



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



COMPORTAMENTO ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE: UM ESTUDO DOS CONSUMIDORES DE PETRÓPOLIS-RJ

Fernanda Cestari da Rosa
cestaridarosa@gmail.com
UCP

Ueliton da Costa Leonidio
ueliton.leonidio@ucp.br
UCP

Carlos Silva de Jesus
crsjesus@cefet-rj.br
CEFET/RJ

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo aplicar a Escala de Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor - Ecologically Conscious Consumer Behaviour (ECCB), buscando entender como a consciência ecológica afeta os hábitos do consumidor e seu comportamento de compra futura. A escala foi desenvolvida por Roberts (1996) e adaptada por Grohmann et al. (2012) à realidade brasileira. Além da revisão bibliográfica, o trabalho de pesquisa contou com um questionário visando traçar o perfil demográfico e submeter os respondentes às questões da escala. A amostra foi escolhida aleatoriamente, por conveniência, dentre a população da cidade de Petrópolis-RJ. A análise dos resultados permitiu observar um bom nível de concordância com relação à preocupação com o meio ambiente, sugerindo que a sustentabilidade e o tema ambiental estão cada vez mais presentes na consciência dos respondentes, motivando suas escolhas e determinando a postura de consumo.

Palavras Chave: Marketing verde - ECCB - sustentabilidade - consciência ecológica -



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELENCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



1. INTRODUÇÃO

A ocorrência de desastres ambientais se deve em grande medida à degradação do meio ambiente. Dentre outras consequências, os danos à camada de ozônio, a extinção de várias espécies e o desmatamento de florestas têm provocado reflexões sobre as questões ambientais, desafiando os modelos tradicionais de produção e consumo dos indivíduos e organizações (EGRI & PINFIELD, 2012).

A atenção ao ambiente tem obtido grande relevância no cenário atual, já que as ações decorrentes da inclusão do tema na ordem econômica e social podem influenciar diretamente o comportamento de consumo da sociedade. Uma singular análise se dá considerando a influência das questões ambientais no comportamento de consumo.

Indicadores nunca antes registrados têm trazido à discussão os efeitos do descaso com o ambiente e, conseqüentemente, oportunizado a inclusão do tema na pauta popular, se manifestando, principalmente, no comportamento dos indivíduos e na forma como eles pensam ao perceberem o impacto de suas ações sobre o ambiente.

O termo ambiente é amplo, consistindo em fatores externos, físicos e biológicos. Constitui “a integração de sistemas sociais na biosfera e representa ainda o valor sociopolítico que instrumenta a relação do homem com o ambiente natural” (JESUS *et al.*, 2013, p. 2). Da consideração do ambiente em sentido amplo e das suas implicações na sociedade e na economia, emergiu o conceito de sustentabilidade que difundiu uma definição de desenvolvimento que orienta pela satisfação das necessidades presentes sem comprometer a capacidade de atendimento das demandas de gerações futuras (SCOTTO *et al.*, 2009).

Logo, o conceito de sustentabilidade é também amplo, englobando, além dos aspectos ambientais, outros relacionados ao crescimento e à distribuição e consumo de recursos. Os esforços pela sustentabilidade têm dentre os principais resultados a consideração de que crescimento econômico está ligado a uma redução expressiva dos efeitos nocivos ao meio ambiente. Sob um ponto de vista corporativo o conceito de sustentabilidade busca, finalmente, um equilíbrio entre o socialmente desejável, o economicamente viável e o ambientalmente sustentável (VACCARO *et al.*, 2012, p. 3).

Neste cenário, a conscientização ecológica emerge tendo como tema principal o modo pelo qual os consumidores estão progressivamente preocupados em como seus hábitos de vida impactam o ambiente. Na esteira da conscientização dos consumidores, observou-se a necessidade de estudos visando identificar e caracterizar um perfil do consumidor denominado verde ou socialmente responsável, para isto se valendo de pesquisas acadêmicas e dos profissionais de marketing verde.

Além dos consumidores se mostrarem cada vez mais preocupados com os problemas ambientais, muitas empresas também se voltaram para a temática. Repensar os modelos por elas protagonizados e modificar seus processos se apresentam com determinantes para organizações que buscam reduzir o impacto de suas atividades ao ambiente e atrair um consumidor cada vez mais consciente (PAIVA e PROENÇA, 2011). Outras entidades empresariais, porém, sentiram que poderiam aproveitar o interesse desse consumidor e criar um nicho de mercado a ser explorado (KOTLER *et al.*, 2010).

