar ações que não prejudiquem o meio ambiente.

A empresa que se mostra favorável às questões voltadas ao meio ambiente deve adotar uma estratégia que utilize canais de distribuição apropriados pra preservar sua imagem diante do comprador final.

d) Promoção

A comunicação verde deve ser clara e apresentar os valores da organização. Deve também fornecer informações sobre os aspectos ecológicos dos produtos e passar a imagem de empresa comprometida com o meio ambiente, a mensagem deve ser clara e direta para que o consumidor se lembre das vantagens do produto verde na próxima compra.

Como o papel do marketing verde é atender as necessidades e desejos dos consumidores, Enoki *et al.* (2008) salienta que um ponto importante é identificar quais características influenciam a decisão de compra e quais os atributos levados em consideração na aquisição de um produto.

Para Peattie e Charter *apud* Afonso (2010) o sucesso do marketing- verde depende que ao mix de marketing (quatro P's) sejam adicionados quatro "S": Sustentabilidade dos produtos, Segurança dos produtos e produção para os trabalhadores, consumidores, meio ambiente e sociedade, Aceitação Social dos produtos e das práticas da empresa e Satisfação do consumidor.

2.3 Comportamento do Consumidor Verde

O comportamento do consumidor é caracterizado pelos processos mentais e emocionais que ocorrem durante a escolha, compra e uso dos produtos para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (MEDEIROS E CRUZ, 2006).

O comportamento do consumidor leva em consideração, além dos aspectos econômicos, os aspectos psicológicos e sociais do ser humano. Fonseca e Rossi (1998) afirmam que o comportamento do consumidor é determinado pelo seu envolvimento com o produto, ou seja, o grau de relevância que o consumidor percebe em uma situação ou objeto.

Ainda para os autores esse envolvimento pode ser afetado por três fatores: físico, pessoal ou situacional. O fator físico é referente às características do produto que o torna diferente e interessante aos olhos do consumidor. O fator pessoal diz respeito aos valores, interesses ou necessidades do indivíduo em relação ao produto. O fator situacional refere-se a situações temporárias em que a percepção do consumidor ou seu interesse por determinado objeto estão aguçados.

Os produtos selecionados pelos consumidores serão aqueles com características que produzam resultados que contribuam para o preenchimento de seus valores e aqueles que não o fizerem estarão fora do grupo de preferências do consumidor (NIADA E BAPTISTA, 2011).

De acordo com Hawkins *et al.* (2007) o comportamento do consumidor sofre influências tanto externas quanto internas. Por influências externas entende-se a cultura em que está inserido, fatores demográficos, status social, grupos de referência, família e atividades de marketing. As influências internas englobam a percepção, aprendizado, personalidade, emoções, memória e atitudes. Tais influências são alimentadas pelas experiências passadas e ajudam a construir a imagem que o consumidor tem de si mesmo e seu estilo de vida.

Para Afonso (2010) o marketing verde incorporou uma vasta gama de atividades que incluem modificação e elaboração de produtos, mudança dos processos produtivos, embalagens e a publicidade dos produtos e tais atividades refletem mudanças no estilo de vida do consumidor e revelam uma nova postura de consumo adotada pelo mesmo.

De acordo com Santos *et al.* (2008) o comportamento do consumidor tem apresentado mudanças, resultado de uma nova postura referente ao aumento do nível de consciência dos consumidores. Para os autores o modelo insustentável de consumo resulta na sensibilidade do consumidor, que atualmente tem se preocupado com o que consumir e os impactos desse consumo para o meio ambiente a médio e longo prazo. Tais consumidores procuram minimizar esses impactos e são pró-ativos em suas atitudes relacionadas ao consumo, buscando informações sobre os produtos e o modelo de produção das empresas fabricantes. Preocupam-se com a sustentabilidade do planeta e preservação do meio ambiente, cobram responsabilidade social das empresas sempre prezando por um atual modelo de consumo que não comprometa o consumo de gerações futuras.

Os consumidores verdes ou consumidores ecologicamente responsáveis, como também são chamados, são indivíduos que buscam o consumo de produtos que provoquem o menor ou até mesmo nenhum impacto ao meio ambiente. Estes consumidores reconhecem que ao deixar de

comprar determinado produto, podem desestimular sua fabricação e por isso evitam adquirir produtos que ofereçam algum risco para o meio ambiente ou para saúde (AFONSO, 2010).

Para caracterização dos consumidores verdes são consideradas variáveis sócio- demográficas e psicográficas, as quais podem exercer influência sobre o comportamento do consumidor ambientalmente responsável.

Variáveis sócio-demográficas são determinadas como gênero, idade, grau de escolaridade ou renda e identifica os consumidores quanto a esses aspectos, Straughan e Roberts (1999) defendem que as características sócio-demográficas apesar de terem sido utilizadas para identificar o perfil do consumidor verde, atualmente não explicam satisfatoriamente a natureza do comportamento desses consumidores, sendo as características psicográficas mais relevantes nesse processo.

As variáveis psicográficas são definidas por Straughan e Roberts (1999) como altruísmo, liberalismo, preocupação ambiental e eficácia percebida. O altruísmo refere-se à existência de preocupação com o bem-estar dos outros, o liberalismo parte da ideia de que o indivíduo enquanto ser humano possa fazer a diferença no cenário em que atua, a preocupação ambiental determina o grau de preocupação do indivíduo no que diz respeito aos problemas ambientais e a eficácia percebida pelos consumidores é a noção de que eles fazem ou não a diferença com suas atitudes e comportamento de consumo.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da Pesquisa

O estudo tem como objetivo geral analisar como as características sócio-demográficas e psicográficas do consumidor influenciam a intenção de compra e produtos verdes. Além do objetivo geral foram estipulados como objetivos específicos: analisar as características sócio-demográficas e psicográficas para o comportamento do consumidor ecologicamente consciente e verificar a relação entre o comportamento do consumidor ecologicamente consciente e a intenção de compra de produtos verdes.

Esta pesquisa foi desenvolvida com uma abordagem quantitativa e exploratória, uma vez que busca expressar a relação de dependência fundamental entre as variáveis para tratar o como dos fatos, tendo como vantagem a automaticidade, precisão e controle de vieses (PORTELA, 2004).

Para Soares (2003) a pesquisa quantitativa é usada quando se pretende identificar algum fenômeno sem se preocupar em explicar os fatores ou causas dos mesmos, além de assegurar a precisão dos resultados e evitar análises e interpretações distorcidas.

3.2 Escalas Utilizadas

Para esta pesquisa foram adotadas duas escalas desenvolvidas em estudos anteriores e que cumprem o propósito de analisar quantitativamente o comportamento ecologicamente consciente e a intenção de compra por produtos verdes. São escalas objetivas e que abordam diversos aspectos relacionados ao comportamento consciente e à intenção de compra por produtos verdes. Tais escalas são detalhadas nos tópicos abaixo.

3.2.1 *Ecological Conscious Consumer Behaviour* – a escala ECCB

A escala ECCB proposta no estudo de Straughan e Roberts (1999) busca medir o comportamento do consumidor ecologicamente consciente e verificar se existe relação entre este comportamento e as variáveis sócio-demográficas e psicográficas. A escala elaborada a partir da revisão da bibliografia existente e de estudos realizados com o propósito de verificar as variáveis que influenciavam o comportamento ecologicamente consciente dos consumidores durante o processo de decisão de compra identificou o perfil dos consumidores ecologicamente conscientes dos anos 1990 e resultou em implicações estratégicas de comunicação de marketing e contribuições acadêmicas.

