

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS - FUCAPE**

LEANDRO DE ATHAYDE HEMERLY

**REFLEXÕES SOBRE O COMPORTAMENTO ECOLOGICAMENTE
CORRETO DO CONSUMIDOR**

**VITÓRIA
2016**

LEANDRO DE ATHAYDE HEMERLY

**REFLEXÕES SOBRE O COMPORTAMENTO ECOLÓGICAMENTE
CORRETO DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas – Nível Profissionalizante.

Orientador (a): Prof^ª. Dra. Márcia J. D'Angelo

**VITÓRIA
2016**

LEANDRO DE ATHAYDE HEMERLY

**REFLEXÕES SOBRE O COMPORTAMENTO ECOLÓGICAMENTE
CORRETO DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas – Nível Profissionalizante.

Aprovada em 29 de Junho de 2016.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. MÁRCIA J. D'ANGELO
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e
Finanças (FUCAPE)
Orientador

Prof. Dr. AZIZ XAVIER BEIRUTH
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e
Finanças (FUCAPE)

Prof^a. Dr^a. ARILDA MAGNA CAMPAGNARO TEIXEIRA
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e
Finanças (FUCAPE)

AGRADECIMENTOS

A Jesus Cristo, nosso maior mestre.

Aos meus pais, amigos e esposa pelo suporte e orações.

Aos professores do curso de Mestrado da Fundação Instituto

Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças, pelos ensinamentos sempre enriquecedores.

À minha competente orientadora, Professora Dra. Márcia Juliana D'Angelo, que me ajudou muito com sua grande sabedoria.

“Tenha em mente que tudo que você aprende na escola é trabalho de muitas gerações. Receba essa herança, honre-a, acrescente a ela e, um dia, fielmente, deposite-a nas mãos de seus filhos.”

Albert Einstein

RESUMO

Os problemas ambientais como mudanças climáticas, poluição do ar da água e perda da biodiversidade têm levado as organizações a transformarem tais preocupações em oportunidades de negócios verde. Esse estudo tem como objetivo, discutir os fatores que podem influenciar a consciência ecológica dos consumidores da região metropolitana da grande Vitória e do interior do estado do Espírito Santo no momento em que estão realizando suas compras. Foi conduzida uma pesquisa quantitativa com corte transversal, com uma amostra não-probabilística e por acessibilidade. Na coleta de dados, foi aplicado o questionário de Lages e Neto (2002), que por sua vez, foi baseado na escala de Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente (*Ecologically Conscious Consumer Behavior – ECCB*), de Straughan e Roberts (1999). Desta forma, os resultados do estudo, foram. Primeiro, embora esses consumidores estejam em um processo de desenvolvimento de uma maior consciência ecológica, esse novo modelo mental tem implicado na adoção de um comportamento verde somente para alguns hábitos: compras de determinados produtos, serviços, ideias e experiências e hábitos domésticos, de reciclagem e reutilização e de consumo de energia. Segundo, não adianta iniciativas voltadas para a mudança de comportamento se não houver a contrapartida de oferecer a esses consumidores infraestrutura necessária e suficiente para a concretização. Em terceiro lugar, as ações de marketing verde organizacionais também precisam ser mais efetivas para apoiar e encorajar uma mudança de comportamento dos consumidores. Em quarto lugar, todos os atores sociais – consumidores, organizações, governo – ainda precisam se adequar à dicotomia do atendimento aos seus desejos ilimitados com recursos limitados.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Marketing verde. Consciência ecológica.

ABSTRACT

Environmental problems such as climate change, water air pollution and loss of biodiversity have led organizations to transform such concerns in green business opportunities. This study aims to discuss the factors that may influence the environmental awareness of consumers in the metropolitan area of the Great Victory and the state of the Holy Spirit the moment they are doing their shopping. a quantitative survey of cross-section with a non-probabilistic sample and accessibility was conducted. In collecting data, it applied the questionnaire Lages and Neto (2002), which in turn was based on the scale of the Ecologically Conscious Consumer Behavior (Ecologically Conscious Consumer Behavior – ECCB) of Straughan and Roberts (1999). Thus, the study results were. First, while these consumers are in a process of developing a greater ecological awareness, this new mental model has implied the adoption of a green behavior only for a few habits: purchases of certain products, services, ideas and experiences and domestic habits, recycling and reuse and power consumption. Second, no good initiatives aimedat changing behavior if there is no counterpart to offer these consumers infrastructure necessary and sufficient to achieve. Third, organizational green marketing actions also need to be more effective to support and encourage a change in consumer behavior. Fourthly, all stakeholders – consumers, organizations, government - still need to adapt to the dichotomy of service to their unlimited wants with limited resources.

Keywords: Consumer behavior. Green marketing. Ecological awareness. Environmental.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização dos Dados Demográficos	31
Tabela 2: Estatística Descritiva	32
Tabela 3: Correlação de Pearson.....	33
Tabela 4: Coeficientes para o Modelo de Regressão.....	34
Tabela 5: Resumo do Modelo	34
Tabela 6: Anova	35
Tabela 7: Teste Anova – Escolaridade.....	36
Tabela 8: Teste Anova – Renda.....	37
Tabela 9: Teste Anova – Idade	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 MARKETING VERDE – CONCEITOS E DELIMITAÇÕES.....	14
2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ECOLOGICAMENTE CORRETO .	17
2.2.1 Consciência ecológica	19
3 METODOLOGIA	25
3.1 NATUREZA DA PESQUISA E COLETA DE DADOS.....	25
3.2 TRATAMENTO ESTATÍSTICO DOS DADOS	26
4 ANÁLISE DOS DADOS	30
4.1 DADOS DEMOGRÁFICOS DA AMOSTRA	30
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	31
4.3 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO	32
4.4 ANÁLISE DA REGRESSÃO.....	33
4.5 ANÁLISE DE DIFERENÇAS ENTRE AS MÉDIAS DO COMPORTAMENTO ECOLOGICAMENTE CORRETO ENTRE ALGUMAS VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS	35
4.5.1 Teste Anova – Escolaridade	35
4.5.2 Teste Anova – Renda	36
4.5.3 Teste Anova – Idade	37
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	39
6 CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS	50
ANEXO A – QUESTIONÁRIO	55

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

Os problemas ambientais como as mudanças climáticas, a poluição do ar e da água, a perda da biodiversidade, as práticas agropecuárias predatórias, o aumento das disparidades regionais e da pobreza, a escassez da água, o desmatamento, desertificação e empobrecimento do solo, dentre outras, têm levado as organizações a transformarem tais preocupações em oportunidades de negócios verdes (CHEN, 2013). Tais oportunidades envolvem a preocupação com a consciência e comportamento dos consumidores, que por sua vez, estão mais atentos às questões ambientais, sociais e suas consequências (CHEN, 2013; CHEN; LAI; WEN, 2006; LAI; CHENG, 2016; DONAIRE, 1999; HOEK et al., 2013; LEONIDOU; LEONIDOU; KVASOVA, 2010; PROTHERO et al., 2011; RETTIE; BURCHELL; RILEY, 2012).

Desta forma, esse estudo tem o seguinte problema de pesquisa: os consumidores da região metropolitana da grande Vitória e do interior do estado do Espírito Santo procuram adquirir produtos ambientalmente corretos e assumir hábitos ambientalmente corretos? Nesse sentido, esse estudo tem como objetivo discutir os fatores que podem influenciar a consciência ecológica desses consumidores no momento em que estão realizando suas compras. Ou seja, se esses consumidores estão tendo a preocupação em adquirir produtos, serviços, ideias e experiências ambientalmente corretos em consonância com hábitos ambientalmente responsáveis.

Tal consumidor, considerado verde ou ambientalmente correto ou ainda pró-social, tem consciência social e se sente responsável pela proteção do ambiente

(WELLS; PONTING; PEATTIE, 2011). Está preocupado em consumir menos e em adquirir serviço, produto, ideia ou experiência economicamente viável, socialmente aceito e ambientalmente correto (HOFFMANN; SCHLICHT, 2013; LIN; HSU, 2015, PEATTIE, 2001). Contudo, maior envolvimento dos consumidores com esses problemas não significa a adoção de um comportamento verde, isto é, a adoção de um processo de compra verde – desde o reconhecimento do problema, necessidade ou desejo, passando pelo consumo e descarte, que atenda aos requisitos acima (YOUNG et al. 2010).

As ações de marketing verde, por sua vez, também não têm apresentado resultados efetivos, porque não basta apenas desenvolver serviço, produto, ideia ou experiência verdes, é necessário transformar toda teoria estudada em ações práticas, com atitudes que degradam menos possível o meio ambiente. Mas também m encorajar uma mudança de comportamento (PEATTIE; PEATTIE, 2009; RETTIE; BURCHELL; RILEY, 2012). Ademais, os consumidores, por meio de várias iniciativas, como as ações de marketing, mídia em geral, já apresentam um nível aceitável de conhecimento acerca do que é um comportamento de compra sustentável ou não (RETTIE; BURCHELL; RILEY, 2012).

Marketing verde ou marketing sustentável refere-se à construção de relações de consumo sócio-ambientalmente sustentáveis entre consumidores e os ambientes natural e social (BELZ; PEATTIE, 2009), estimulando o comportamento voltado para o consumo responsável – baixo consumo, consumo verde (HOFFMANN; SCHLICHT, 2013). De maneira geral, tanto as pressões da sociedade e da legislação (por exemplo, incentivo ao uso de sacolas retornáveis nas compras), bem como motivações intrínsecas e extrínsecas ao consumidor, podem influenciar tal comportamento, bem como as atitudes que o orientam (MINTON; LEE; ORTH; KIM;

KAHLE, 2012). Entretanto, é necessário considerar a ambivalência dos consumidores, que experimentam sentimentos e percepções opostas a respeito da adoção de um comportamento verde (CHANG, 2011).