Assim, o marketing verde se ocupa da relação do consumidor com o consumo sustentável, se valendo da consciência ecológica a fim de gerar mudanças no comportamento de compra do indivíduo (GROHMANN *et al.*, 2012; PAIVA e PROENÇA, 2011). Dentre as escalas para mensuração da consciência ambiental do consumidor a Escala de Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor - *Ecologically Conscious Consumer Behaviour* (ECCB), desenvolvida por Roberts (1996) e adaptada ao cenário brasileiro por Grohmann *et*



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



al. (2012) tem se demonstrado mais adequada à medição da intenção de comportamento de consumo ambiental (ICCA).

O objetivo do presente trabalho é aplicar a Escala de Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor na versão adaptada à realidade brasileira, buscando entender como a consciência ecológica dos consumidores da cidade de Petrópolis-RJ, conhecida por seu potencial turístico e comércio de roupas e acessórios, afeta seus hábitos de consumo e influencia o comportamento de compra futura.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. CONHECIMENTOS BÁSICOS DE MARKETING

Segundo Kotler e Keller, o marketing “envolve a identificação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente” (2010, p. 4). Seu mercado-alvo pode ser definido como “grupo homogêneo ou similar de consumidores que uma empresa deseja atrair” (*Ibidem*). A segmentação é definida como processo que agrega pessoas com necessidades similares em um segmento de mercado (McCARTHY e PERREAULT, 1997). Ainda segundo Kotler e Keller, a oferta é definida como “conjunto de benefícios que oferecem aos clientes para satisfazer suas necessidades” e a marca é “uma oferta de fonte conhecida”(2010, p. 22).

2.2. MARKETING VERDE

O desenvolvimento sustentável e marketing verde comungam em objetivos e são complementares em esforços. Enquanto o conceito de sustentabilidade se baseia na garantia e preservação de recursos visando a geração futura, o marketing verde tem seu valor em auxiliar na concepção e criação de produtos na perspectiva ecologicamente correta (PAIVA e PROENÇA, 2011).

Assim, Dahlstrom define sustentabilidade a partir de relatório da Organização das Nações Unidas (ONU) de 1987 como “desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas necessidades” (2012, p. 7). Ainda é Dahlstrom que define marketing verde “como o desenvolvimento e a comercialização de produtos destinados a minimizar os efeitos negativos sobre o meio ambiente” (2012, p. 5-6).

A orientação social desse tipo de marketing reconhece custos do pré e pós-consumo para o meio ambiente. Adicionalmente enfoca que o marketing verde é o estudo de todos os esforços para consumir, produzir, promover, embalar e recuperar o produto de forma que seja sensível às preocupações ecológicas. Tal conceito evoca a participação de organizações, consumidores, varejistas e atacadistas, já que o aperfeiçoamento de uma etapa da produção de um determinado produto pode causar um menor impacto ambiental.

2.3. CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA DO CONSUMIDOR

O conceito de consciência ecológica se baseia no consumo sustentável, ou seja, na compra de produtos e serviços ecologicamente corretos, sem desperdício de recursos e com o empenho de reciclar materiais e produtos, objetivando a um estilo de vida menos consumista (RIBEIRO e VEIGA, 2011). Gonçalves-dias *et al.*, define consciência ambiental “como a tendência de um indivíduo em se posicionar frente aos assuntos relativos ao meio ambiente de uma maneira a favor ou contra” (2009, n.p.). Assim, pessoas com certo nível de consciência ambiental tenderiam a comprar produtos que causem menos impacto ambiental.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



Anderson e Cunningham *apud* Lages e Neto (2002) identificaram algumas características dos consumidores ecologicamente corretos. Segundo os autores, os indivíduos que não satisfazem apenas as suas necessidades pessoais, mas preocupam-se com o bem-estar da sociedade e do ambiente, pertencem a uma classe socioeconômica acima da média e com profissões reconhecidas e com *status*.

3. ESCALAS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL

Segundo Grohmann *et al.*, a escala de comportamento socialmente responsável do consumidor “tem o propósito de identificar a aplicabilidade da escala para o contexto brasileiro” (2012, p. 103-104). O principal valor do emprego deste tipo de escala é contribuir aos estudos de compra consciente, identificando como a consciência ecológica tem potencial de influenciar futuras compras permitindo identificar a intenção de comportamento de consumo sustentável.