A escala ECCB apresenta trinta itens operacionalizados em uma escala de cinco pontos – sendo (1) discordo totalmente e (5) concordo totalmente – os quais estão direcionados a identificar o comportamento ecologicamente consciente e são apresentados no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1- Escala ECCB

	ECCB
1	Para economizar energia, ando de carro o mínimo possível
2	Normalmente limito o uso de recursos escassos e de produtos fabricados que causem danos ao meio ambiente.
3	Procuro comprar eletrodomésticos energeticamente eficientes
4	Procuro usar aparelhos elétricos em horários mais econômicos
5	Não compro produtos que tenham embalagens excessivas
6	Quando existe uma escolha, eu sempre escolho o produto que contribui menos para a poluição ambiental
7	Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica
8	Se eu tenho conhecimento do potencial de danos ao meio ambiente que determinado produto pode causar, eu não compro este produto
9	Tenho trocado produtos por razões ecológicas
10	Costumo separar o lixo em casa e faço reciclagem
11	Me esforço para comprar produtos feitos de papel reciclado
12	Já comprei algum eletrodoméstico por ele consumir menos energia do que outros
13	Utilizo um sabão para a roupa com baixo nível de fosfato.
14	Já convenci alguns amigos e familiares a não comprarem alguns produtos que são nocivos para o meio ambiente
15	Substituí as lâmpadas de casa por outras mais econômicas para poupar energia.
16	Já comprei produtos por serem menos poluentes
17	Não compro produtos contidos em recipientes de aerossol.
18	Sempre que possível, compro produtos com embalagens reutilizáveis.
19	Quando compro alguns produtos, eu sempre faço um esforço para comprar os produtos que são menos poluentes
20	Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre compro aquele que é menos nocivo para outras pessoas e para o ambiente.
21	Eu compro papel higiênico reciclado
22	Eu compro lenços de papel reciclado
23	Eu compro toalhas de papel reciclado.
24	Não compro um produto se a empresa que comercializa é ecologicamente irresponsável

25	Comprei lâmpadas que, apesar de serem mais caras, poupam energia
26	Procuro comprar produtos, que após o uso, podem ser reciclados
27	Para reduzir a nossa dependência de combustível, eu dirijo meu carro o mínimo possível
28	Costumo comprar o produto de menor preço, independentemente do seu impacto na sociedade.
29	Não compro produtos para o lar que prejudicam o meio ambiente.
30	Compro lâmpadas de alta eficiência energética para economizar energia

Fonte: Adaptado de Straughan e Roberts (1999)

3.2.2 Perfil Sócio- demográfico e Psicográfico

Com o intuito de identificar as características psicográficas (definidas no estudo como eficácia percebida, preocupação ambiental, altruísmo e liberalismo) e sócio-demográficas (definidas como idade, gênero, grau de escolaridade e renda) e analisar a relação das mesmas com o comportamento ecologicamente responsável os autores Straughan e Roberts (1999) adicionaram à escala ECCB novas variáveis, as quais também são operacionalizadas na escala de cinco pontos. Os itens introduzidos na escala ECCB relacionados às características psicográficas podem ser observados no Quadro 2 a seguir.

Quadro 2- Itens relativos às características psicográficas

Eficácia Percebida	
1	É inútil para o consumidor individual fazer qualquer coisa para combater a poluição
2	Quando compro algum produto, tento mensurar como o seu uso pode afetar o meio ambiente e outros consumidores.
3	Uma vez que a ação de uma pessoa não exerça qualquer efeito sobre a poluição e os problemas de recursos naturais, não faz qualquer diferença aquilo que eu faço
4	O comportamento de cada consumidor pode ter um efeito positivo na sociedade por meio da compra de produtos vendidos por empresas socialmente responsáveis
Preocupação Ambiental	
1	As plantas e os animais existem principalmente para serem utilizados pelo homem
2	Estamos nos aproximando do limite do número de pessoas que a Terra pode suportar
3	Para manter uma economia saudável, é necessário desenvolver uma economia de estado estacionário, onde o crescimento industrial seja controlado
4	A terra tem um espaço finito e recursos limitados
5	Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural, porque eles podem transformá-lo para se adequar às suas necessidades
6	Há limites para o crescimento para além do qual a nossa sociedade industrializada não pode expandir-se
Altruísmo	

1	O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado
2	Quando os seres humanos interferem na natureza, suas ações têm frequentemente consequências desastrosas
3	Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para sobreviver
4	A humanidade está abusando gravemente do meio ambiente
5	Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para atender às suas necessidades
6	A humanidade foi criada para dominar o resto da natureza
Liberalismo	
1	Os lucros das grandes empresas devem ser controlados pelo Estado
2	Sou a favor de um sistema de saúde que abranja todos os cidadãos de qualquer idade
3	Se o desemprego é alto, o governo deve investir na criação de mais empregos
4	É preciso que o Estado exerça uma boa administração do sistema de saúde garantir que todos os cidadãos recebam assistência médica adequada
5	Sou a favor de uma fraca regulamentação da economia por parte do Estado
6	Sou a favor da revisão da estrutura tributária de modo que a carga recaia mais pesadamente sobre as empresas e indivíduos com maiores rendimentos

Fonte: Adaptado de Straughan e Roberts (1999)

Para a identificação das características sócio-demográficas, que também são citadas no estudo para verificar a relação com o comportamento ecologicamente consciente, é solicitado ao participante da pesquisa informações a respeito do seu gênero, idade, grau de escolaridade e renda.

A escala ECCB é, portanto um questionário formado por itens relacionados ao comportamento ecologicamente consciente e às características psicográficas já demonstrados. Neste estudo foi realizada uma redução da escala ECCB bem como de alguns itens relativos às características psicográficas. O procedimento para exclusão dos itens é detalhado no tópico 3.5 da pesquisa.

3.2.3 *Green Purchase Intention* – a escala GPI

A escala GPI desenvolvida por Chan (2001) é composta por três itens os quais verificam a intenção de compra do consumidor por produtos verdes. Relacionando a escala GPI com a já citada escala ECCB é possível compreender se o consumidor com comportamento ecologicamente consciente elevado também manifesta uma elevada intenção de compra por produtos verdes.

Originalmente a escala GPI está operacionalizada em uma escala de sete pontos, porém neste estudo houve uma adaptação e passou a ser em uma escala de cinco pontos como os outros itens já mencionados anteriormente. Esta adaptação foi realizada uma vez que a escala de cinco pontos é melhor aplicada no contexto brasileiro que a escala de sete pontos.

A escala GPI é composta por três itens os quais são apresentados no Quadro 3 a seguir.

Quadro 3- Escala GPI

Escala GPI	
1	Durante o próximo mês, vou considerar a compra de produtos amigos do meio ambiente, porque eles são menos poluentes
2	Durante o próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas por razões ecológicas
3	Durante o próximo mês, eu pretendo mudar para uma versão verde de um produto

Fonte: Fonte: Adaptado de Straughan e Roberts (1999)

3.3 Método de Coleta de Dados

Para a coleta de dados foi utilizada uma adaptação das escala ECCB e GPI utilizadas nos estudos de Straughan e Roberts (1999) e Chan (2001) respectivamente e anteriormente citadas no tópico 3.2 deste trabalho.

O questionário de natureza exploratória apresenta perguntas fechadas com escala de 5 pontos, do tipo de Likert”, variando de 1 – discordo totalmente – a 5 – concordo totalmente.