Nesse sentido, algumas iniciativas do marketing verde envolvem encorajar a mudança para um comportamento verde ao orientar os consumidores a considerarem algum serviço, produto, ideia ou experiência verde como normal (RETTIE; BURCHELL; BARNHAM, 2014; RETTIE; BURCHELL; RILEY, 2012). Ou estimular atitudes e comportamentos éticos, uma vez que os consumidores estariam dispostos a adquirir e pagar mais, inclusive, por marcas que respeitem as relações com os ambientes natural e social (HOEK; ROLING; HOLDSWORTH, 2013). Ou ainda, envolvem comportamentos de conservação e de compra ambientalmente amigáveis e valores como orientação homem-natureza (PAÇO et al. 2013). Outras já envolvem incentivar o comportamento de consumo ecologicamente consciente ou a consciência ecológica do consumidor por meio de critérios psicográficos, que descrevem a força relativa das características da sua personalidade, a saber: orientação política, valores altruístas, crenças e atitudes e preocupações com as questões ambientais (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999). Também há ações voltadas para o comportamento do consumidor ambientalmente consciente por meio do entendimento do papel moderador das percepções de status pró-social na disposição e nas ações reais voltadas a esse comportamento (ZABKAR; HOSTA, 2013).

Contudo, percebe-se que o marketing verde ainda necessita ser explorado mais profundamente, pois até este momento os estudos ficaram focados em fatores ainda conectados ao marketing tradicional, como satisfação, confiança e lealdade dos clientes. Existem ainda lacunas a serem discutidas principalmente no que se

refere a outros fatores do comportamento verde deste novo consumidor, como as preocupações ambientais (VOLTOLINI, 2009), as preocupações éticas (HOEK et al. 2013; PROTHERO et al. 2011; ROSSI; SARTORI, 2012).

Desta forma, o comportamento do consumidor verde deve ser estudado e analisado sob muitos aspectos, dada sua complexidade. Além disso, deve-se procurar entender como os consumidores tomam suas decisões, como usam seus recursos, enfim, os esforços empreendidos pelos consumidores, inclusive os psicológicos (MAY, 2010, p. 187).

No exterior, algumas pesquisas já abordam os efeitos da influência pessoal, do conhecimento do consumo verde, das atitudes em relação ao consumo verde, e dos moderadores internos e externos no comportamento de consumo ecologicamente consciente (ZHAO et al. 2014) dos consumidores brasileiros e chineses (YEH; LAGE, 2015).

No Brasil, a maioria das pesquisas publicadas sobre a temática marketing verde busca entender a relação entre marketing verde e responsabilidade social e ambiental (DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2009); relação entre marketing verde e estratégia na visão de empreendedores (VEIGA et al. 2014); adoção de práticas socioambientais nas indústrias do Paraná (LOPES; PACAGNAN, 2014). Ou seja, o foco não está em comportamentos ambientalmente responsáveis. Embora haja algumas pesquisas que abordam o estudo do comportamento de consumo ecologicamente consciente nas cidades de Porto Alegre (LAGES; VARGAS NETO, 2002) e São Paulo (ENOKI et al., 2008), mas são obras publicadas em seminários, portanto, inacabadas.

Posto isto, o presente estudo é um esforço integrante de uma pesquisa em andamento sobre o comportamento de consumo ecologicamente consciente dos

consumidores capixabas, que por sua vez, é parte de uma pesquisa crítica das contribuições das experiências de desenvolvimento sustentável no estado do Espírito Santo.

Nesse sentido, espera-se que essa pesquisa possa contribuir quanto aos aspectos teóricos e práticos. Primeiro, por meio das reflexões dessa pesquisa, criar um ponto de partida para novas pesquisas, tanto qualitativa como quantitativa, em que estas possam aumentar o espectro e as variáveis pesquisadas. Em segundo lugar, por se tratar de reaplicação de uma escala de Straughan e Roberts (1999), espera-se contribuir para aumentar a generalização dos resultados e a redução das limitações. Em terceiro lugar, fornecer informações a respeito da visão dos consumidores quanto a relevância das ações do marketing verde e ao comportamento e consciência ecológicos no momento de realização de compras e adoção de hábitos social e ambientalmente adequados, aos diversos atores sociais envolvidos nesse processo.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING VERDE – CONCEITOS E DELIMITAÇÕES

Inicialmente, é relevante destacar que o termo marketing verde (*green marketing*) tem sido usado de forma intercambiável com outros termos como: marketing ambiental, marketing sustentável, eco-marketing, marketing ecológico, enviroempreurial marketing e marketing de estilos de vida sustentáveis (AZEVEDO, 2010; BARBOSA, 2011; RETTIE; GRANDCOLAS; DEAKINS, 2005).

Nessa pesquisa, esses termos também serão utilizados de forma intercambiável. Essa discussão emergiu em 1975, em um evento realizado pela AMA (Associação Americana de Marketing), para compreender os impactos do marketing sobre o meio ambiente (HENION; KINNEAR, 1976).

Assim sendo, dado que os consumidores estão mais conscientes e estão dispostos a mudar suas atitudes relacionadas às compras de produtos, serviços, ideias e experiências, também há necessidade de mudanças nas ações de marketing das organizações. Nesse sentido, marketing verde consiste no “conjunto de atividades de produção e facilitação de transações de tais compras para satisfazer necessidades e desejos do homem, porém causando mínimo impacto ao meio ambiente” (POLONSKY, 1994, p. 2). Ou seja, os atores sociais, em particular, organizações e consumidores, precisam se adequar à dicotomia do atendimento aos seus desejos ilimitados com recursos limitados (POLONSKY, 1994). O marketing verde atua como um fator facilitador ao despertar a conscientização ambiental, dos diversos atores sociais, como governo, sociedade,

organizações, academia (ALMEIDA, 2010).

Com o crescente número de pessoas preocupadas com a degradação ambiental, a quantidade de consumidores ecologicamente corretos também vem em um crescente. As principais razões para isso são: pressões por parte da sociedade por produtos “verdes”, e sob o espectro das organizações uma maior vantagem competitiva para seus produtos, melhorando sua imagem e aumento a quantidade de suas vendas e seus preços finais (MAY, 2010, p. 311). Dessa forma, criou-se novos conceitos, como a satisfação verde, a confiança verde, a lealdade verde e o valor verde, a partir do marketing tradicional, mas voltado para um marketing ecologicamente correto (CHEN, 2013).

Para atingir-se o resultado de uma sociedade ambientalmente responsável, exige-se mudanças comportamentais por parte dos diversos atores sociais participantes dessa discussão. Para tanto, esses atores precisam reaprender a lidar com esta nova realidade: ter consciência ecológica e assumir as responsabilidades para com o meio ambiente. Daí, a necessidade de dar foco a educação ambiental voltada para reorientar as atitudes e comportamentos desses públicos (DAHLSTROM, 2011; MASULLO, 2010). Por isso, o marketing verde vai muito mais além dos conceitos básicos e simplórios que são passados nas escolas, mídias impressas e televisivas e nas mídias sócias (MASULLO, 2010).

Em particular, as organizações podem ficar mais competitivas ao atender os desejos e necessidades desses consumidores contemporâneos, ao reconciliar suas demandas por qualidade nos produtos, serviços, ideias e experiências com as preocupações ambientais (KOTLER, 2002; STECKERT; BRIDI, 2005). Para tanto, essas organizações podem se apropriar do marketing ambiental como parte das suas ações estratégicas (AZEVEDO, 2010; BARBOSA, 2011). Acrescenta-se, que o

marketing verde trata também de passar uma imagem positiva das organizações perante o mercado com o foco no tratamento responsável dado ao meio ambiente, no qual a empresa está inserida (ALMEIDA, 2010). Some-se ao exposto, o fato de que as empresas precisam perenizar o entendimento sobre sua reputação ambiental, ou seja, o que sua marca representa não só para os clientes, mas também, para governos, ONGs, outras empresas, países, sociedade em geral (DAHLSTROM, 2011; MAY, 2010).

Daí, a necessidade não apenas de se atentar para o consumo de produtos, serviços, ideias e experiências teoricamente ecologicamente corretos. Mas também se concentrar em toda cadeia de produção, como a adoção de processos de negócios voltados à logística reversa, à redução de insumos nocivos ao meio ambiente (OTTMAN, 2010) e melhor aproveitamento dos recursos naturais (MAY, 2010).

Outro ponto relevante diz respeito à construção de uma ética ambiental por parte das empresas e da sociedade organizada. Objetiva-se criar, consolidar e agir de forma ambientalmente responsável. Ter uma conduta que não apenas observa as legislações específicas, mas também o legado que tais ações deixarão para as futuras gerações, principalmente no que se refere à educação e o respeito ao meio ambiente, que é de todos (ROSSI; SARTORI, 2012).

Por outro lado, a preocupação comum maior cuidado como meio ambiente exige, dentro de outras coisas, ter uma legislação ambiental mais “dura”, para que os investimentos ambientais sejam de fato implementados como uma cultura consciente e responsável. Como exemplos têm-se, as regulamentações ambientais, a pressão dos consumidores, a pressão dos stakeholders e a pressão dos investidores, sendo que esses aspectos se

juntam ao aumento do grau de consciência ecológica de cada país (DAHSTROM, 2011).

Em especial, no Brasil, a Lei de Crimes Ambientais (BRASIL, 1998) está voltada para a redução de riscos ambientais. Além da legislação internacional que regula o tema, com mais exigências focadas na proteção ao meio ambiente, acrescenta-se ainda que o conhecimento científico que trata do meio ambiente tem apresentado novas tecnologias, as quais preservam cada vez mais os atores ecológicos (LEMME, 2010; LOPES, 2011).

2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ECOLOGICAMENTE CORRETO

No que diz respeito ao comportamento do consumidor ecologicamente correto ou “verde”, este preocupa-se em consumir de forma diferente. Ou seja, importa-se com: o descarte, o planejamento de suas aquisições, com a diminuição do seu consumo próprio, preocupação se o produto é reciclado, com o uso de tecnologias consideradas limpas e em reduzir todo tipo de desperdício (PORTILHO, 2005).

Para autores como Rettie, Burchell e Barnham (2014), tal comportamento sustentável deveria ser considerado como normal, enquanto que o comportamento insustentável, isto é, a não observância dos fatores discutidos até aqui, deveria ser considerado como anormal. E ocorre exatamente o contrário: alguns comportamentos sustentáveis são considerados anormais e os insustentáveis, normais. Por isso, propõem um processo social de normalização social para inverter a percepção desses comportamentos. Por exemplo, o uso de sacolas recicláveis era considerado um comportamento normal até a chegada das sacolas

plásticas, que por sua vez, passou a ser o novo comportamento normal. Em particular, na cidade de São Paulo, o processo social de normalização não foi natural; foi imposto pela lei municipal nº 15.374 (2011), que “proibiu a distribuição gratuita ou venda de sacolas plásticas a consumidores em todos os estabelecimentos comerciais do município”. Logo, houve uma rejeição muito grande por parte de todos os atores sociais envolvidos, dados os conflitos de interesses e as ações judiciais. Somente após o Decreto Municipal nº 55.827 (2015) e o fechamento de acordos entre organizações, governo e órgãos de proteção ao consumidor, foi possível deflagrar ações de mudança de hábitos (CARTA CAPITAL, 2015; FUNDAÇÃO PROCON, 2015).