3.1. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ECOLOGICAMENTE CORRETO

O estudo do comportamento do consumidor é de especial interesse para aqueles que desejam influenciar tal comportamento por razões como educação e proteção do consumidor, preservação do meio ambiente e política pública (BRANDALISE *et al.*, 2009). Para Engel *et al.* o comportamento do consumidor compreende “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (2000, p. 4).

3.2. A INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Existem muitas variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor, se diferenciando em função dos vários produtos e mercados-alvos. Portanto, a quantidade de variáveis é grande e os profissionais de marketing têm que saber explorar e entender os mercados-alvos e, conseqüentemente, a intenção de compra (MCCARTHY e PERREAULT, 1997). Para as organizações empresariais o desafio está em buscar formas de compreender a decisão de compra do consumidor e todas as suas necessidades no processo de compra (KOTLER e KELLER, 2010).

O processo de compra possui 5 estágios. Começa com o reconhecimento do problema, etapa em que o consumidor sente a necessidade de algo e terá o impulso de satisfazer a sua necessidade. O próximo estágio é o de busca por informação, quando o consumidor irá se informar sobre o produto/serviço desejado. O passo seguinte é a avaliação das alternativas, momento em que o consumidor toma a decisão com bases racionais e conscientes. O penúltimo estágio é o da decisão de compra e, por último, o pós-compra que está relacionado com a satisfação do cliente com o produto (KOTLER e KELLER, 2010).

3.4. CONCEITO DE “PRODUTO VERDE”

Segundo Veiga *et al.* (2006) produtos ecologicamente corretos ou verdes são aqueles em que as empresas protagonizam processos de produção que não oferecem risco ao meio ambiente ou têm baixo impacto ambiental, processos de empresas com produção limpa. Além do ciclo de produção, os produtos ecologicamente corretos conferem benefícios para o meio ambiente em todo seu ciclo de vida, incluindo a fase de pós-consumo, na qual o produto é descartado ou eliminado de maneira favorável ao ambiente.



3.5. A INTENÇÃO DE COMPRA DOS PRODUTOS VERDES

Segundo Paiva e Proença (2011), o marketing se ocupara das consequências das escolhas dos consumidores e quais atividades de bem-estar o marketing pode desenvolver e oferecer ao indivíduo no contexto sociocultural.

Wildavsky *apud* Paiva e Proença (2011) afirmou que as preferências dos consumidores são influenciadas pelas interações sociais. O ideal seria tentar harmonizar as transformações das instituições políticas e culturais com o ecossistema e os valores que os indivíduos julgam compatíveis com os ideais ecológicos.

O modelo de tomada de decisão de compra para o produto verde, Figura 1, é bastante complexo, permitindo a avaliação das preocupações ambientais dos consumidores desde sua origem (PAIVA e PROENÇA, 2011).