O questionário resulta da junção das duas escalas mencionadas e apresenta suas questões agrupadas de forma a identificar o comportamento verde, as características psicográficas e a intenção de compra por produtos verdes. Para identificar as características sócio-demográficas foram elaboras questões nas quais os respondentes da pesquisa tiveram que indicar idade, gênero, grau de escolaridade e renda.

3.4 População/Amostra /Lócus da Pesquisa

A população objeto deste estudo foram consumidores com capacidade de consumo na cidade de Goiânia, uma vez que é objetivo da pesquisa verificar a relação entre consumo consciente e características sócio-demográficas.

Empregou-se nesta pesquisa uma amostra não probabilística por conveniência, que segundo Miguel (1970) é utilizada quando a escolha de um determinado elemento do universo tem possibilidade desconhecida e a escolha dos itens ocorre simplesmente por estes serem mais acessíveis ou devido à facilidade em serem avaliados.

3.5 Procedimentos

Inicialmente foi realizado um pré-teste com o questionário para observar o tempo de resposta, o entendimento do respondente acerca do conteúdo e das questões, bem como verificar a possibilidade de redução da escala ECCB.

Na fase de pré-teste os questionários foram aplicados a trinta pessoas, onde o tempo médio de resposta dos participantes e o entendimento dos mesmos a respeito do assunto abordado e questões expostas foram observados.

No que diz respeito ao tempo de resposta, este variou entre cinco e dez minutos, os respondentes demonstraram entendimento sobre o assunto abordado e as questões, porém foi verificada fadiga em relação à extensão do questionário que contava com cinquenta e nove questões ao todo.

Para evitar a fadiga dos respondentes e assim garantir uma amostra considerável para a pesquisa, optou-se pela redução da escala ECCB.

Para realizar a redução da escala, os questionários foram tabulados no Excel 2007 e com auxílio do software estatístico R foi realizada uma análise de cluster por método de ligação completa usando uma matriz de correlação de “Pearson”. Foi adotada uma correlação invertida para que variáveis similares com correlações próximas pudessem ser agrupadas.

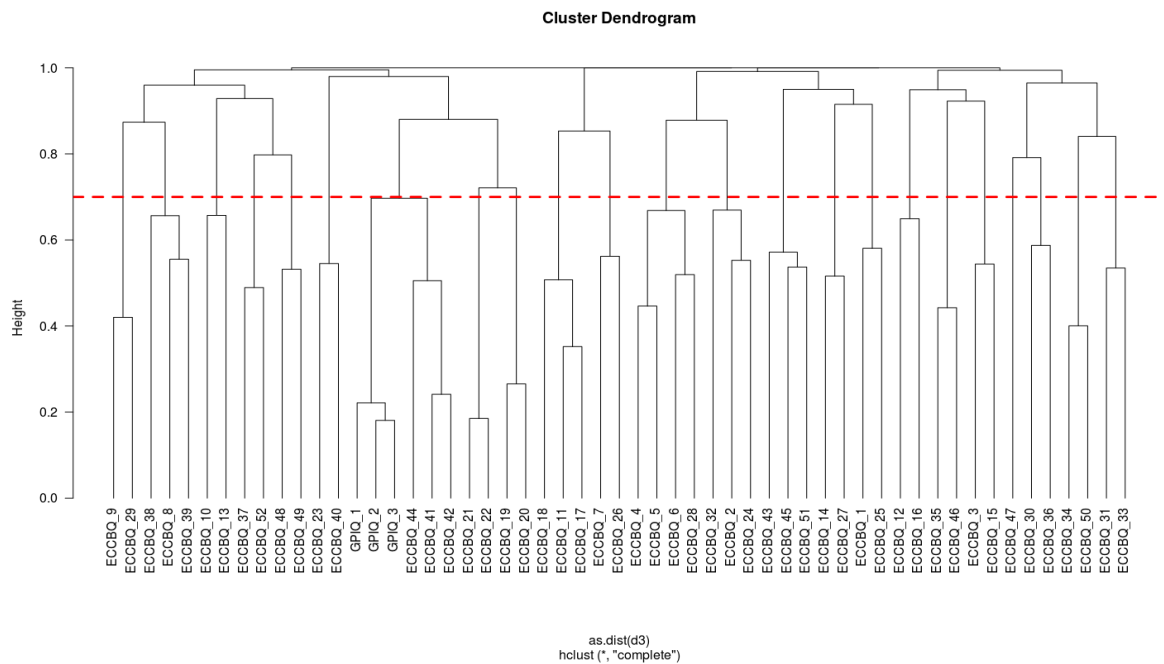


Figura 1: Agrupamento de variáveis por meio da correlação invertida.

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

A figura acima representa um dendograma de correlação invertida em que a aproximação da base indica correlação próxima de 1. A linha pontilhada está em 0,3 e os grupos de questões abaixo apresentam correlação igual ou maior que esse valor e a partir disto foi estabelecido o critério para exclusão dos itens. Os grupos foram formados em sua maioria por duas questões cada, das quais uma poderia ser retirada, a partir daí realizou-se a leitura das questões e análise da relevância de cada uma em detrimento a outras. Sendo assim foram excluídas da escala ECCB 20 questões, sendo 14 relacionadas ao comportamento ecologicamente responsável (questões 3, 4, 6, 7, 9, 13, 16, 17, 20, 22, 23, 25, 27 e 30) e outras 6 relacionadas às variáveis psicográficas (questões 32, 39, 44, 46, 50, 51).

Após a exclusão das questões o questionário final foi elaborado e apresentado nos apêndices da pesquisa.

Na sequência os questionários foram aplicados, no momento da abordagem dos respondentes houve uma explicação prévia sobre a pesquisa e seus objetivos e em seguida a entrega do questionário aos mesmos. O tempo para resposta foi livre e ficou a cargo dos participantes a leitura e entendimento do questionário, tendo a interferência do aplicador apenas quando solicitado.

Foram aplicados 128 questionários dos quais 8 foram invalidados por não conterem todas as respostas necessárias. Ao final a amostra contou com 120 questionários válidos para o estudo.

3.6 Tratamento dos Dados

Após a tabulação dos dados foi realizada a análise dos mesmos usando o software R, foram utilizadas para tanto algumas técnicas estatísticas como a análise de componentes principais e análise de regressão que segundo Malhotra (2006 p. 497) “é um processo potente e flexível para análise das relações associativas entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes”. Para o autor a análise de regressão pode ser utilizada para explicar variações significativas entre variáveis dependentes e independentes, mostrando se existe relação ou não entre as mesmas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Comportamento Consciente e características psicográficas

No quadro que segue é possível observar o número de respostas obtidas em cada item da escala ECCB bem como a respectiva média e desvio- padrão.