Desta forma, para entender melhor o comportamento dos clientes faz-se necessário analisar os efeitos do *mix* de mercado na estratégia de marketing verde. Assim sendo, começa-se a estudar não somente as consequências comportamentais do consumidor de forma genérica, mas também, seus impactos socioculturais em determinada região. Se suas escolhas estão direcionadas ao bem coletivo da sociedade. Trata-se de, portanto, de uma abordagem holística do marketing (BELK; DHOLAKIA; VENKATECH, 1996). Necessita-se que o cliente esteja consciente de que suas ações terão impactos positivo ou negativo junto ao meio ambiente no qual está inserido. E, portanto, suas compras, o seu armazenamento e o seu descarte dos produtos adquiridos durante um longo período poderão impactar severamente o meio ambiente afetando, dessa maneira, toda coletividade (COLTRO, 2007).

Nesse sentido percebe-se a necessidade de uma mudança de paradigma voltado para a consciência ambiental para se pensar de maneira diferente, cadeias produtivas mais limpas e produtos gerados com menor concentração de poluentes.

A preocupação comum maior cuidado com o meio ambiente exige, dentro de outras coisas, ter uma legislação ambiental mais “dura”, para que os investimentos ambientais sejam de fato implementados como uma cultura consciente e responsável. Como exemplos, têm-se as regulamentações ambientais, a pressão dos consumidores, a pressão dos stakeholders e a pressão dos investidores, sendo que esses aspectos se juntam ao aumento do grau de consciência ecológica de cada país (DAHSTROM, 2011).

2.2.1 Consciência ecológica

Consciência ambiental do consumidor refere-se à habilidade de entender o meio ambiente no qual está inserido, suas ações perante ele, bem como as consequências das ações ao longo do tempo. Esta referida consciência só se torna plena, quando se entende o meio ambiente macro, qual seja, não apenas sua casa, seu bairro, sua cidade, seu estado, seu país, mas o planeta em toda sua plenitude (OTTMAN, 2012).

Diz respeito ao uso dos recursos de maneira sustentável, qual seja, comprar apenas o que se produzir, produzindo menos excedente possível, prejudicando menos possível o meio ambiente. Trata-se efetivamente de uma mudança comportamental de todos; empresas, população, governos, entidades organizacionais, necessita-se de ações preventivas e cooperativas entre todos os referidos entes. Entende-se que ações irresponsáveis terão consequências negativas para toda sociedade e futuras gerações, trata-se de uma questão de educação (DAHSTROM, 2012).

Esses consumidores preferem embalagens recicláveis, produtos com selos certificando sua procedência, bem como, um menor consumo de energia, dentre

outras características. Considera-se que um consumidor consciente ecologicamente é bem informado e quando está realizando suas compras, observa uma série de fatores antes das suas decisões. Busca-se produtos confiáveis, garantias reais, rótulos específicos e explicativos (DAHSTROM, 2011).

A consciência ambiental, assim como qualquer outra consciência, tem pouca relevância quando não ratificada por ações concretas, quando não é capaz de engajar um número significativo de pessoas com o objetivo de solucionar problemas relacionados ao meio ambiente. Contudo, a consciência é o ponto de partida desse longo processo, sem ela as soluções tornam-se muito difíceis, é necessário para começar um processo mutativo da realidade posta. Qual seja, conscientizar-se, educar-se, refletir e agir (OTTMAN, 2012).

Soma-se ao exposto, que a consciência ecológica emerge a partir da compreensão cognitiva de grupos formadores da sociedade civil, que passam a entender a sua realidade ambiental. Após, começa-se a agir e gerar consequências que impactarão no meio ambiente. Todo esse processo existe pela interação das pessoas com a natureza, e dessa maneira, começa-se a dar relevância a esse relacionamento de vida com vida que protege vida, o planeta (OTTMAN, 2012).

Desde 1970, ainda segundo Ottman (2012), embora a consciência ecológica tenha crescido de forma significativa, não tem sido o suficiente para interromper a degradação ambiental crescente. Assim, reconhece-se que a consciência e os discursos ecológicos se desenvolveram mais rapidamente que os comportamentos e as ações práticas. Portanto, sabe-se que o desafio consiste em concretizar ideias e teorias em práticas ecologicamente responsáveis. Uma correta estratégia ecológica envolve consciência ambiental com objetivos claros e alcançáveis, e assim como, atitudes desenvolvidas com foco ambiental. Assim, as organizações

devem estar atentas às decisões dos consumidores verdes, seus novos valores, seus novos desejos, suas novas crenças, ou seja, o seu novo comportamento junto ao meio ambiente (OTTMAN, 2012).

Segundo pesquisa da Associated Press, o consumidor brasileiro comporta-se ambientalmente consciente, segundo pesquisa da Associated Press, de maneira mais atuante em comparação aos americanos. Isso talvez se deve ao apelo realizado pelos meios de comunicação de massa. Além, também, por ser o país da floresta Amazônica existe uma grande pressão feita por grande parte do mundo para que o povo tenha consciência da relevância desse importante bioma para o planeta. Objetivando-se degradar o mínimo possível e ter um comportamento ambientalmente responsável (LEMME, 2010).

Em particular, o comportamento do consumidor da Grande Vitória está mais voltado para as questões ecológicas. O cliente tende a estar mais exigente com as empresas que se projetam como atores sociais preocupados com práticas que beneficiam o meio ambiente, desde que não sejam em detrimento da qualidade, design e estilo dos seus produtos (CASOTTI; TORRES, 2011).

Outro fato relevante diz respeito à coleta do lixo gerado nas cidades pela população e pelas companhias. Sabe-se, por meio de informações do próprio governo, que menos de 2% do lixo da cidade de Vitória possui uma destinação ambientalmente correta.

Os demais municípios da Grande Vitória essa porcentagem é ainda menor (SEMSE, 2014).

Explica-se, ainda, que o setor privado se tem orientado em introduzir em seus produtos e estratégias mercadológicas o "apelo verde", pois já entendeu que a

classe consumidora está interessada por esta nova tendência. Observa-se ainda que também os movimentos da sociedade civil, inclusive, aqueles de caráter religioso, a preocupação ambiental se faz presente. Inclui-se nesses grupos, os meios de comunicação, as artes e o meio científico. Observa-se o crescimento do número de publicações ambientais em jornais, revistas e, o mais importante, no meio acadêmico. Nas universidades apesar de alguns obstáculos burocráticos introduziu-se o debate ambiental, e dentro desse espectro o tema da consciência ambiental dos consumidores (DAHSTROM, 2011).

Acrescenta-se que pesquisas realizadas pelo Ministério do Meio Ambiente do Brasil, detectaram que ocorreu um crescimento significativo na consciência ambiental do brasileiro, no período de 1992 a 2006, em relação à percepção dos problemas ambientais que afetam o meio ambiente. Apesar do aumento da consciência ecológica, não se detectou um maior envolvimento dos indivíduos apesar de considerarem como maiores agressores do meio ambiente, os empresários. Contudo, apesar deste não envolvimento pode-se observar, ainda que timidamente, que existe uma tendência maior de dar relevância aos problemas ambientais, impactando significativamente nas estratégias de marketing das companhias, pois estas, não poderão mais ignorar essa nova realidade (LEMME, 2010).

Desta forma, a educação é fator significativo quando procura-se entender o comportamento do consumidor considerado “verde”, pois trata-se de uma maior conscientização do cliente não apenas quando estão realizando suas compras, mas de uma maneira diferente e responsável de agir junto ao meio ambiente. Não deixar de consumir, mas consumir sabendo que suas ações terão um impacto ecológico. E esses referidos impactos serão sentidos pelas gerações futuras

(BUTZKE, 2001).

Diferentemente de escalas anteriores para medir o a relação entre consumo verde e o comportamento dos consumidores verdes que deram muito foco às dimensões demográficas, Straughan e Roberts (1999) propuseram uma escala baseada em critérios psicográficos para entender o comportamento do consumidor verde como: comportamento de consumo ecologicamente consciente, eficácia percebida de consumo (percepção de a compra realizada respeita as demandas ambientais), preocupação ambiental (se o que fazemos como indivíduos faz a diferença), altruísmo (preocupação com o bem-estar dos outros; liberalismo (crenças políticas de esquerda).

Em particular, o critério comportamento de consumo ecologicamente consciente abrange seis fatores: produto, preocupação do consumidor em adquirir produtos mais pro-social e pro-ambiental; reciclagem e reutilização, preocupação em adquirir produtos, serviços, ideias e experiências que, após a submissão a uma série de processos de mudança ou tratamento, possam ser reutilizados; alimentação e saúde, preocupação com a forma como tais produtos, serviços, ideias e experiência têm sido produzidos, aprimorados e propostos; hábitos domésticos, as maneiras mais usuais de lidar e de se comportamento ao longo do processo de compra – desde a percepção do problema, desejo ou necessidade de adquirir algo até o descarte final (reciclagem, doação, revenda); ações de mudanças, comportamento baseado no conhecimento adquirido e disponível para lidar com a dicotomia consumo desenfreado x recursos limitados, e ainda, o consumo de energia, agravado pela escassez hídrica, além da falta de investimentos estruturais, esse conjunto de fatores acarretam sérios problemas para sociedade organizada (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

A escala de Zhao et al. (2014), baseando em uma escala tanto de critérios demográficos quanto psicográficos, procura entender os efeitos da influência pessoal, do conhecimento do consumo verde, das atitudes em relação ao consumo verde, dos moderadores internos e externos ao longo do processo de compra dos consumidores chineses. Os resultados mostram que o comportamento é dependente do contexto no qual os consumidores estão inseridos e que as atitudes impactam o comportamento de compra. Já o comportamento referente ao uso é influenciado pela renda, idade e eficácia percebida do consumidor, que por sua vez influencia o comportamento de uso.