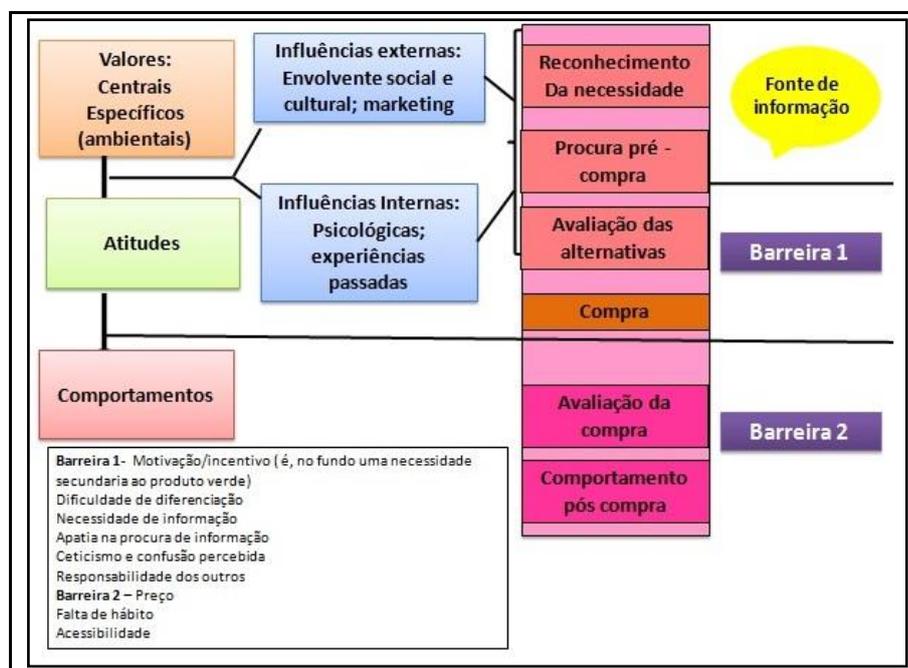


Figura 1: Processo de decisão de compra do consumidor "verde".

Fonte: PAIVA e PROENÇA, 2011, p. 42

4. METODOLOGIA

Para atingir o objetivo da pesquisa foi desenvolvido um trabalho de caráter descritivo que, segundo considera Malhotra, tem por objetivo a “descrição de algo – normalmente características ou funções de mercado (2006, p. 102). Para tanto foi realizada uma revisão bibliográfica que permitiu fundamentar e organizar o tema, tendo sido aplicado também um questionário em formato impresso composto por questões fechadas.

O questionário foi estruturado com questões baseadas na escala *Likert* de cinco pontos (1=discordo totalmente; 5= concordo totalmente), sendo 22 questões referente à escala e 5 relacionadas às características sociodemográficas dos entrevistados. O questionário foi elaborado objetivando traçar um perfil demográfico tendo sido solicitadas as seguintes informações: idade, sexo, estado civil, renda e escolaridade, para então ser aplicada a Escala de Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor. Foram disponibilizados 106 questionários, no período compreendido entre 16 a 30 de setembro de 2013, na cidade de Petrópolis-RJ. A amostra se caracterizou como não-probabilística, por conveniência e aleatória, não tendo sido adotado qualquer procedimento estatístico visando à seleção de respondentes pela viabilidade de acesso (VERGARA, 2010).



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



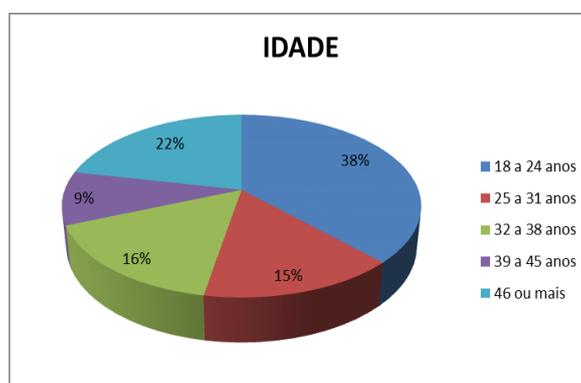
Os dados coletados na Escala de Comportamento Consciente do Consumidor foram tratados por meio de estatísticas descritivas realizadas com software SPSS 16 e planilhas do MS-Excel. Foram calculados as médias e os desvios padrões de cada item do questionário para indicar o nível de concordância do respondente em relação ao tema abordado.

5. ANALISE DOS RESULTADOS

5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Verificou-se que 38% da amostra correspondeu a pessoas com idade de 18 a 24 anos, que é o público mais atento à consciência ecológica. As demais faixas etárias tiveram representação em proporções aproximadas, excetuando a faixa que possui 39 a 45 anos que teve percentual de participação de 9%, conforme ilustra o Gráfico 1. Segundo Beck e Pereira (2012) tal resultado sugere que todas as faixas etárias indicam ter certo nível de conhecimento quanto ao desequilíbrio ambiental que ocorre atualmente.

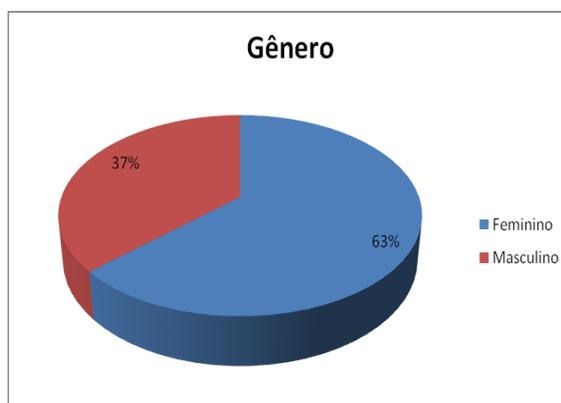
Gráfico 1: Perfil do consumidor por idade.