Quadro 4-ECCB – Estatísticas descritivas dos itens

Itens da Escala ECCB	N	Média	Desvio-padrão
Para economizar energia, ando de carro o mínimo possível	120	2,26	1,33
Normalmente limito o uso de recursos escassos e de produtos fabricados que causem danos ao meio ambiente.	120	3,39	1,20
Não compro produtos que tenham embalagens excessivas	120	2,98	1,20
Se eu tenho conhecimento do potencial de danos ao meio ambiente que determinado produto pode causar, eu não compro este produto	120	3,69	1,30
Costumo separar o lixo em casa e faço reciclagem	120	3,38	1,45
Me esforço para comprar produtos feitos de papel reciclado	120	3,00	1,22
Já comprei algum eletrodoméstico por ele consumir menos energia do que outros	120	4,32	1,22
Já convenci alguns amigos e familiares a não comprarem alguns produtos que são nocivos para o meio ambiente	120	3,40	1,36
Substitui as lâmpadas de casa por outras mais econômicas para poupar energia.	120	4,53	0,87
Sempre que possível, compro produtos com embalagens reutilizáveis.	120	3,75	1,12
Quando compro alguns produtos, eu sempre faço um esforço para comprar os produtos que são menos poluentes	120	3,59	1,15
Eu compro papel higiênico reciclado	120	2,23	1,44
Não compro um produto se a empresa que comercializa é ecologicamente irresponsável	120	3,51	1,26
Procuro comprar produtos, que após o uso, podem ser reciclados	120	3,49	1,06
Costumo comprar o produto de menor preço, independentemente do seu impacto na sociedade.	120	2,97	1,35
Não compro produtos para o lar que prejudicam o meio ambiente.	120	3,39	1,06

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

A análise do Quadro 4 permite observar que os itens com maior pontuação foram: “já comprei algum eletrodoméstico por ele consumir menos energia do que outros” (4,32); “substitui as lâmpadas de casa por outras mais econômicas para poupar energia” (4,53). Estes itens estão

voltados ao comportamento de compra e diante desse resultado é positivo notar que existe uma preocupação ambiental dos consumidores em seus hábitos de compra.

Em contrapartida, os itens com menor pontuação foram: “eu compro papel higiênico reciclado” (2,23); “para economizar energia ando de carro o mínimo possível” (2,26); “costumo comprar o produto de menor preço independentemente do seu impacto na sociedade” (2,97); “não compro produtos que tentam embalagens excessivas” (2,98). Estes resultados demonstram que o consumidor não manifesta sensibilidade em relação a determinados produtos como, por exemplo, o papel higiênico reciclado ou produtos que possuam embalagens em excesso. Outro ponto a se observar é que o consumidor não está disposto a abandonar o estilo de vida a que está habituado, ou seja, diminuir o uso do carro não é algo que ele esteja disposto a fazer. No que diz respeito a uma situação de compra, os resultados revelam que o preço não é o mais relevante para a escolha do consumidor que pode levar em consideração outros fatores.

Nos quadros a seguir (5, 6, 7, 8, 9) são apresentados os resultados referentes às características psicográficas e intenção de compra.

Quadro 5- Eficácia percebida – estatísticas descritivas dos itens

Itens relativos à eficácia percebida	N	Média	Desvio-padrão
É inútil para o consumidor individual fazer qualquer coisa para combater a poluição	120	1,88	1,26
Uma vez que a ação de uma pessoa não exerça qualquer efeito sobre a poluição e os problemas de recursos naturais, não faz qualquer diferença aquilo que eu faço	120	1,80	1,13
O comportamento de cada consumidor pode ter um efeito positivo na sociedade por meio da compra de produtos vendidos por empresas socialmente responsáveis	120	4,37	0,93

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

No que diz respeito à eficácia percebida, ou seja, noção de que eles fazem ou não a diferença com suas atitudes e comportamento de consumo, o item de maior pontuação foi: “o comportamento de cada consumidor pode ter um efeito positivo na sociedade por meio da compra de produtos vendidos por empresas socialmente responsáveis” (4,37) os resultados revelam que o consumidor se preocupa com os produtos que consome, bem como a fabricação e venda dos mesmos por empresas socialmente responsáveis, existe a noção de que o comportamento de compra responsável e direcionado aos produtos certos pode fazer a diferença. Os outros dois itens obtiveram uma baixa pontuação: “uma vez que a ação de uma pessoa não exerça qualquer efeito sobre a poluição e os problemas de recursos naturais, não

faz qualquer diferença aquilo que eu faço” (1,80); “é inútil para o consumidor individual fazer qualquer coisa para combater a poluição” (1,88). Porém estes resultados são positivos uma vez que revelam a percepção de que suas ações não são isoladas e que as atitudes tomadas podem fazer a diferença para o meio ambiente.

Quadro 6- Preocupação ambiental- estatísticas descritivas dos itens

Itens relativos à preocupação ambiental	N	Média	Desvio-padrão
As plantas e os animais existem principalmente para serem utilizados pelo homem	120	2,28	1,41
Estamos nos aproximando do limite do número de pessoas que a Terra pode suportar	120	3,47	1,33
Para manter uma economia saudável, é necessário desenvolver uma economia de estado estacionário, onde o crescimento industrial seja controlado	120	3,38	1,30
A terra tem um espaço finito e recursos limitados	120	3,98	1,44
Há limites para o crescimento para além do qual a nossa sociedade industrializada não pode expandir-se	120	3,48	1,39

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Em relação à preocupação ambiental os itens de maior pontuação foram: “a terra tem um espaço finito e recursos limitados” (3,98); “há limites para o crescimento para além do qual a nossa sociedade industrializada não pode expandir-se” (3,48). Logo, o item com menor pontuação foi: “as plantas e os animais existem principalmente para serem utilizados pelo homem” (2,28).

Por meio destes resultados pode-se compreender que o consumidor preocupa-se com a finitude dos recursos naturais e considera importante o controle das atividades industriais, da mesma forma que demonstra não concordar com o uso abusivo de animais e plantas pelo ser humano.

Quadro 7- Altruísmo - Estatísticas descritivas dos itens

Itens relativos ao altruísmo	N	Média	Desvio-padrão
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado	120	4,07	1,21
Quando os seres humanos interferem na natureza, suas ações têm frequentemente consequências desastrosas	120	4,02	1,15
Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para sobreviver	120	4,48	0,97
Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para atender às suas necessidades	120	2,92	1,34

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Sobre o altruísmo, que está relacionado à existência de preocupação com o bem-estar dos outros, os itens com maior pontuação foram: “os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para sobreviver” (4,48); “o equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado” (4,07). E o item com menor pontuação foi: “os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para atender às suas necessidades” (2,92). Analisando tais resultados é possível observar que existe a preocupação do consumidor com o próximo, ele considera importante estar em harmonia com a natureza e tem consciência ténue equilíbrio natural, até mesmo o item com menor pontuação revela algo positivo uma vez que revela que o consumidor não se considera detentor do direito de modificar o meio ambiente como bem entender.

Quadro 8 - Liberalismo - estatísticas descritivas dos itens

Itens relativos ao liberalismo	N	Média	Desvio-padrão
Os lucros das grandes empresas devem ser controlados pelo Estado	120	2,49	1,37
Sou a favor de um sistema de saúde que abranja todos os cidadãos de qualquer idade	120	4,66	0,87
Se o desemprego é alto, o governo deve investir na criação de mais empregos	120	4,28	1,04
Sou a favor da revisão da estrutura tributária de modo que a carga recaia mais pesadamente sobre as empresas e indivíduos com maiores rendimentos	120	3,70	1,29

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Em relação ao liberalismo, os itens com maior pontuação foram: “sou a favor de um sistema de saúde que abranja todos os cidadãos de qualquer idade” (4,66); “se o desemprego é alto, o governo deve investir na criação de mais empregos” (4,28). Já o item com menor pontuação foi: “os lucros das grandes empresas devem ser controlados pelo Estado” (2,49). Estes resultados demonstram que o consumidor espera ser amparado pelo Estado e não considera justo o mesmo controlar o capital privado.