De maneira geral, estudos a respeito do comportamento do consumidor e sua consciência ambiental destacam a importância dos aspectos relacionados às crenças e aos valores presentes no ambiente em que ele está inserido. A preocupação ambiental demonstra uma lógica que se inicia junto à sociedade organizada. Trata-se do entendimento, por parte desta mesma sociedade, que precisa respeitar os fatores socioeconômicos de cada região, como objetivo de causar o menor impacto possível ao meio ambiente na qual uma determinada população está instalada. A consciência que se faz relevante é a proteção da vida animal e vegetal (MAY, 2010).

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

3.1 NATUREZA DA PESQUISA E COLETA DE DADOS

Para cumprir o objetivo desse estudo da região metropolitana da Grande Vitória e do interior do estado do Espírito Santo, no momento em que estão realizando suas compras – foi conduzida uma pesquisa quantitativa com corte transversal uma vez que os dados foram coletados em um ponto único na trajetória dos consumidores (MALHOTRA, 2006; HAIR JR. et al., 2005). Trata-se de um estudo exploratório por se conhecer pouco a respeito desta temática, em particular no estado do Espírito Santo (HAIR JR. et al., 2005).

No que se refere à população desse estudo, esta abrangeu os consumidores de maneira dirigida e aleatória. Já a amostra incluiu os consumidores da região metropolitana da grande Vitória e do interior do estado do Espírito Santo. A razão para escolha do local da pesquisa foi por questões de acessibilidade e de custos; por isso, trata-se de uma amostra não-probabilística.

Quanto ao instrumento de coleta de dados, foi aplicado o questionário de Lages e Neto (2002), que por sua vez, foi baseado na escala de Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente (*Ecologically Conscious Consumer Behavior–ECCB*), de Straughan e Roberts (1999) (vide Anexo A). Essa escala, mostrada no Apêndice A, é composta por 25 itens: *produto* (seis itens); *reciclagem e reutilização* (cinco itens); *hábitos domésticos* (quatro itens); *ação de mudança* (três itens); *consumo de energia* (dois itens); *alimentação e saúde* (quatro itens) e *consumo geral* (um item). A mensuração foi feita por meio de uma escala *Likert* de

cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Essa Escala foi complementada com as informações demográficas dos respondentes, como idade, gênero, renda aproximada, escolaridade e local de residência.

Para acesso aos dados, foi realizada uma pesquisa de campo na região da Grande Vitória (ES), com distribuição livre de questionários em papel para os entrevistados (consumidores). O questionário também foi elaborado no aplicativo gratuito do *Google Forms* e distribuído por e-mail à população-alvo. Essas etapas foram realizadas no período de outubro de 2014 a março de 2016.

3.2 TRATAMENTO ESTATÍSTICO DOS DADOS

No que diz respeito ao público-alvo, o presente estudo foi realizado junto a uma amostra de 375 consumidores. Foi obtido um retorno de 211 questionários respondidos e válidos atendendo aos critérios recomendados por Hair Jr. et al. (2009) de pelo menos cinco observações para cada variável independente. Neste caso, uma razão de 8.44 para cada observação (211 questionários / 25 perguntas).

Nessa amostra, em termos de observações atípicas, foram notados dados ausentes. Desta forma, para não reduzir o tamanho da amostra, foi utilizada a abordagem da estimativa dos dados ausentes por meio da substituição da média (HAIR JR. et al., 2005). Também foi feito o teste de Kolmogorov-Smirnov, que mostrou resultados significativos (0,000) ao nível de 5% (<0,05) para todas as variáveis, evidenciando o atendimento à suposição da normalidade da amostra.

Com o intuito de usar os fatores utilizados na escala de Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente (*Ecologically Conscious Consumer*

Behavior – ECCB), de Straughan e Roberts (1999) – *produto, ação e mudança, consumo de energia, reciclagem e reutilização, alimentação e saúde* – foram calculados os escores somados para representar esses mesmos constructos.

Com o objetivo de conhecer e descrever o grupo de entrevistados da amostra, foram utilizadas estatísticas descritivas, como a média e desvio-padrão. Para entender o comportamento das variáveis – *produto, reciclagem e reutilização, hábitos domésticos, ação de mudança, alimentação e saúde e consumo de energia*– com objetivo de identificar a existência de relação entre as mesmas foi feita a análise de regressão. E para entender possíveis diferenças entre alguns grupos, em particular no tocante às variáveis demográficas, foram feitas análises de diferenças entre as médias - Anova.

A seguir, o modelo de regressão e as explicações dos fatores com as respectivas variáveis, baseadas em Lages e Neto (2002), que por sua vez, foram baseadas na escala de Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente (*Ecologically Conscious Consumer Behavior –ECCB*), de Straughan e Roberts (1999).

$$\text{Consumo Geral} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Produto} + \beta_2 * \text{Reciclagem e reutilização} + \beta_3 * \text{Hábitos domésticos} + \beta_4 * \text{Ação de mudança} + \beta_5 * \text{Alimentação e saúde} + \beta_6 * \text{Consumo de energia} + u$$

Onde:

Consumo Geral= representa a variável: “*Eu me considero um consumidor ecologicamente correto*”.

Produto = representa o fator composto pelas perguntas:

- *Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.*

- *Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente.*
- *Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.*
- *Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.*
- *Eu sempre faço em esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.*
- *Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor impacto ao meio ambiente.*

Reciclagem e reutilização= representa o fator composto pelas perguntas:

- *Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.*
- *Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.*
- *Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens.*
- *Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.*
- *Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.*

Hábitos domésticos= representa o fator composto pelas perguntas:

- *Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica.*
- *Na minha residência eu separo o lixo orgânico do lixo seco.*
- *Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia elétrica.*
- *Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens*

reutilizáveis.

Ações de mudança= representa o fator composto pelas perguntas:

- *Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.*
- *Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.*
- *Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar eu não compro este produto.*

Alimentação e saúde= representa o fator composto pelas perguntas:

- *Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.*
- *Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.*
- *Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio-ambiente.*
- *Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio- ambiente interferem na minha decisão de compra.*

Consumo de energia= representa o fator composto pelas perguntas:

- *Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.*
- *Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.*

Todos os cálculos foram feitos com o auxílio do Excel e do software IBM® SPSS, versão 23.

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 DADOS DEMOGRÁFICOS DA AMOSTRA

Conforme apresenta-se na Tabela 1, no que se refere ao gênero, 113 respondentes (53,60%) são do gênero feminino e 98 respondentes (46,40%) são do gênero masculino.

No tocante à idade, verificou-se incidência maior nos entrevistados entre 26 e 35 anos (77), igual a 36,50% dos entrevistados. E, incidência menor entre 16 e 25 anos (12), equivalendo a 5,70%.

Quanto à escolaridade a pesquisa apresentou-se assim: um maior número dos respondentes 106 com pós-graduação, compondo 50,20% dos respondentes. A menor incidência de entrevistados (23), equivalendo 10,90% com mestrado/doutorado. E ocorrendo certo equilíbrio de respondentes com ensino médio e graduação.

No que diz respeito à renda aproximada dos respondentes se apresentou equilibrada entre as várias faixas apresentadas.

E para concluir, o local de residência dos respondentes mostrou-se assim:

164 respondentes, ou seja, 77,70% dos residentes na Grande Vitória e 47 respondentes, 12,80% no interior do ES.

TABELA 1: CARACTERIZAÇÃO DOS DADOS DEMOGRÁFICOS

		N	%
Gênero	Feminino	113	53,60
	Masculino	98	46,40
Idade	Entre 16 e 25 anos	12	5,70
	Entre 26 e 35 anos	77	36,50
	Entre 36 e 45 anos	56	26,54
	Entre 46 e 50 anos	33	15,63
	Acima de 50 anos	33	15,63
Escolaridade	Ensino Médio	27	12,80
	Graduação	55	26,10
	Pós-Graduação	106	50,20
	Mestrado/Doutorado	23	10,90
Renda Aproximada	Entre 800,00 e 2.900,00	48	22,70
	Entre 2.900,00 e 4.510,00	43	20,40
	Entre 4.510,00 e 6.200,00	39	18,50
	Entre 6.200,00 e 8.400,00	29	13,70
	Entre 8.410,00 e 18.000,00	52	24,60
Residência	Grande Vitória	164	77,72
	Interior do ES	47	22,28

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

As médias dos fatores *consumo de energia, produto e hábitos domésticos*, que representam as variáveis independentes mostradas na Tabela 2, são similares e estão acima de 4,0. Ou seja, as evidências mostram que os respondentes concordam que esses fatores impactam os seus comportamentos ecologicamente conscientes no momento de realização das compras e quanto aos seus hábitos domésticos.

Já os fatores *ações de mudança, alimentação e saúde e reciclagem e reutilização* apresentaram média acima de 3,0, ou seja, as evidências mostram que os respondentes estão neutros – nem discordam nem concordam – que esses fatores impactam os seus comportamentos ecologicamente conscientes quanto à tomada de decisão no momento de realização das compras de produtos. Porém,

com movimento de tendência a concordarem tais fatores.

TABELA 2: ESTATÍSTICA DESCRITIVA

N = 211	Média	Desvio Padrão
Consumo de energia	4,2938	0,82168
Produto	4,1201	0,76812
Hábitos domésticos	4,0948	0,68480
Ação de mudança	3,9763	0,88549
Alimentação e saúde	3,8869	0,55976
Reciclagem e reutilização	3,4919	0,89851

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

O desvio padrão para todos os fatores foi abaixo de 1,0. Ou seja, há evidências que houve consonância nas respostas dos participantes dessa pesquisa, isto é, uma baixa variabilidade nas respostas.

4.3 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO

Os fatores – *produto, reciclagem e reutilização, hábitos domésticos, ações de mudança e consumo de energia* – apresentam correlações estatisticamente significativas ($p\text{-value}=0,000$). Ou seja, há evidências que esses fatores impactam o comportamento dos consumidores que se consideram ecologicamente conscientes. Em outras palavras, os fatores acima citados são percebidos pelos consumidores finais quando estão realizando suas compras, como fatores que podem impactar em suas decisões e, portanto, o seu comportamento e a sua consciência ecológica.

As associações mais fortes foram observadas entre os fatores *produto e ação de mudança* (0,671) e entre *hábitos domésticos e ações de mudança* (0,661), não indicando, portanto, problemas de multicolinearidade.