Fonte: Autores

Com relação ao gênero, foi observada uma predominância do sexo feminino com 63%, podendo indicar que o mesmo é mais atento ao consumo sustentável, como apresentado na Gráfico 2. Segundo Vicente *et al.* (2011) as mulheres são mais suscetíveis às questões relacionadas à qualidade do meio ambiente.

Gráfico 2: Perfil do consumidor por gênero.



Fonte: Autores

Quanto ao estado civil foi observada uma predominância de solteiros em 55%, que pode se relacionar com a participação majoritária de pessoas entre 18 a 24 anos, seguidos



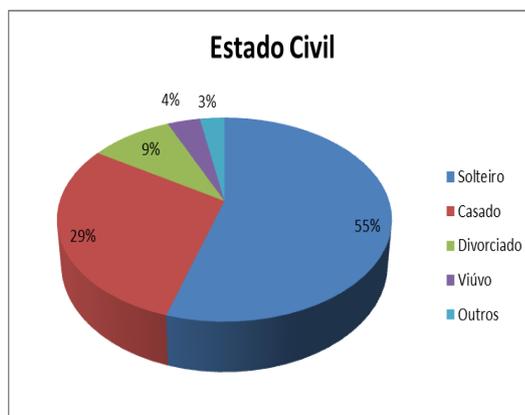
28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



pelos casados com um percentual de 29%, segundo mostra o Gráfico 3. Para Beck e Pereira (2012), os solteiros não se preocupam tanto com o meio ambiente quando comparados às demais categorias de estado civil. Uma razão para uma maior atenção das pessoas em idade avançada pode se dever à preocupação com a descendência.

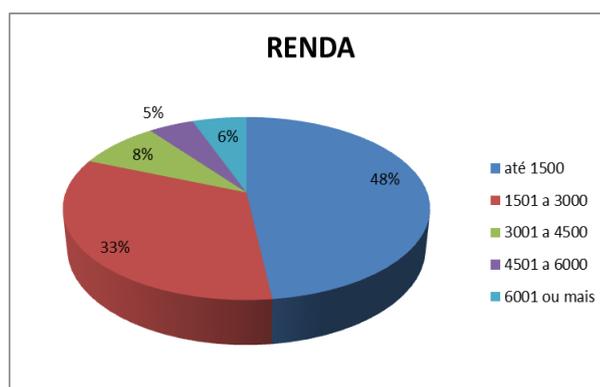
Gráfico 3: Perfil do consumidor por estado civil.



Fonte: Autores.

Com relação à renda o maior percentual foi na faixa de até R\$ 1500,00, tendo representando 48% da amostra, conforme confirma a Figura 4. Pode-se relacionar com a faixa etária que se destacou na pesquisa, que é de idade de 18 a 24 que teve um percentual de 38%, segundo pode ser conferido no Gráfico 4, uma vez que esta faixa etária é menos ativa economicamente e, portanto, conta com menos renda. A faixa salarial de R\$ 1501,00 a R\$ 3000,00 corresponde ao percentual de 33%. As demais classes estão destacadas na Figura 4 abaixo.

Gráfico 4: Perfil do consumidor por renda (em R\$).



Fonte: Autores

O nível de escolaridade do maior volume de participantes foi o superior incompleto, com 46% de participação, o que também se relaciona com o maior percentual da idade, seguido pelo Superior completo 19%, e no percentual de 18% enquadram-se os pós-graduados e os estudantes de ensino médio, conforme Gráfico 5. Vale salientar que parte dos questionários foi aplicada em campi universitários o que pode justificar o alto percentual (48%) com escolaridade de superior incompleto. Mendes *et al.* (2006, p. 26) concordam que quanto maior o nível de escolaridade maior é o nível de preocupação com o meio ambiente.



Gráfico 5: Perfil do consumidor por escolaridade.



Fonte: Autores

5.2. ANÁLISE DOS DADOS DA ECCB

Este estudo procurou replicar a Escala de Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor adaptada ao contexto brasileiro, buscando entender como a consciência ecológica afeta os hábitos de consumos das pessoas e o seu comportamento de compra futuro, tendo considerado a população da cidade de Petrópolis-RJ.