Quadro 9- Intenção de compra – estatísticas descritivas dos itens

Itens relativos à intenção de compra	N	Média	Desvio-padrão
Durante o próximo mês, vou considerar a compra de produtos amigos do meio ambiente, porque eles são menos poluentes.	120	3,72	1,15
Durante o próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas por razões ecológicas	120	3,52	1,22
Durante o próximo mês, eu pretendo mudar para uma versão verde de um produto	120	3,48	1,23

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

No que diz respeito à intenção de compra é possível observar que os valores obtidos em cada item são muito próximos, existindo um pequeno destaque no primeiro item: “durante o próximo mês, vou considerar a compra de produtos amigos do meio ambiente, porque eles são menos poluentes” (3,72). É possível observar que o consumidor não faz uma significativa diferenciação entre os itens da escala, porém considera a compra de produtos menos poluentes como um critério mais representativo.

As médias obtidas em cada um dos itens da escala ECCB revelam em sua maioria uma boa tendência de consumo e nível de consciência ecológica. Salvo alguns itens que demonstram uma menor sensibilidade do consumidor à determinados produtos reciclados ou a dificuldade de abandonar o estilo de vida a que se está acostumado, os resultados demonstram que o consumidor tem adquirido responsabilidade ecológica e sabe o que ambientalmente correto.

Em outra análise realizada foi possível observar a correlação existente entre o comportamento consciente, as características psicográficas e a intenção de compra através das respostas obtidas e cada um dos questionários aplicados.

Quadro 10- Correlação de variáveis

	Altruísmo	Comportamento consciente	Eficácia Percebida	Intenção de compra	Liberalismo
Comportamento de Compra	0,089621				
Eficácia Percebida	-0,01598	0,141527			
Intenção de compra	0,139133	0,638036	0,023766		
Liberalismo	0,451676	0,326625	0,138734	0,308794	
Preocupação Ambiental	0,310455	0,011298	0,030284	0,005495	0,231874

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

No Quadro 10 é possível observar a correlação das variáveis, ou seja, a força de relação entre as variáveis analisadas. Tendo como foco o comportamento consciente e sua relação com as

demais variáveis, é possível observar que o comportamento consciente está forte e positivamente relacionado com a intenção de compra por produtos verdes, relaciona-se positiva e moderadamente com o liberalismo e em seguida com a eficácia percebida, enquanto que com altruísmo e preocupação ambiental apresenta uma fraca relação.

Para verificar a relação de causa e efeito entre o comportamento consciente, as variáveis psicográficas e a intenção de compra por produtos verdes foi realizada uma análise de regressão e os resultados podem ser verificados na Figura 3 a seguir.

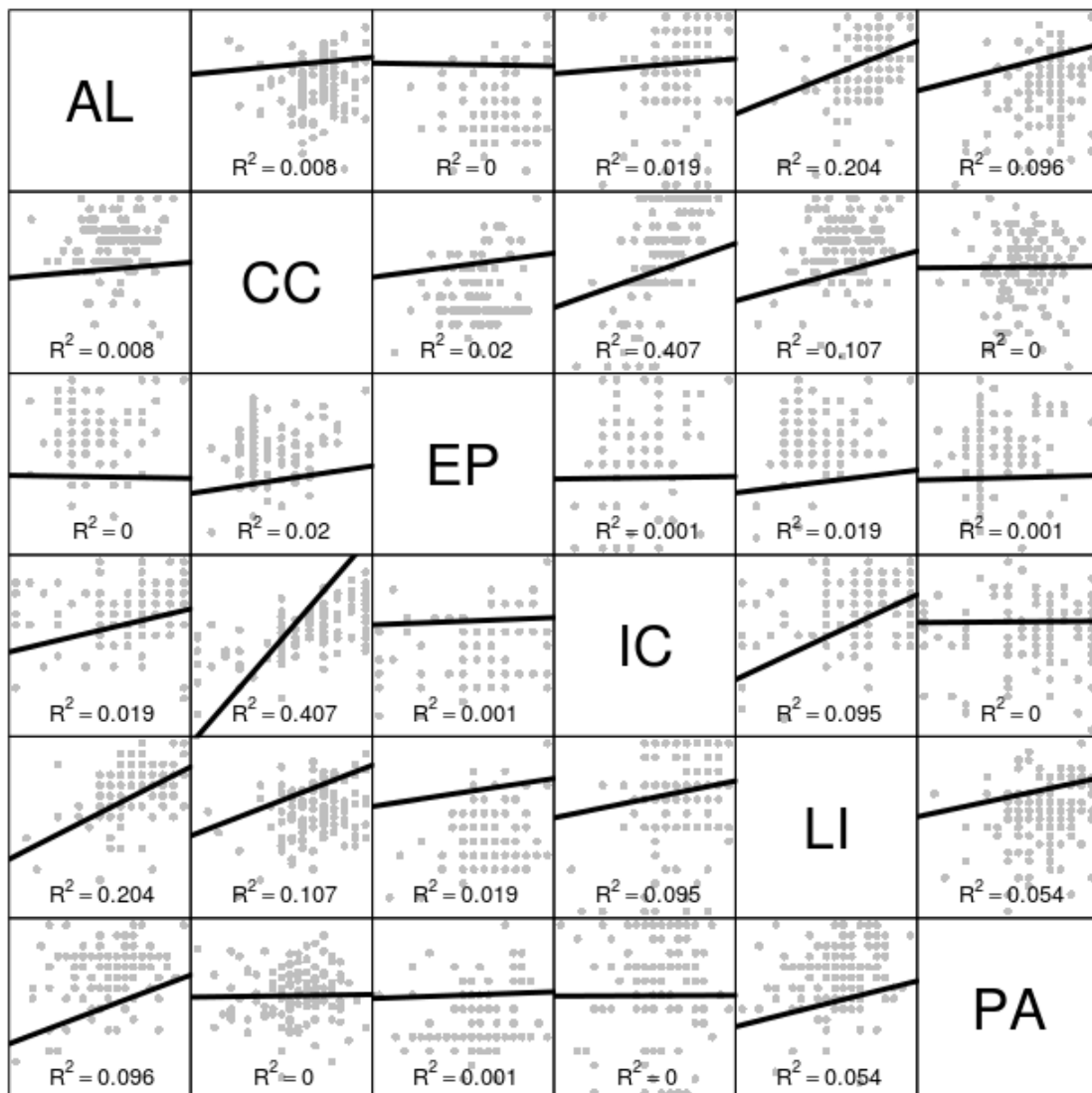


Figura 2: Análise de regressão.
Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Onde: AL – altruísmo; CC- comportamento consciente; EP – eficácia percebida; IC – intenção de compra; LI – liberalismo; PA – preocupação ambiental.

A figura é um acoplado de vários gráficos e demonstra a relação de causa e efeito entre as variáveis onde nas linhas (horizontal) são observadas as causas e nas colunas (vertical) são observados os efeitos. Valores de R^2 mais próximos de um significam que os dados empíricos (os pontos dos gráficos) se ajustaram bem ao modelo predito (a reta da regressão linear). Valores de R^2 muito próximos de zero significam o contrario.

A linha traçada em cada um dos quadros indica o modelo predito da relação existente entre a variável do eixo 'y' modelada em função do eixo 'x'.

A intersecção entre a coluna CC e a linha IC mostra a relação forte de CC modelada em função de IC ($R^2=0.407$). Esta análise buscou compreender se o comportamento consciente tem como efeito a intenção de compra por produtos verdes. Deste modo, verificou-se que este efeito existe.

Buscando conhecer o efeito que as variáveis psicográficas exercem sobre o comportamento consciente para explicar a relevância dessas características para o comportamento ecologicamente consciente, parte-se da coluna de cada uma dessas variáveis até CC.