TABELA 3: CORRELAÇÃO DE PEARSON

	Y	Produto	Reciclagem e reutilização	Hábitos domésticos	Ação e mudança	Consumo de energia	Alimentação e saúde
Y	1,000						
Produto	0,539*	1,000					
Reciclagem e reutilização	0,496*	0,592*	1,000				
Hábitos domésticos	0,542*	0,595*	0,594*	1,000			
Ação e mudança	0,498*	0,671*	0,625*	0,661*	1,000		
Consumo de energia	0,286*	0,352***	0,352*	0,495*	0,428*	1,000	
Alimentação e saúde	0,446	0,493	0,520	0,412	0,321	1,000	1,000

Y (Eu me considero um consumidor ecologicamente correto)

* ($p\text{-value}=0,000$)

** ($p\text{-value}=0,001$)

*** ($p\text{-value}=0,022$).

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

4.4 ANÁLISE DA REGRESSÃO

Os dados mostram que o modelo global de regressão para a variável dependente “*eu me considero um consumidor ecologicamente correto*” é estatisticamente significativo ($F=38,137$; $p\text{-value}=0,000$), conforme Tabela 6. E os coeficientes de regressão ($0,265$, $p\text{-value}=0,000$; $0,225$, $p\text{-value}=0,003$; $0,172$, $p\text{-value}=0,016$); $0,153$, $p\text{-value}=0,013$), que representam os fatores *produto*, *hábitos domésticos*, *reciclagem e reutilização* e *consumo de energia*, respectivamente, apresentam significância estatística, conforme Tabela 4. Ou seja, há evidências de relação positiva entre esses fatores. Em outras palavras, há evidências de que o tipo de produto adquirido, os hábitos domésticos, consumo de energia e de reciclagem e reutilização de produtos afetam a consciência ecológica dos

consumidores na região da Grande Vitória.

Os demais fatores – *ações de mudança e alimentação e saúde* – não são estaticamente significativos.

TABELA 4: COEFICIENTES PARA O MODELO DE REGRESSÃO

Modelo 3	Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados		Estatísticas de Colinearidade		
	B	Erro Padrão	Beta	T	Sig	Tolerância	VIF
Constante	-0,159	0,320		-0,4906	0,621		
Produto	0.301	0.081	0.265	3.736	0.000	0.556	1.799
Hábitos domésticos	0.288	0.095	0.225	2.993	0.003	0.492	2.032
Reciclagem e reutilização	0.167	0.069	0.172	2.430	0.016	0.557	1.794
Consumo de energia	0.162	0.065	0.153	2.497	0.013	0.747	1.338

a. Variável Dependente: Y (Eu me considero um consumidor ecologicamente correto).

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborados pelo autor.

Ainda na Tabela 4, os testes de tolerância (os valores estão bem acima de 0,10) e FIV (Fator de Inflação de Variância – valores estão bem abaixo de 5,0), que medem o grau de colinearidade entre os quatro fatores (*produto, hábitos domésticos, reciclagem e reutilização e consumo de energia*) reforçam que esse modelo de regressão não apresenta problemas de multicolinearidade, conforme recomendado por Hair Jr. et al. (2005).

O poder de explicação (R^2 ajustado) desse modelo de regressão, conforme Tabela 5, mostra que os fatores *produto, hábitos domésticos, reciclagem e reutilização e consumo de energia explicam 41,40%* da variável dependente “*eu me considero um consumidor ecologicamente correto*”. O desvio padrão de 0,669 é baixo, contribuindo para mostrar a confiabilidade desse coeficiente de regressão.

TABELA 5: RESUMO DO MODELO

Modelo	R	R	R	Erro Padrão	Alteração de	Alteração 1	Df1	Df2	Sig.	Durbin-
		Quadrado	Quadrado	da estimativa	R Quadrado				Alteração 1	Watson
			ajustado							
4	0,652 d	0,425	0,414	0,669	0,016	5,906	1	206	0,016	1,952

d. Preditores: (Constante), Hábitos domésticos, Produto, Consumo de energia, Reciclagem e reutilização,

e. Variável dependente: Y (Eu me considero um consumidor ecologicamente correto)

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

E os resultados, conforme Tabela 6, também mostram que aproximadamente 57% ($92,160/160,408 = 0,57$) da variância total não são explicados por esse modelo de regressão. Isso pode ser entendido que ainda há outros fatores que podem ser considerados para entender melhor essa relação entre o nível de consciência ecológica e o comportamento do consumidor na região da Grande Vitória.

TABELA 6: ANOVA

Modelo 3	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Regressão	68,247	4	17,062	38,137	0,000 ^e
Resíduo	92,160	206	0,447		
Total	160,408	210			

a. Variável Dependente: Y (Eu me considero um consumidor ecologicamente correto)

d. Preditores: (Constante), Hábitos domésticos, Produto, Reciclagem e reutilização

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborados pelo autor.

4.5 ANÁLISE DE DIFERENÇAS ENTRE AS MÉDIAS DO COMPORTAMENTO ECOLOGICAMENTE CORRETO ENTRE ALGUMAS VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS

4.5.1 Teste Anova – Escolaridade

As evidências apresentadas na Tabela 7 mostram que as médias do comportamento ecologicamente correto entre as mulheres e os homens no tocante à escolaridade das respondentes são estatisticamente significativas ao nível de $p\text{-value} = 0,05$ para o fator *reciclagem e reutilização*. Ou seja, quanto maior a escolaridade, maior o nível de consciência ecológica no tocante à preocupação com o uso de materiais reciclados e que não agridem o meio ambiente, para ambos os gêneros.

Já o fator *hábitos domésticos* é estatisticamente significativo ao nível de $p\text{-value} = 0,05$ somente para as mulheres, indicando que há diferenças entre as médias da escolaridade. Isto, quanto maior a escolaridade, mais dispostas

elas estão em reciclar o lixo e consumir menos energia. Já o fator ação de mudança é estatisticamente significativo ao nível de $p\text{-value} = 0,05$ somente para os homens, indicando que há diferenças entre as médias da escolaridade. Isto é, quanto maior a escolaridade, maior a disposição em mudar o comportamento mais voltado para o uso de produtos e alimentos que respeitam o meio ambiente

TABELA 7: TESTE ANOVA – ESCOLARIDADE

Sexo			Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Feminino	Produto	Entre Grupos	3,147	3	1,049	2,432	0,069
		Nos grupos	47,013	109	0,431		
		Total	50,160	112			
	Reciclagem e reutilização	Entre Grupos	11,031	3	3,677	4,843	0,003
		Nos grupos	82,751	109	0,759		
		Total	93,782	112			
	Hábitos domésticos	Entre Grupos	3,182	3	1,061	3,721	0,014
		Nos grupos	31,072	109	0,285		
		Total	34,254	112			
	Ação de mudança	Entre Grupos	3,140	3	1,047	1,691	0,173
		Nos grupos	67,477	109	0,619		
		Total	70,618	112			
	Consumo de energia	Entre Grupos	0,280	3	0,093	0,168	0,918
		Nos grupos	60,649	109	0,556		
		Total	60,929	112			
	Alimentação e saúde	Entre Grupos	0,038	3	0,013	0,048	0,986
		Nos grupos	28,707	109	0,263		
		Total	28,745	112			
Masculino	Produto	Entre Grupos	2,792	3	0,931	1,274	0,288
		Nos grupos	68,674	94	0,731		
		Total	71,465	97			
	Reciclagem e reutilização	Entre Grupos	6,294	3	2,098	2,876	0,040
		Nos grupos	68,577	94	0,730		
		Total	74,871	97			
	Hábitos domésticos	Entre Grupos	3,537	3	1,179	1,838	0,146
		Nos grupos	60,295	94	0,641		
		Total	63,832	97			
	Ação de mudança	Entre Grupos	7,753	3	2,584	2,913	0,038
		Nos grupos	83,385	94	0,887		
		Total	91,138	97			
	Consumo de energia	Entre Grupos	3,783	3	1,261	1,598	0,195
		Nos grupos	74,189	94	0,789		
		Total	77,972	97			
	Alimentação e saúde	Entre Grupos	0,763	3	0,254	0,661	0,578
		Nos grupos	36,182	94	0,385		
		Total	36,945	97			

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.2 Teste Anova – Renda

As evidências mostradas na Tabela 8 indicam que as médias do comportamento ecologicamente no tocante à renda correto entre as mulheres e os homens não são estatisticamente significativas ao nível de $p\text{-value} = 0,05$, para

todos os fatores. Ou seja, a renda não impacta a consciência ecologicamente correta desses consumidores.

TABELA 8: TESTE ANOVA – RENDA

Sexo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	
Feminino	Produto	Entre Grupos	0,887	4	0,222	0,486	0,746
		Nos grupos	49,274	108	0,456		
		Total	50,160	112			
	Reciclagem e reutilização	Entre Grupos	6,889	4	1,722	2,140	0,081
		Nos grupos	86,893	108	0,805		
		Total	93,782	112			
	Hábitos domésticos	Entre Grupos	0,927	4	0,232	0,751	0,560
		Nos grupos	33,328	108	0,309		
		Total	34,254	112			
	Ação de mudança	Entre Grupos	0,822	4	0,205	0,318	0,865
		Nos grupos	69,796	108	0,646		
		Total	70,618	112			
	Consumo de energia	Entre Grupos	2,658	4	0,664	1,232	0,302
		Nos grupos	58,271	108	0,540		
		Total	60,929	112			
	Alimentação e saúde	Entre Grupos	1,395	4	0,349	1,377	0,247
		Nos grupos	27,350	108	0,253		
		Total	28,745	112			
Masculino	Produto	Entre Grupos	5,281	4	1,320	1,855	0,125
		Nos grupos	66,184	93	0,712		
		Total	71,465	97			
	Reciclagem e reutilização	Entre Grupos	2,548	4	0,637	0,819	0,516
		Nos grupos	72,323	93	0,778		
		Total	74,871	97			
	Hábitos domésticos	Entre Grupos	1,002	4	0,251	0,371	0,829
		Nos grupos	62,830	93	0,676		
		Total	63,832	97			
	Ação de mudança	Entre Grupos	2,434	4	0,608	0,638	0,637
		Nos grupos	88,704	93	0,954		
		Total	91,138	97			
	Consumo de energia	Entre Grupos	2,940	4	0,735	0,911	0,461
		Nos grupos	75,032	93	0,807		
		Total	77,972	97			
	Alimentação e saúde	Entre Grupos	1,408	4	0,352	0,921	0,455
		Nos grupos	35,537	93	0,382		
		Total	36,945	97			

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.3 Teste Anova – Idade

As evidências mostradas na Tabela 9 indicam que as médias do comportamento ecologicamente no tocante à idade correto entre as mulheres são estatisticamente significativas ao nível de $p\text{-value} = 0,05$, para os fatores *produto*, *reciclagem e reutilização* e *ação de mudança*. Ou seja, quanto maior a idade, maior o nível de consciência ecológica no tocante à preocupação com o uso de materiais reciclados e que não agridem o meio ambiente.