Como se pode observar na Tabela 1, a escala é subdividida em 3 fatores: Fator reciclagem, fator mudança de hábito e fator saúde, sendo também apresentados os desvios-padrão e as médias de cada item do questionário.

Tabela1: Resultados gerais.

	<i>Fator Reciclagem</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Média</i>
1	Eu procuro comprar produtos feitos de papel	1,00	3,25
2	Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados	0,99	3,30
3	Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclados	1,11	3,67
4	Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	1,03	3,35
5	Eu procuro não comprar produtos que possuem grandes quantidades de embalagens recicláveis	0,97	2,89
6	Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	1,03	3,68
7	Eu não compro produtos para minha casa que prejudiquem o meio ambiente	0,98	3,23
	<i>Fator Mudança de Hábito</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Média</i>
8	Quando eu tenho que escolher entre dois iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	1,05	3,76
9	Eu já convenci amigos e parentes a não comprar produtos que prejudiquem o meio ambiente	1,12	3,02
10	Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro esse produto.	1,07	3,65
11	Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais	1,15	3,63



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



12	Eu já troquei ou deixei de usar produtos feitos por razões ecológicas.	1,21	3,18
13	Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente	1,19	3,43
	<i>Fator Saúde</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Média</i>
14	Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	1,07	3,67
15	Eu prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos, porque eles respeitam o meio ambiente.	1,10	3,89
16	Quando eu compro produtos e alimentos às preocupações com o meio ambiente interferem na decisão de compra	1,03	3,39

Fonte: Autores

5.2.1. FATOR RECICLAGEM

Dentro do fator reciclagem o maior desvio padrão encontrado foi na questão de número 3 “sempre que possível, eu compro produtos com material feito à base de material reciclado”, com valores de média com 3,67 e desvio padrão de 1,11, conforme pode ser observado na Tabela 1. Esse valor de média é bem próximo de quatro, que significa um bom nível de concordância e consequentemente indicando um bom nível de consciência ecológica. Apesar do valor do desvio padrão ter sido o mais alto quando comparado aos dados na Tabela 1, pode-se intuir que as pessoas se preocupam com o meio ambiente, mas nem sempre estão dispostas a gastar mais para adquirir um produto reciclado que ainda possui um preço elevado se for comparado com o produto não reciclado. Segundo destaca Vicente *et al.* (2011), na realidade brasileira o poder aquisitivo influencia na compra de produtos verdes, ou seja, uma maior renda possibilitaria a aquisição de produtos ecologicamente corretos, cujos preços são mais elevados.

A menor média aritmética que se encontrou nesse mesmo fator foi na questão de número 5 “Eu procuro não comprar produtos que possuem grandes quantidades de embalagens recicláveis”. Os valores encontrados foram os seguintes: média de 2,89 e desvio padrão em 0,97, os mesmos podem ser conferidos na Tabela 1. O valor da média ainda é próximo de 3, ou seja, demonstrou um nível de concordância neutro com relação à preocupação com o meio ambiente. O valor do desvio padrão apesar de ter sido menor, sugere que nessa questão as respostas foram mais lineares, podendo significar que a consciência ecológica tende ao crescimento.

Foi realizada a análise estatística do fator reciclagem baseado na média. O resultado foi uma média de 3,34, sugerindo que o nível de consciência ecológica dentre os respondentes é aceitável e positivo em relação ao fator reciclagem.

5.2.2. FATOR MUDANÇA DE HÁBITO

O fator mudança de hábito possui 6 itens. Para efeito de análise, na questão 8, “Quando eu tenho que escolher entre dois iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente” os valores encontrados foram os seguintes: média 3,76 e desvio padrão 1,05, como pode ser avaliado na Tabela 1. O valor médio obtido indica que os respondentes se preocupam com meio ambiente cada vez mais, inclusive no momento de realização de suas necessidades de consumo, comprovado pela proximidade do valor 4 que significa um nível de concordância alto de consumo consciente em relação ao fator mudança de hábito. Para Beck e Pereira (2012) as necessidades do consumidor devem ser satisfeitas de modo menos prejudicial ao meio ambiente, principalmente no que tange à escolha do produto, à compra e até mesmo por ocasião do descarte do produto em local adequado.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



A questão 9 “Eu já convenci amigos e parentes a não comprar produtos que prejudiquem o meio ambiente”, apresentou média de 3,02 e desvio padrão de 1,12. Esses dados estão demonstrados na Tabela 1. A média desse item na escala *Likert* se apresentou próxima a 3, região de neutralidade. As respostas sugerem comportamento neutro em relação a convencer pessoas a trocar de produtos.