Observou-se que as variáveis psicográficas com maiores efeitos sobre o comportamento ecologicamente consciente, ou seja, com maior relevância são a eficácia percebida ($R^2= 0.02$) e liberalismo ($R^2= 0.107$), enquanto que altruísmo ($R^2=0.008$) e preocupação ambiental ($R^2 < 0.001$) exercem pouca ou pouquíssima influência sobre esse comportamento demonstrando não serem relevantes para o mesmo.

Por meio dos resultados obtidos foi possível responder ao segundo e terceiro objetivos específicos estabelecidos no início da pesquisa: “analisar a relevância das características psicográficas para o comportamento do consumidor ecologicamente consciente” e “verificar a relação entre o comportamento do consumidor ecologicamente consciente e a intenção de compra de produtos verdes”. Portanto as características psicográficas relevantes para o comportamento ecologicamente consciente são a eficácia percebida e o liberalismo e existe alta e forte relação entre o comportamento ecologicamente consciente e a intenção por produtos verdes.

Os resultados obtidos neste ponto diferem dos obtidos por Afonso (2010) no que diz respeito às características psicográficas, uma vez que foi verificado em seu estudo que as características de maior relevância são a eficácia percebida e o altruísmo.

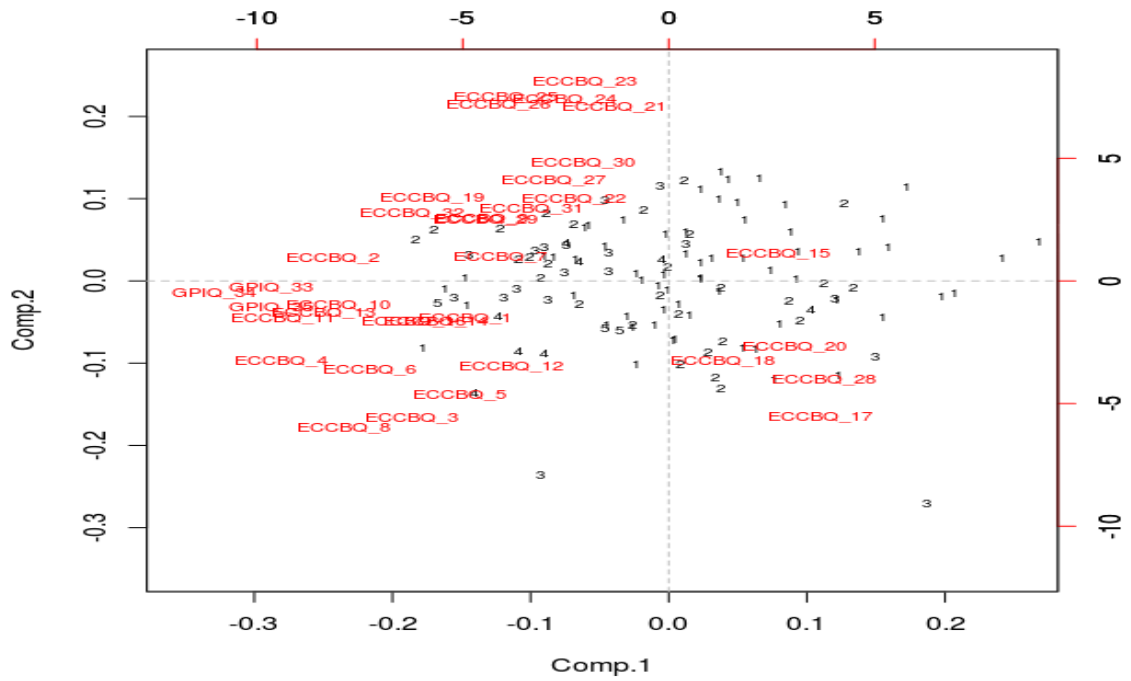


Figura 4: Variáveis ECCB e idade.
 Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Onde:1- até 24 anos; 2- entre 25 e 34 anos; 3- entre 35 e 44 anos; 4- entre 45 e 54 anos; 5- mais de 55anos.

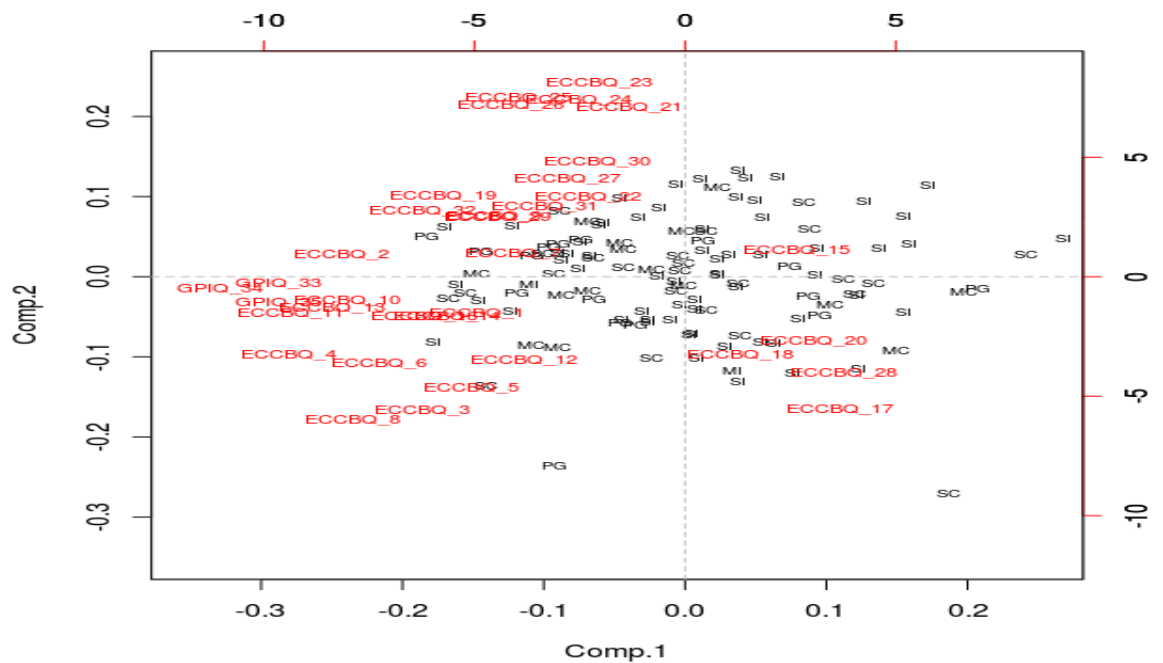


Figura 5: Variáveis ECCB e grau de escolaridade.
 Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Onde: MI- ensino médio incompleto; MC- ensino médio completo; SI- ensino superior incompleto; SC- ensino superior completo; PG- pós- graduação.