Já para os homens, somente o fator *ação de mudança* foi estatisticamente significativo ao nível de $p\text{-value} = 0,05$. Isto é quanto maior a idade dos homens, maior o nível de consciência ecológica no tocante à preocupação com o uso de materiais que não agridem o meio ambiente.

TABELA 9: TESTE ANOVA – IDADE

Sexo			Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Feminino	Produto	Entre Grupos	9,207	4	2,302	6,070	0,000
		Nos grupos	40,953	108	0,379		
		Total	50,160	112			
	Reciclagem e reutilização	Entre Grupos	9,834	4	2,458	3,163	0,017
		Nos grupos	83,948	108	0,777		
		Total	93,782	112			
	Hábitos domésticos	Entre Grupos	2,231	4	0,558	1,881	0,119
		Nos grupos	32,023	108	0,297		
		Total	34,254	112			
	Ação de mudança	Entre Grupos	9,438	4	2,359	4,165	0,004
		Nos grupos	61,180	108	0,566		
		Total	70,618	112			
	Consumo de energia	Entre Grupos	1,395	4	0,349	0,633	0,640
		Nos grupos	59,534	108	0,551		
		Total	60,929	112			
	Alimentação e saúde	Entre Grupos	1,103	4	0,276	1,078	0,371
		Nos grupos	27,642	108	0,256		
		Total	28,745	112			
Masculino	Produto	Entre Grupos	4,324	4	1,081	1,498	0,209
		Nos grupos	67,141	93	0,722		
		Total	71,465	97			
	Reciclagem e reutilização	Entre Grupos	4,185	4	1,046	1,376	0,248
		Nos grupos	70,686	93	0,760		
		Total	74,871	97			
	Hábitos domésticos	Entre Grupos	5,288	4	1,322	2,100	0,087
		Nos grupos	58,544	93	0,630		
		Total	63,832	97			
	Ação de mudança	Entre Grupos	9,431	4	2,358	2,684	0,036
		Nos grupos	81,708	93	0,879		
		Total	91,138	97			
	Consumo de energia	Entre Grupos	4,951	4	1,238	1,576	0,187
		Nos grupos	73,021	93	0,785		
		Total	77,972	97			
	Alimentação e saúde	Entre Grupos	2,164	4	0,541	1,447	0,225
		Nos grupos	34,781	93	0,374		
		Total	36,945	97			

Fonte: Elaborado pelo autor.

Capítulo 5

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As evidências mostram que os fatores *consumo de energia, produto e hábitos domésticos* impactam os comportamentos ecologicamente conscientes dos consumidores no momento de realização das compras e quanto aos seus hábitos. Ou seja, aparentemente, os consumidores da região metropolitana da grande Vitória e do interior do estado do Espírito Santo estão preocupados em adquirir produtos de empresas que respeitam o meio ambiente. Estes mesmos consumidores também procuram ter um comportamento que dão alguma relevância aos produtos considerados "verdes". As evidências também mostram que os demais fatores, *ações de mudança, alimentação e saúde e reciclagem e reutilização* apresentam movimento de tendência de que tais fatores podem começar a impactar os seus comportamentos ecologicamente conscientes. Esses achados implicam que há uma tendência de crescimento da consciência ecológica desses consumidores e que estão mais atentos às questões ambientais, sociais e suas consequências (LAI; CHENG, 2016; HOEK et al., 2013; RETTIE; BURCHELL; RILEY, 2012).

Esta tendência pode ser devida ao fato da maioria dos respondentes da pesquisa (61%) possuir escolaridade de nível de pós-graduação. De fato, o nível de escolaridade e a idade impacta o comportamento ecologicamente correto desses consumidores, tanto para homens como para as mulheres, principalmente para os fatores *reciclagem e reutilização e ação de mudança*. Além disso, a maioria (94%) dos respondentes do estudo tem pelo menos 26 anos, mostrando que essas

peessoas já estão maduras e possuem a capacidade de fazer escolhas. Esses resultados estão coerentes com os estudos de vários pesquisadores como Straughn e Roberts (1999), Lages e Neto (2002), Portilho (2005), Masullo (2010), Dahlstrom (2011) e Ottman (2012), nos quais pedem a atenção para observar que os consumidores estão, cada vez mais, exigentes e conscientes, quando estão efetuando suas compras. Ou seja, idade e escolaridade estão positivamente relacionados ao comportamento de consumo ecologicamente consciente e à aquisição de produtos ecologicamente corretos.

Contudo, chama a atenção que esses consumidores estão neutros quanto ao impacto de produtos feitos de materiais reciclados ou mesmo que possam ser reciclados, ou ainda que utilizem embalagens biodegradáveis. Isso pode ser devido ao fato de que, em particular, na cidade de Vitória, a coleta de lixo reciclável é muito baixa, em torno de 2%, segundo a Secretaria Municipal de Serviços. Ou seja, pouco mais de 8 mil toneladas de lixo são coletadas por mês. Nesse volume estão incluídos todos os tipos de resíduos sólidos. Os números da reciclagem não chegam nem perto. Por mês, são 90 toneladas de materiais recicláveis recolhidas por meio da coleta seletiva. Caso todo o lixo da Capital fosse separado adequadamente pela população, dividindo entre seco e úmido, o volume de apenas um dia de coleta de material reciclável poderia ser maior do que as atuais 90 toneladas ao mês. A estratégia é ampliar o número de Postos de Entrega Voluntária (PEVs). Hoje, há 61 desses postos em 64 bairros da Capital. Na maioria dos municípios, a coleta seletiva porta a porta só é feita em pequenas áreas. Em Vitória, funciona apenas na Praia do Canto, bairro da cidade de Vitória. Para que um condomínio residencial ou mesmo uma empresa possa implantar a coleta de lixo reciclável é necessário contratar os serviços de empresa

especializada (SEMSE, 2014).

Diante do exposto e retomando o problema de pesquisa, os consumidores da região metropolitana da grande Vitória e do interior do estado do Espírito Santo procuram adquirir produtos ambientalmente corretos e assumir hábitos ambientalmente corretos?

Curiosamente, as evidências mostram que esse fator – *reciclagem e reutilização* – em conjunto com os fatores *produto, hábitos domésticos e consumo de energia* afetam a consciência ecológica desses consumidores. Apesar da discussão acima, quanto ao comportamento neutro sobre o descarte dos produtos, a preocupação em adquirir produtos que não agridem o meio ambiente, em reduzir o consumo de energia elétrica, em separar o lixo orgânico do lixo seco, fazem parte do modelo mental ecológico desses consumidores. Esses achados mostram que ações públicas voltadas à coleta reciclada de lixo podem ser bem aceitas pela população do estado do Espírito Santo.

Por outro lado, o consumo de lâmpadas mais caras, mas que economizam energia elétrica, deixar de usar produtos por razões ecológicas, deixar de comprar produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais ou que contenham agrotóxicos não impactaram a consciência ecológica desses consumidores. Ou seja, ainda se percebe uma ambivalência dos consumidores, que experimentam sentimentos e percepções opostas a respeito da adoção de um comportamento verde (CHANG, 2011).

Interessante notar que, embora esses consumidores deem pouca importância às ações de mudança de comportamento e de alimentação e saúde mais saudáveis (usam produtos e alimentos que prejudicam o meio ambiente e que podem causar a extinção de algumas espécies animais e

vegetais), também mostram que as organizações também têm um longo caminho no diz respeito à construção de uma ética ambiental. Uma ética voltada para o atendimento ao conjunto de leis do seu contexto e para um legado para as futuras gerações (ROSSI; SARTORI, 2012).

Também é relevante considerar que a amostra deste estudo abrange o contexto do estado do Espírito Santo, com uma inter-relação de circunstâncias econômicas, sociais e culturais distintas, por exemplo, de Porto Alegre, onde foi feita a pesquisa de Lages e Vargas Neto (2002), do contexto americano da pesquisa de Straughn e Roberts (1999) e de São Paulo (ENOKI et al., 2008).

Estudos realizados a respeito do comportamento do consumidor e sua consciência ambiental desta cama importância dos aspectos relacionados às crenças e aos valores presentes no ambiente em que tal consumidor está inserido. As obrigações ambientais apresentam uma série de fatores que necessitam ser observados como: o respeito por parte da sociedade junto ao meio ambiente na qual está inserida, o respeito às regulamentações jurídicas que protegem o meio ambiente, as diversidades culturais, a economia global e outros fatores não menos importantes, que precisam ser cumpridos por parte das sociedades físicas ou jurídicas (OTTMAN, 2012).

Atualmente, quatro em cada cinco norte-americanos concordam que se deve ter uma nova consciência ecológica, de acordo com uma pesquisa da Associated Press e de uma empresa alemã. Esta constatação na percepção pública é relevante, uma vez que o governo americano deverá ser mais pressionado, e os EUA têm um papel de liderança na política global. A referida percepção também acontece no caso dos brasileiros, estes também, segundo a *Associated Press*, estão mais conscientes ecologicamente e adquirindo produtos

considerados "verdes" (LEMME, 2010).

A partir da análise deste núcleo de pensamento, constata-se que os produtos considerados "verdes" se tornaram uma tendência, pois mais pessoas estão conscientes e preocupadas com os assuntos relacionados à sustentabilidade. Refletindo uma consciência que tem se tornado mais marcante nos últimos vinte anos, os consumidores, de maneira geral, estão começando a compreender o impacto que esses assuntos terão em suas vidas agora e nos próximos anos. Portanto, no momento que estão realizando suas compras estão procurando agir com preocupações ambientais, ou seja, como impacto que suas aquisições poderão ter no meio ambiente (OTTMAN, 2012).