Ainda em relação ao fator mudança de hábito a média do fator foi de 3,45, indicando que o nível de consciência ecológica é aceitável e positivo.

5.2.3. FATOR SAÚDE

O fator saúde possui três questões. A questão de número 15 “Eu prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos, porque eles respeitam o meio ambiente” teve a média de 3,89 e desvio padrão com valor de 1,10, conforme descrito na Tabela 1. A saúde é considerada um valor central vinculada à preservação da vida, ou seja, garantia de sobrevivência individual, evocando valores como justiça social, conhecimento e maturidade. Os valores sociais são afetos à vida em sociedade e, portanto, pertencendo ao conjunto de valores de um indivíduo. Assim, têm alto potencial de influenciar na decisão de compra (GOUVEIA, 2003, p. 436). A questão 16 “quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na decisão de compra” obteve a menor média do fator com o nível de concordância de 3,39 e o menor desvio padrão com 1,03, conforme Tabela 4. Verifica-se que valores ecocêntricos, aqueles em que os indivíduos se voltam para temas como preservação ambiental, contribuem na convergência para o conceito de sustentabilidade (BECK e PEREIRA, 2012).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou aplicar a Escala de Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor a fim de entender como a consciência ecológica dos consumidores da cidade de Petrópolis-RJ afeta seus hábitos de consumo e influencia seu comportamento de compra futura.

Dos resultados tratados e analisados oriundos da aplicação de questionário foi possível observar que o comportamento do consumidor da citada cidade tem sofrido relevante mudança em relação ao pensamento ambiental. Uma quantidade expressiva dos respondentes toma em consideração questões como o uso de agrotóxico em produtos, a reciclagem de materiais e a compra de produtos com emprego de material reciclado. Destaca-se ainda um movimento crescente pela não aquisição de produtos com potencial de dano ao ambiente ou de empresas que utilizam animais para teste de desenvolvimento de produtos.

A tema sustentabilidade e correlatos tem influenciado tanto os indivíduos quanto as organizações. O conceito de empresa verde, ou seja, que prioriza recursos naturais e adota posturas responsáveis para gestão, comercialização e descarte, tem, dentre outros fins, servido como estratégia de marketing verde. Tal imagem agregada ao cenário comercial pavimentando novos caminhos para um mercado emergente e, conseqüentemente, empodera os consumidores e qualifica as denominadas demandas verdes. Assim, o acesso a produtos da linha verde fortalece as escolhas por estes itens, gerando um movimento cíclico e autoalimentado baseado no valor da escolha pelo consumidor.

Quanto à sensação de que o preço dos produtos verdes é mais caro quando comparado a outros produtos, o aumento na oferta pode contribuir para a equalização dos preços, garantindo a expansão do mercado sem afetar questões de competitividade. Isso pode facilitar o acesso aos itens e a disseminação de informação sobre os mesmos.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



Conclui-se que o consumidor contemporâneo está em fase de migração quanto à postura de compra, movido em grande medida pela atenção ao ambiente e o despertar da consciência ecológica. O foco deste movimento se deve ao acesso crescente à informação local e global e no entendimento do potencial da sociedade em contribuir para os temas afetos à ecologia e sustentabilidade. Neste sentido, se faz necessário uma interlocução mais qualificada entre as entidades empresariais e consumidores, disto podendo resultar comportamentos corporativos em associação aos individuais no sentido de produzir, comercializar e descartar produtos com atenção aos danos à sociedade e ao ambiente.

O protagonismo do consumidor parece cada vez mais se afastar de comentários infundados e acenos oportunistas, se aproximando de uma postura positiva e ecologicamente orientada. Consumidor consciente é aquele que ao satisfazer suas necessidades de consumo, consegue fazer valer seu poder de compra de maneira conscientemente, não prejudicando o ambiente e satisfazendo a necessidades como indivíduo enquanto atua como cidadão.