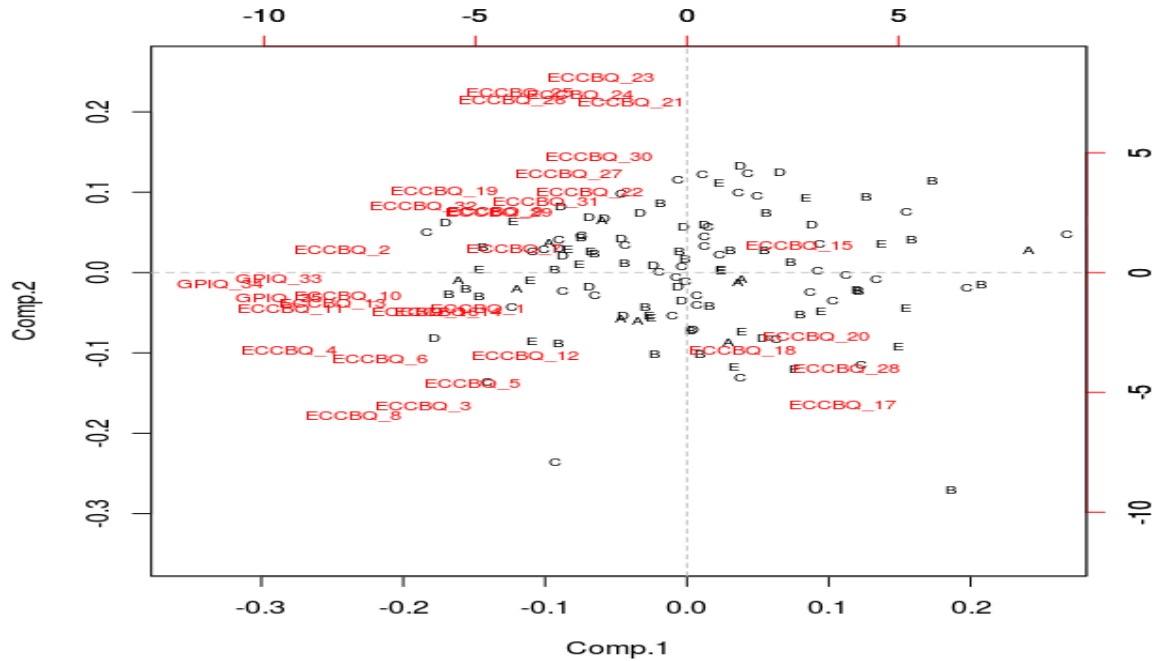


Figura 6: Variáveis ECCB e renda familiar bruta.

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Onde: A- renda acima de R\$ 13560,00; B- entre R\$6780,01 e R\$13560,00; C- entre R\$2712,01 e 6780,00; D- entre R\$1356,01 e 2712,00; E- abaixo de R\$1356,00.

As figuras acima demonstram a forma com que os respondentes foram classificados em função do questionário aplicado e de acordo as características sócio-demográficas. A distribuição das características sócio-demográficas em cada um dos planos revela que não existe relação entre tais variáveis e o comportamento ecologicamente consciente uma vez que as características estão dispersas, ou seja, para existir relação entre o comportamento ecologicamente consciente e as características sócio-demográficas as mesmas deveriam estar agrupadas de acordo com a classificação de cada uma.

A partir desses resultados é possível responder ao primeiro objetivo específico estabelecido no início da pesquisa: “analisar a relevância das características sócio-demográficas para o comportamento do consumidor ecologicamente consciente”. Verificou-se, portanto que as características sócio-demográficas não apresentam relevância para o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

O mesmo resultado foi verificado também na pesquisa de Afonso (2010) onde foi descartada a influência destas características sobre comportamento ecologicamente consciente.

5 CONCLUSÃO

5.1 Limitações da pesquisa

Durante o desenvolvimento da pesquisa foram identificadas algumas limitações como, a extensão do questionário aplicado que desencorajou alguns respondentes. Em consequência disto e também do tempo escasso, o número da amostra obtida foi menor que o planejado no início da pesquisa.

A abordagem quantitativa empregada na pesquisa não permite um estudo detalhado sobre causas e efeitos dos fenômenos estudados, o que seria possível com o auxílio de uma abordagem qualitativa.

A limitação do tempo impossibilitou a aplicação de uma escala que verifica a compra efetiva de produtos verdes a partir da intenção de compra observada, o que tornaria a pesquisa mais completa.

5.2 Considerações Finais

A partir da realização deste trabalho foi possível compreender o comportamento do consumidor ecologicamente consciente bem como verificar a relevância das características psicográficas e sócio-demográficas para esse comportamento.

Os resultados apresentados revelam que o consumidor da cidade de Goiânia apresenta consciência ecológica e essa consciência reflete em sua intenção de compra por produtos verdes. A relevância das características psicográficas e sócio-demográficas também foi verificada e concluiu-se que apenas as características eficácia percebida e liberalismo são relevantes para o comportamento ecologicamente consciente, porém no que diz respeito às características sócio- demográficas foi verificado que nenhuma apresenta relevância para determinar esse comportamento. Esse resultado vai de encontro com a literatura quando é afirmado que embora as características sócio-demográficas já tivessem sido usadas para explicar o comportamento consciente elas não explicam muito bem a natureza desse comportamento.

No âmbito gerencial tais resultados ajudam na elaboração de comunicações de marketing mais efetivas com o apelo certo para atingir esse segmento ecologicamente consciente do mercado, uma vez que conhecer seu público-alvo suas expectativas e motivações acerca de um produto seja algo muito importante para um marketing de sucesso.

Pensando em trabalhos futuros, esta pesquisa permite um estudo mais profundo sobre os motivos que levam as características psicográficas a ser relevantes para o comportamento ecologicamente consciente, além de possibilitar a investigação da compra efetiva de produtos verdes a partir da intenção de compra observada.

6 REFERÊNCIAS

AFONSO, A. C.B. **O consumidor verde: perfil e comportamento de compra**. Lisboa: ISEG, 2010. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/1758>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

ALENCAR, L. **Indicadores de sustentabilidade e sua relação na mensuração da competitividade empresarial**. Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 2007.

CHAN, R. Y. K. **Determinants of Chinese consumers green purchase behavior**. *Psychology & Marketing*. vol. 18, p. 389 – 413, 2001.

CALOMARDE, J. V. **Marketing ecológico**. Madrid, Ediciones Piramide, S.A, 2000.

DALMORO, M.; VENTURINI, J. C.; PEREIRA, B. A. D. **Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing**. *Rev. bras. Gest. Neg.*, São Paulo, vol. 11, n. 30, p. 38- 52, jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://200.169.97.104/seer/index.php/RBGN/article/viewFile/232/445>>. Acesso em: 16 dez. 2012.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ENOKI, A. E.; ADUM, S. H. N.; FERREIRA, M. Z.; VALDEVINO, S. L.; AURELIANO, C. A.; SILVA, A. A. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **In: III ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**, 2008, Curitiba. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=357&cod_evento_edicao=37&cod_edicao_trabalho=8323>. Acesso em: 16 dez. 2012.

FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A. V. Estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. **In: XXII ENCONTRO DA ANPAD**, 1998, Foz do Iguaçu. Disponível em:

<http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_1998/MKT/MKT22.pdf >. Acesso em: 10 jan. 2013.

HAWKINS, Del I. et al. **Comportamento do consumidor**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DA HABITAÇÃO ECOLÓGICA- IDHEA. **Produtos ecológicos para uma sociedade sustentável**, 2013. Disponível em: <<http://www.idhea.com.br/artigos2.asp>>. Acesso em : 9 maio 2013.

JACOBI, P. **Meio ambiente e sustentabilidade**. São Paulo: CEPAM, p. 175-184, 1999. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/7506458/Meio-Ambiente-e-Sustentabilidade>>. Acesso em: 5 nov. 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC-Livros Técnicos e Científicos, 2000.

LAGES, N. S.; NETO, A. V. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. **In: XXVI ENCONTRO DA ANPAD**, 2002, Salvador. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=49&cod_evento_edicao=6&cod_edicao_trabalho=2694>. Acesso em : 14 dez. 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, vol. 14, Ed. Especial 2006. Disponível em:<<http://wp.oktiva.com.br/fatene/files/2009/09/artigo-comportamento-do-consumidor.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

MIGUEL, G. B. **Métodos de pesquisa pedagógica**. São Paulo: Ed. Loyola, 1970.

MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. **A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência:** um estudo exploratório na cidade de São Paulo. R.Adm., São Paulo, vol.38, n.1, p.46-57, jan./fev./mar. 2003. Disponível em: <http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=1079>. Acesso em: 16 dez. 2012.

NIADA, A. C. M.; BAPTISTA, P. P. Hierarquia de metas do consumidor para diferentes níveis de autoconexão com a marca. **In:** XXXV ENCONTRO DA ANPAD, 2011, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2011/MKT/MKT1159.pdf>. Acesso em : 16 dez. 2012.

PORTELA, G.L. **Abordagens teórico- metodológicas.** Projeto de pesquisa no ensino de letras para o curso de formação de professores da UEFS, 2004. Disponível em: <www.uefs.br/disciplinas/let318/abordagens_metodologicas.rtf> . Acesso em: 03 dez. 2013.

QUEIRÓS, B. T.; DOMINGUES, M. F.; ABREU, N. B. **Ecomarketing.** Cidade do Porto: FEP, 2003. Disponível em: <<http://www.econegocios.com.br/admin/artigos/Ecomarketing.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

REVISTA BRASILIS. **Sustentabilidade nas empresas,** 2011. Disponível em: <<http://revista.brasil.gov.br/especiais/rio20/desenvolvimento-sustentavel/sustentabilidade-nas-empresas-brasileiras>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

SANTOS, T. C.; LEITE, A. P. R.; TACCONI, M. F. F. S.; ALEXANDRE, M. L. Movimento do consumo consciente: do cidadão consumidor ao consumidor cidadão. **In:** ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA, 2008, Salvador. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnAPG/enapg_2008/ENAPG340.pdf>. Acesso em: 24 maio 2013.

SILVA, A. A.; FERREIRA, M. Z.; FERREIRA, P. A. Estratégias de marketing verde e o comportamento do consumidor: um estudo confirmatório na grande São Paulo. **In:** XII SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES

INTERNACIONAIS, 2009, São Paulo. **Anais**. São Paulo: FGV- EAESP, 2009. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2009/artigos/E2009_T00255_PCN67409.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2012.

SOARES, E. **Metodologia científica: lógica, epistemologia e normas**. São Paulo: Atlas, 2003.

STRAUGHAN, R. D., ROBERTS, J. A. Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behaviour in the New Millennium. **Journal of Consumer Marketing**, vol.16, nº 6, 1999.

YOUNG, C. E. F.; LUSTOSA, M. C. J. **Meio ambiente e competitividade na indústria brasileira**. Rio de Janeiro: IE-UFRJ, 2000. Disponível em: <http://ww2.ie.ufrj.br/images/pesquisa/publicacoes/rec/REC%205/REC_5.Esp_10_Meio_ambiente_e_competitividade_na_industria_brasileira.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2012.

APÊNDICE

Questionário da pesquisa

Caro respondente,

Me chamo Paula Gabrielle e sou graduanda do Curso de Administração da Universidade Federal de Goiás. Estou realizando uma pesquisa para o desenvolvimento do meu trabalho de conclusão de curso com orientação do Prof. Ricardo Limongi.

O objetivo central da pesquisa é analisar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente na cidade de Goiânia, e sua participação com o preenchimento das questões abaixo é fundamental.

O preenchimento do questionário tem a duração de 5 minutos.

Caso tenha alguma dúvida com o questionário, ou queira entrar em contato para saber mais sobre a pesquisa, meu e-mail para contato é: paulinhaalvares_@hotmail.com

Analise as questões a seguir sendo 1- Discordo totalmente, 2- Discordo parcialmente, 3- Indiferente, 4- Concordo parcialmente e 5- Concordo totalmente.

	1	2	3	4	5
1 Para economizar energia, ando de carro o mínimo possível					
2 Normalmente limito o uso de recursos escassos e de produtos fabricados que causem danos ao meio ambiente.					
3 Não compro produtos que tenham embalagens excessivas					
4 Se eu tenho conhecimento do potencial de danos ao meio ambiente que determinado produto pode causar, eu não compro este produto					
5 Costumo separar o lixo em casa e faço reciclagem					
6 Me esforço para comprar produtos feitos de papel reciclado					
7 Já comprei algum eletrodoméstico por ele consumir menos energia do que outros					
8 Já convenci alguns amigos e familiares a não comprarem alguns produtos que são nocivos para o meio ambiente					
9 Substitui as lâmpadas de casa por outras mais econômicas para poupar energia.					
10 Sempre que possível, compro produtos com embalagens reutilizáveis.					
11 Quando compro alguns produtos, eu sempre faço um esforço para comprar os produtos que são menos poluentes					
12 Eu compro papel higiênico reciclado					

	1	2	3	4	5
13 Não compro um produto se a empresa que comercializa é ecologicamente irresponsável					
14 Procuo comprar produtos, que após o uso, podem ser reciclados					
15 Costumo comprar o produto de menor preço, independentemente do seu impacto na sociedade.					
16 Não compro produtos para o lar que prejudicam o meio ambiente.					
17 É inútil para o consumidor individual fazer qualquer coisa para combater a poluição					
18 Uma vez que a ação de uma pessoa não exerça qualquer efeito sobre a poluição e os problemas de recursos naturais, não faz qualquer diferença aquilo que eu faço					
19 O comportamento de cada consumidor pode ter um efeito positivo na sociedade por meio da compra de produtos vendidos por empresas socialmente responsáveis					
20 As plantas e os animais existem principalmente para serem utilizados pelo homem					
21 Estamos nos aproximando do limite do número de pessoas que a Terra pode suportar					
22 Para manter uma economia saudável, é necessário desenvolver uma economia de estado estacionário, onde o crescimento industrial seja controlado					
23 A terra tem um espaço finito e recursos limitados					
24 Há limites para o crescimento para além do qual a nossa sociedade industrializada não pode expandir-se					
25 O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado					
26 Quando os seres humanos interferem na natureza, suas ações têm frequentemente consequências desastrosas					
27 Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para sobreviver					
28 Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para atender às suas necessidades					
29 Os lucros das grandes empresas devem ser controlados pelo Estado					
30 Sou a favor de um sistema de saúde que abranja todos os cidadãos de qualquer idade					

	1	2	3	4	5
31 Se o desemprego é alto, o governo deve investir na criação de mais empregos					
32 Sou a favor da revisão da estrutura tributária de modo que a carga recaia mais pesadamente sobre as empresas e indivíduos com maiores rendimentos					
33 Durante o próximo mês, vou considerar a compra de produtos amigos do meio ambiente, porque eles são menos poluentes.					
34 Durante o próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas por razões ecológicas					
35 Durante o próximo mês, eu pretendo mudar para uma versão verde de um produto					

36 Gênero

- a) Masculino
- b) Feminino

37 Idade

- a) Até 24 anos
- b) Entre 25 e 34 anos
- c) Entre 35 e 44 anos
- d) Entre 45 e 54 anos
- e) Mais de 55 anos

38 Grau de escolaridade

- a) Ensino fundamental completo
- b) Ensino médio incompleto
- c) Ensino médio completo
- d) Ensino superior incompleto
- e) Ensino superior completo
- f) Pós-graduação

39 Renda familiar bruta

- a) Abaixo de R\$ 1.356,00
- b) Entre R\$ 1.356,01 e R\$ 2.712,00
- c) Entre R\$ 2.712,01 e R\$ 6.780,00
- d) Entre R\$ 6.780,01 e R\$ 13.560,00
- e) Acima de R\$ 13.560,00