E para concluir, como explica Coltro (2007), ser um cliente responsável ecologicamente envolve um comportamento permanente, pois mesmo as aquisições feitas por meio de poucos indivíduos, durante certo período de tempo, têm relevância junto ao meio ambiente. E este referido comportamento tende a atingir de forma marcante a sociedade organizada, o meio ambiente e, finalmente, a vida no planeta.

Torna-se relevante destacar que as evidências apresentadas na Tabela 7 mostram que as médias do comportamento ecologicamente correto entre as mulheres e os homens no tocante à escolaridade das respondentes são estatisticamente significativas ao nível de $p\text{-value} = 0,05$ para o fator *reciclagem e reutilização*. Ou seja, quanto maior a escolaridade, maior o nível de consciência ecológica no tocante à preocupação com o uso de materiais reciclados e que não agredem o meio ambiente, para ambos os gêneros.

Já o fator *hábitos domésticos* é estatisticamente significativo ao nível de $p\text{-value} = 0,05$ somente para as mulheres, indicando que há diferenças entre as

médias da escolaridade. Isto, quanto maior a escolaridade, mais dispostas elas estão em reciclar o lixo e consumir menos energia. Já o fator ação de mudança é estatisticamente significativo ao nível de $p\text{-value} = 0,05$ somente para os homens, indicando que há diferenças entre as médias da escolaridade. Isto é, quanto maior a escolaridade, maior a disposição em mudar o comportamento mais voltado para o uso de produtos e alimentos que respeitam o meio ambiente.

Porém, as evidências mostradas na Tabela 8 indicam que as médias do comportamento ecologicamente no tocante à renda correto entre as mulheres e os homens não são estatisticamente significativas ao nível de $p\text{-value} = 0,05$, para todos os fatores. Ou seja, a renda não impacta a consciência ecologicamente correta desses consumidores.

Contudo as evidências mostradas na Tabela 9 indicam que as médias do comportamento ecologicamente no tocante à idade correto entre as mulheres são estatisticamente significativas ao nível de $p\text{-value} = 0,05$, para os fatores *produto, reciclagem e reutilização e ação de mudança*. Ou seja, quanto maior a idade, maior o nível de consciência ecológica no tocante à preocupação com o uso de materiais reciclados e que não agridem o meio ambiente.

Já para os homens, somente o fator *ação de mudança* foi estatisticamente significativo ao nível de $p\text{-value} = 0,05$. Isto é quanto maior a idade dos homens, maior o nível de consciência ecológica no tocante à preocupação com o uso de materiais que não agridem o meio ambiente.

Capítulo 6

6 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo discutir os fatores que podem influenciar a consciência ecológica dos consumidores da região metropolitana da grande Vitória e do interior do estado do Espírito Santo no momento em que estão realizando suas compras. Ou seja, se esses consumidores estão tendo a preocupação em adquirir produtos, serviços, ideias e experiências ambientalmente corretos em consonância com hábitos ambientalmente responsáveis. Desta forma, algumas reflexões emergem dessa discussão.

Primeiro, embora esses consumidores estejam em um processo de desenvolvimento de uma maior consciência ecológica, esse novo modelo mental tem implicado na adoção de um comportamento verde somente para alguns hábitos: compras de determinados produtos, serviços, ideias e experiências e hábitos domésticos, de reciclagem e reutilização e de consumo de energia. Nesse sentido, é importante que todos os atores sociais – governos, organizações e sociedade em geral – se envolvam para encorajar comportamentos voltados para um processo de compras e de assimilação de hábitos de produtos, serviços, ideias e experiências voltados mais pro-ambiental e pro-social. Para tanto, esses atores precisam reaprender a lidar com esta nova realidade e a educação ambiental pode apoiar essa reorientação de atitudes e comportamentos desses públicos. Principalmente, porque, quanto maior a escolaridade e idade, maior a consciência ecológica dos consumidores. A boa notícia para países como o Brasil, que tem disparidades sociais, é que a renda

dos consumidores não impacta tal comportamento ecologicamente correto.

Segundo, não adianta iniciativas voltadas para a mudança de comportamento se não houver a contrapartida de oferecer a esses consumidores infraestrutura necessária e suficiente para a concretização efetiva desses novos comportamentos. Por isso, em particular, os legisladores do estado do Espírito Santo, precisam se comprometer mais na promoção de comportamentos mais sustentáveis. Do contrário, as Orientações Estratégicas (2015-2018), o do Governo do Estado do Espírito Santo no tocante “a uma mudança estrutural e comportamental de todos em relação aos recursos naturais e ao meio ambiente” (p. 40), podem não ser cumpridas.

Em terceiro lugar, as ações de marketing verde também precisam ser mais efetivas para apoiar e encorajar uma mudança de comportamento dos consumidores. As organizações também precisam rever suas posturas éticas e se reconstruírem em fundamentos sólidos de princípios e normas de fabricação e oferta de produtos, serviços, ideias e experiências com uma visão mais pro-ambiental e pro-social.

Em quarto lugar, todos os atores sociais – consumidores, organizações, governo – ainda precisam se adequar à dicotomia do atendimento aos seus desejos ilimitados com recursos limitados, mostrando que ainda há uma longa caminhada no tocante a aumentar a consciência ecológica desses consumidores. A tendência mundial que cada vez mais se consolida, é que os produtos adquiridos pelos consumidores necessitam apresentar-se de forma ecologicamente correta.

Torna-se relevante destacar que as evidências apresentadas na Tabela 7 mostram que as médias do comportamento ecologicamente correto entre as mulheres e os homens no tocante à escolaridade das respondentes são

estatisticamente significativas ao nível de $p\text{-value} = 0,05$ para o fator *reciclagem e reutilização*. Ou seja, quanto maior a escolaridade, maior o nível de consciência ecológica no tocante à preocupação com o uso de materiais reciclados e que não agridem o meio ambiente, para ambos os gêneros.

Já o fator *hábitos domésticos* é estatisticamente significativo ao nível de $p\text{-value} = 0,05$ somente para as mulheres, indicando que há diferenças entre as médias da escolaridade. Isto, quanto maior a escolaridade, mais dispostas elas estão em reciclar o lixo e consumir menos energia. Já o fator *ação de mudança* é estatisticamente significativo ao nível de $p\text{-value} = 0,05$ somente para os homens, indicando que há diferenças entre as médias da escolaridade. Isto é, quanto maior a escolaridade, maior a disposição em mudar o comportamento mais voltado para o uso de produtos e alimentos que respeitam o meio ambiente.

Porém, as evidências mostradas na Tabela 8 indicam que as médias do comportamento ecologicamente no tocante à renda correto entre as mulheres e os homens não são estatisticamente significativas ao nível de $p\text{-value} = 0,05$, para todos os fatores. Ou seja, a renda não impacta a consciência ecologicamente correta desses consumidores.

Contudo as evidências mostradas na Tabela 9 indicam que as médias do comportamento ecologicamente no tocante à idade correto entre as mulheres são estatisticamente significativas ao nível de $p\text{-value} = 0,05$, para os fatores *produto, reciclagem e reutilização e ação de mudança*. Ou seja, quanto maior a idade, maior o nível de consciência ecológica no tocante à preocupação com o uso de materiais reciclados e que não agridem o meio ambiente.

Já para os homens, somente o fator *ação de mudança* foi estatisticamente significativo ao nível de $p\text{-value} = 0,05$. Isto é quanto maior a idade dos homens,

maior o nível de consciência ecológica no tocante à preocupação com o uso de materiais que não agredem o meio ambiente.

Posto isto, este estudo apresenta algumas limitações. Foi aplicado em uma amostra não probabilística e por conveniência, embora apresente uma razão de 8,44 observações por cada variável, conforme recomendado por Hair Jr. et al. (2005). Como a escala de Straughan e Roberts (1999) já havia sido aplicada em outros estudos, não foi aplicado um pré-teste no contexto do Espírito Santo. Além disso, por ter sido uma amostra por acessibilidade, atingiu um grupo de respondentes com elevada escolaridade e renda, podendo, em parte, enviesar os resultados desta pesquisa.

Apesar disso, do ponto de vista teórico, contribui para generalizar os resultados e para reduzir as limitações dos estudos de Straughan e Roberts (1999), já que foi replicado em outro contexto. Sob a perspectiva empírica, fornece informações significativas às empresas no que diz respeito às posturas éticas adotadas e ao entendimento dos consumidores quanto ao marketing verde e o que é relevante para eles no momento que estão processando suas compras. Também oferece informações relevantes ao Governo do Estado do Espírito Santo para o cumprimento das suas Orientações Estratégicas (2015-2018).

Vale lembrar, todavia, que as evidências também mostraram que ainda há outros fatores que podem ser considerados para entender melhor essa relação entre consciência ecológica e comportamento desses consumidores da Grande Vitória. Sugere-se estudar novos fatores que possam impactar a consciência ecológica de consumidores, as motivações intrínsecas e extrínsecas ao consumidor que podem influenciar tal comportamento, bem como as atitudes que o

orientam. Assim, recomenda-se replicar a pesquisa em outros contextos que possua microrregiões diferentes no que diz respeito à cultura, crenças, comportamentos sociais, renda, economia. Outra sugestão envolve a aplicação de estudo quantitativo a partir do referencial teórico já desenvolvido e também de entrevistas semiestruturadas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; BAGOZZI, R. P. Attitudes toward public policy alternatives to reduce air pollution. **Journal of Marketing**, v. 1, p. 85-94, 1982.

ALMEIDA, A. P. **Marketing verde**: um estudo sobre o comportamento do consumidor de projetos arquitetônicos sustentáveis. 2010. 126 f. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú (SC), 2010.

AZEVEDO, A. C.; BACCARO, T. A.; GALÃO, F. P. A pesquisa na área do comportamento do consumidor no marketing ambiental: uma revisão da produção acadêmica. In: ENCONTRO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 31., 2007, Rio de Janeiro (RJ). **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

BARBOSA, P. R. **Índice de sustentabilidade empresarial da bolsa de valores de São Paulo (ISE-BOVESPA)**: exame da adequação como referência para aperfeiçoamento da gestão sustentável das empresas e para formação de carteiras de investimento orientada por princípios de sustentabilidade corporativa. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2011.