7. REFERÊNCIAS

- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S.** Fundamentos de Metodologia Científica. 3ª Edição. São Paulo: Pearson, 2007.
- BECK, C. G.; PEREIRA, R, C. F.** Preocupação ambiental e consumo consciente: os meus, os seus e os nossos interesses. Revista de gestão ambiental e sustentabilidade - geas, São Paulo, v. 1, p 53 - 79, n. 2, Jan./Jun. 2012.
- BRANDALISE, L. T.; LEZANA, A. G. R.; ROJO, C.A.** O comportamento do consumidor e sua percepção da variável ambiental. Revista TECAP - Número 03, Ano 3, Volume 3, 2009.
- DAHLSTROM, R.** Gerenciamento do Marketing Verde. 1ª Edição, São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- EGRI, Carolyn Patricia.; PINFIELD, Lawrence Taylor.** As organizações e a biosfera: ecologia e meio ambiente. In: CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. (Orgs.) Handbook de estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, v.1, p.361-397, 2012.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, W. P.** Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; TEODÓSIO, A. S.S.; CARVALHO, S.; SILVA, H. M. R.** Consciência Ambiental: Um Estudo Exploratório Sobre as Implicações para o ensino de Administração. RAE-eletrônica, v. 8, n.1, art. 3, jan/jun.2009.
- GOUEIA, V.V.** A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. Estudos de Psicologia, 2003, v.8 n.3, p. 431-443.
- GROHMANN, M. Z.; BATTISTELA, L. F.; VELTER, A. N.; CASASOLA, F.** Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor: Adaptação da Escala ECCB para o Contexto Brasileiro. Revista de Gestão Social e Ambiental. São Paulo, v.6,n.1,p.102-116,jan/abril/2012.
- JESUS, C. S.; CHRISPINO, A. ; SOUZA, C. G.** Compras Públicas Sustentáveis e o Princípio da Precaução: uma Abordagem Teórica. In: X Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2013, Resende-RJ. X Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2013.
- KOTLER, P.** Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle. 5ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.** Administração de marketing. 12ª ed.São Paulo: Pearson Education, 2010.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H, SETIAWAN, I,** Marketing 3.0. 1ªEdição, São Paulo: Elsevier Editora, 2010.
- LAGES, N.; NETO, A. V.** Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, Anais. Salvador: ANPAD, 2002.
- MALHOTRA, N. K.** Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada (4 ed.) Porto Alegre: Bookmann., 2006.
- MCCARTHY, E.J; PERRAULT, W.D.** Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global. 1ª Edição, São Paulo: Editora Atlas, 1997.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELENCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



MEDEIROS, J.F., CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e Evidencia Econômica. 2006, v.14, ed. especial, 167-190.

MENDES, L. A. C.; NUNES, M. A.; PEREIRA, R, C. F. Consumo de produtos agroecológicos: uma explicação pautada nos valores humanos e na preocupação ambiental. Revista Espacios, 2012. Vol 33, N. 6, p.15-28.

PAIVA, T.; PROENÇA, R. Marketing Verde. 1ª Edição, São Paulo: Almedina, 2011.

RIBEIRO, J. DE A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. Revista de Administração. V.36.n.1, p.45-60, jan/fev/marc.2011.

ROBERTS, James A. Green consumers in the 1990: profile and implications for advertising. Journal of Business Research, v. 36, p. 217-231, 1996.

SCOTTO, Gabriela; CARVALHO, Isabel Cristina de Moura; GUIMARÃES, Leandro Belinaso. Desenvolvimento Sustentável. 4. Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

VACCARO, G. L. R.; SILVA, D. O.; CAMARGO, L. F. R. , POHLMANN, C. R. Novas economias: uma proposta de significação. Produção 2012, vol.22, n.3. p. 490-501.

VEIGA, R. T.; SANTOS, D. O.; LACERDA, T. S. Antecedentes da intenção de compra de cosméticos ecológicos. Revista Eletrônica de Ciências Administrativas. v.5, n.2, nov/2006.

VERGARA, S.C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 12ª Edição, São Paulo: Atlas, 2010.

VICENTE, A. R. P.; BERTOLINI, G. R. F.; BRANDALISE, L. T. O Perfil Ecologicamente Correto dos Técnicos Universitários. X Seminário de Ciências Sociais Aplicadas de Cascavel. Cascavel, 02 a 04 ago 2011. Disponível em: http://cac-php.unioeste.br/eventos/xseminarioccsa/anais2011/Administracao/O_PERFIL_ECOLOGICAMENTE_CORRETO_DOS_TECNICOS_UNIVERSITARIOS.pdf. Acessado em 26. mai.2015.