BEHSON, S. J. The relative contribution of formal and informal organizational work family support. **Journal of Vocational Behavior**, v. 66, n. 3, p. 487-500, 2005.

BELZ, F. M.; PEATTIE, K. **Sustainability marketing**: a global perspective. 2. ed. New York: John Wiley and Sons, 2009.

BENSON, J.; BROWN, M. Generations at work: are there differences and do they matter? **The International Journal of Human Resource Management**, v. 22, n. 9, p. 1843-1865, 2011.

BRASIL. Casa Civil. Lei n. 9.605, de 12 de Fevereiro de 1998. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. **Diário [da] República Federativa do Brasil**, Brasília: Senado Federal, 12 fev. 1998.

CANTO, R. Sustentabilidade. **Revista Carta Capital**, set. 2015.

CASOTTI, L. G.; TORRES, V. M. Moda sustentável e consumidores Osklen. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 18., 2011, Vitória (ES). **Anais...** Vitória: FAESA, 2011.

CHANG, C. Feeling ambivalent about going green implications for green advertising processing ching ching. **Journal of Advertising**, p. 19-32, 2001.

CHEN, Y. S. Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. **Sust. Dev.** 21, p. 294–308, 2013.

CHEN, Y. S.; LAI, S. B. ;WEN, C. T. The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. **Journal of Business Ethics**, 2006.

COLTRO, A. Estímulos de mercado às ações institucionais sócio-ambientais: produtos certificados: inovação e competitividade com sustentabilidade. **Rev. Ciência e Administração**, Fortaleza, v. 13, n. 1, p. 85-89, ago. 2007.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DALMORO, M.; VENTURINI, J. C.; PEREIRA, B. A. D. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, p. 38-52, jan./mar. 2009.

DONAIRE, D. Gestão ambiental na empresa. **Programas de Gestão Ambiental e Noções de Auditoria Ambiental**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ENOKI, P. A. et al. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (EMA), 3., 2008, Curitiba (PR). **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.

FERES, C. Sustentabilidade. **Fundação Procon**, Abr. 2015.

GIGLIO, E.O **Comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2010.

GOVERNO DO ESPÍRITO SANTO. **Orientações estratégicas 2015-2018**. Disponível em: <<http://www.planejamento.es.gov.br/planejamento/planejamento-estrategico/>>. Acesso em: 06 abr. 2016.

GRUZIEVA, O.; HEUDE, B.; HOEK, G. **Ambient air pollution and low birth weight: a European cohort study (ESCAPE)**. London: Elsevier, 2013.

HAIR JUNIOR et al. **Análise multivariada de dados**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALAC, R.; SCHILLER, S; VENTURINI, E. Sustainable universities: new knowledge and innovative actions. In: THE 2005 WORD SUSTAINABLE BUILDING CONFERENCE, 2005, Tokyo (JAP). **Proceedings...** Tokyo, 2005.

HENION, K. E; KINNEAR, T. C. **Ecological marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1976.

HOEK, J.; ROLING, N.; HOLDSWORTH, D. Ethical claims and labelling: an analysis of consumers beliefs and choice behaviours. **Journal of Marketing**, 2013.

HOFFMANN, S.; SCHLICHT, J. The impact of different types of concernment on the consumption of organic food. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 6, p. 625–633, 2013.

KOTLER, P. Reinventing marketing to manage the environmental imperative. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 132-135, jul. 2011.

LAGES, N. S.; NETO, A. V. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS – GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador (BA). **Anais...** Salvador, 2002.

LAI, C. K. M.; CHENG, E. W. L. Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong Department of Social Sciences. **The Social Science Journal**, p. 67–76, 2016.

LEMME, C. **Sustentabilidade e finanças, em textos em sustentabilidade empresarial**: integrando las consideraciones sociales ambientales y económicas. Buenos Aires: La-BcII, 2010.

LEONIDOU, L. C.; LEONIDOU, C. N.; KVASOVA, O. Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and Behavior. **Journal of Marketing Management**, Special Issue: Academy of Marketing Conference 2010, p. 13-14, 2010.

LIN, H.-Y.; HSU, M.-H. Using social cognitive theory to investigate green consumer behavior. **Business Strategy and the Environment**, v. 24, p. 326– 343, 2015.

MAY, G. H. Special issue on emerging perspectives on marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, p. 111 - 120, 2010.

MASULLO, D. G. **Condicionantes da divulgação de informações sobre responsabilidade ambiental nas grandes empresas brasileiras de capital aberto**: internacionalização e setor de atuação. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro (RJ), 2010.

MINTON, E. et al. Sustainable marketing and social media a cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. **Journal of Advertising**. p. 69-84, 2012.

OTTMAN, J. A. **Green marketing**: opportunity for innovation. On-lined. New York: NTC-McGraw-Hill, 1998. Disponível em: <http://www.greenmarketing.com/green_marketing_book>. Acesso em: 08 jan. 2010.

PACAGNAN, M. N.; NEDER, V.; LOPES, A. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração**, p. 116-128. Jan./mar. 2014.

PAÇO, A. et al. **Conserving behaviour**: a replication of the envirocon scale in four countries. London: Elsevier, 2013.

PEATTIE, K. Towards sustainability: the third age of green marketing. **Marketing Review**, v. 2, n. 2, p. 129 -146, 2001.

PEATTIE, K.; PEATTIE, S. Social marketing: a pathway to consumption reduction? **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 260-268, fev. 2009.

PINHEIRO, R. M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: FGV, 2015.

POLONSKY, M. J. Transformative green marketing: impediments and opportunities. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 12, p. 1311–1319, 2011.

PORTILHO, F. Consumo “verde”, democracia ecológica e cidadania: possibilidades de diálogo? **Revistada Uepb**, SãoPaulo, 2005.

PROTHERO, A.; DOBSCHA, S.; FREUND, J. Sustainable consumption: opportunities for consumer research and public policy. **Journal of Public**, 2011.

RETTIE, R.; BURCHELL, K.; RILEY, D. Normalising green behaviours: a new approach to sustainability marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 3–4, p. 420-444, mar. 2012.

RETTIE, R.; BURCHEL, K.; BARNHAM, C. Social normalisation: using marketing to make green normal **Journal of Consumer Behaviour**, 28 dez. 2013.

RETTIE, R.; GRANDCOLAS, U.; DEAKINS, B. Text message advertising: responserates and branding effects. **Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing**, p. 304-312, 2005.

RICHEY JUNIOR, R. G. Et al. The effects of environmental focus and program timing on Green marketing performance and the moderating role of resource commitment. **Industrial Marketing Management**, v. 43, p. 1246–1257, 2014.

ROSSI, J. G; PADOIM, V.; SATORI, A. Marketing verde: o diferencial competitivo adotado pelas organizações. **SemeAd.USP**, 2012.

SEMSE. Secretaria Municipal de Serviços. Vitória- ES, 2014.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal or Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

WELLS, V. K.; PONTING, C. A.; PEATTIE, K. Behavior and climate change: consumer perceptions of responsibility. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 7-8, p. 808–833, 2011.

YEH, G. Reservoir management and operations models: a state-of-the-art review. **Journal Na Agu**, v. 21, n. 12, jan. 2008.

YOUNG, W.; HWANG, K.; MCDONALD, S. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable Development**, v. 18, n. 1, p. 20-31, jan.-fev. 2010.

VEIGA NETO A. R. et al. Marketing verde aplicado à estratégia como prática: análise de variáveis na visão de empreendedores. **RAUnP – Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, p. 23-37, 2014.

ZABKAR, V.; HOSTA, M. Willingness to act and environmentally conscious consumer behaviour: can pro social status perceptions help overcome the gap? **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 3, p. 257-264, maio 2013.

ZHAO, H. H. et al. What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. **Journal of Cleaner Production**, v. 63, p. 143-151, 2014.

ZHOU H. et al. Synthesis of SUZ-4 zeolite by a dry gel conversion method. **Journal Porous Mater**, 2013.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente

Esta pesquisa faz parte de um estudo realizado para conclusão do curso de Mestrado em Administração de Empresas da FUCAPE Business School, pelo aluno Leandro de Athayde Hermerly. Para tanto, tem uma estimativa de resposta em torno de dois minutos. Muito obrigado pelo apoio. O respondente não necessita se identificar.

***Obrigatório**

1. Qual o seu grau de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino médio
- Graduação
- Pós-graduação
- Mestrado/Doutorado

2. Qual é a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- Entre 16 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 50 anos
- Acima de 50 anos

3. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

4. Reside na Grande Vitória (Vitória, VV, Viana, Serra, Guarapari, Fundão e Cariacica)?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

5. Qual é a sua renda? *

Marcar apenas uma oval.

- Entre R\$ 800,00 e R\$ 2.900,00
 Entre R\$ 2.901,00 e R\$ 4.510,00
 Entre R\$ 4.511,00 e R\$ 6.200,00
 Entre R\$ 6.201,00 e R\$ 8.400,00
 Acima de R\$ 8.401,00

6. Assinale a sua opinião nas afirmativas a seguir: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudiquem ou desrespeitam o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro produtos para minha casa que prejudiquem o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu já convenci amigos ou parentes a não comprarem produtos que prejudiquem o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando possível, eu sempre escolho produtos que causem menor poluição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu procuro não comprar produtos que possuam grande quantidade de embalagens	<input type="radio"/>				
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados	<input type="radio"/>				
Eu evito comprar produtos com embalagens que não sejam biodegradáveis	<input type="radio"/>				
Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica	<input type="radio"/>				
Na minha residência eu separo o lixo orgânico do lixo seco	<input type="radio"/>				
Eu procuro comprar eletrodomésticos que consumam menos energia elétrica	<input type="radio"/>				
Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis	<input type="radio"/>				
Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas	<input type="radio"/>				
Eu não compro produtos e alimentos que possam causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais	<input type="radio"/>				
Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar eu não compro este produto	<input type="radio"/>				
Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica	<input type="radio"/>				
Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica	<input type="radio"/>				
Eu me considero um consumidor ecologicamente correto	<input type="radio"/>				
Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis	<input type="radio"/>				
Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	<input type="radio"/>				
Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estejam livres de elementos químicos e que não prejudiquem o meio ambiente	<input type="radio"/>				

Quando eu compro produtos e alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra	<input type="radio"/>				
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Com tecnologia

