



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado

**COMPORTAMENTO DE COMPRA E QUESTÕES AMBIENTAIS: UM
ESTUDO COM PROFESSORES DA EDUCAÇÃO BÁSICA.**

ELIANE DA SILVA ANDRADE

Campina Grande – PB
2017

ELIANE DA SILVA ANDRADE

**COMPORTAMENTO DE COMPRA E QUESTÕES AMBIENTAIS: UM ESTUDO
COM PROFESSORES DA EDUCAÇÃO BÁSICA.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de Bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande como exigência parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profª. Lúcia Santana de Freitas, Drª.

Campina Grande – PB

2017

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFCG

A553c Andrade, Eliane da Silva.

Comportamento de compra e questões ambientais; um estudo com professores da educação básica / Eliane da Silva Andrade. – Campina Grande, 2017.

69 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2017.

"Orientação: Profª. Dra. Lúcia Santana de Freitas".

Referências.

1. Marketing. 2. Marketing Verde. 3. Comportamento do Consumidor.
I. Freitas, Lúcia Santana. II. Título.

CDU 658.8(043)

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Eliane da Silva Andrade
Aluna

Lúcia Santana de Freitas, Doutora.
Professora Orientadora

Thiago Alexandre das Neves Almeida, PhD.
Coordenador de Estágio Supervisionado

Campina Grande – PB
2017

ELIANE DA SILVA ANDRADE

**COMPORTAMENTO DE COMPRA E QUESTÕES AMBIENTAIS: UM ESTUDO
COM PROFESSORES DA EDUCAÇÃO BÁSICA.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao curso de Bacharelado em
Administração pela Universidade Federal de
Campina Grande como exigência parcial para
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Trabalho de conclusão de curso aprovado em ____/____/2017

Lúcia Santana de Freitas, Doutora
Orientadora

Kettrin Farias Bem Maracajá, Doutora
Examinadora

Maria de Fátima Martins, Doutora
Examinadora

Campina Grande – PB
2017

DEDICATÓRIA

A minha família, em especial aos meus avós, José Faustino (in memoriam) e Maria das Dores
Obrigada por todo o amor, carinho e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus por me proporcionar mais uma conquista na minha vida. Sou grata a Ele por toda graça alcançada, pois muitas vezes pensei em desistir.

A minha família por estar sempre presente na minha caminhada. Em especial aos meus avós paternos e minhas tias que foram essenciais na minha educação.

Aos meus pais que mesmo longe sempre se mostraram preocupados comigo. E com a benção de Deus conseguimos superar muitas barreiras.

Aos meus irmãos e sobrinhos que são meu porto seguro e sempre me encorajam a lutar pelos meus sonhos.

A todas as minhas primas (os) por termos uma união exemplar.

A minha professora Dr^a. Lucia Santana de Freitas, por ter aceitado o convite para ser minha orientadora, e com toda paciência e dedicação conseguimos concluir esse trabalho.

A todos os professores do curso de Administração que foram essenciais na minha formação.

A todos os amigos da UFCG, principalmente aos que me ajudaram nessa reta final, (Aline Andrade, Edna Soraia, Giselle Brito, Glauber França, Laerte Mello, Paula Letícia, Samyra Castro). Todos têm um lugar especial na minha vida.

A todos da família Andrade ao qual tenho orgulho de fazer parte.

Enfim, a todos que contribuíram direta ou indiretamente!

ANDRADE, Eliane da Silva. **Comportamento de compra e questões ambientais: um estudo com professores da educação básica**. 2017. 69 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) Universidade Federal de Campina Grande. Campina Grande, 2017.

RESUMO

A preocupação com o meio ambiente tem se intensificado cada vez mais nas últimas décadas provocando mudanças no comportamento dos indivíduos. Nesse contexto surge um novo tipo de consumidor, considerados verdes ou ecológicos, o qual passou a ser cada vez mais preocupados e exigentes com as questões ambientais. Como uma forma de atender esse perfil, as empresas começaram a aderir às estratégias do marketing verde com o objetivo de satisfazê-los e também criar uma imagem positiva para a sociedade. Este trabalho visa analisar as influências das questões ambientais no comportamento de compra dos professores da rede pública de ensino básico da cidade de Riacho de Santo Antônio-PB. Tem como objetivos específicos: identificar que aspectos ambientais interferem no comportamento de consumo, mostrar as inquietações em relação à problemática ambiental, verificar o posicionamento dos professores em relação ao ativismo ambiental, verificar sobre o conhecimento da problemática ambiental e finanças, por último apontar as ações relativas ao consumo consciente. A fundamentação teórica teve embasamento sobre questões ambientais, marketing verde, comportamento de compra do consumidor. Trouxe algumas contribuições de trabalhos já existentes destacando-se resultados importantes para a área pesquisada. Quanto à metodologia utilizada, a pesquisa se caracteriza como descritiva e quantitativa. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado em duas partes, o qual foi seguido a proposta de Carvalho e Freitas (2013). A primeira com 12 questões sobre o perfil socioeconômico dos respondentes, a segunda com 1 questão aberta e 29 variáveis em escala do tipo Likert relacionadas a conteúdos sobre consumo e meio ambiente. Foram aplicados 48 questionários correspondendo a 100%, ou seja, atingiu-se todo o universo da pesquisa. Em relação à análise dos dados, utilizou-se a frequência, tabularam-se os dados os quais foram expostos em gráficos no Excel. Os resultados caracterizam o perfil dos respondentes destacando-se um maior percentual de mulheres, casados, com filhos, faixa etária acima de 40 anos e renda familiar até três salários mínimos. Para a segunda parte, agruparam-se as variáveis em sete dimensões. Observa-se que a maioria das dimensões foram avaliadas positivamente: comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente (51,7%), inquietação e irritação em relação à problemática ambiental (82,8%), conhecimento da problemática ambiental e fator econômico (93,1%), falta de preocupação com o meio ambiente (discordância de 68,8%), consumo consciente (78,5%), exceto ativismo ambiental (36,7%). Após a análise de cada dimensão pode-se dizer que no geral as questões ambientais influenciam no comportamento de compra dos professores. Apenas em uma dimensão, ativismo ambiental, não houve maioria de concordância, não sendo considerados ativistas, mas quando se volta a ações de cunho individual observam-se maiores participações.

Palavras-chave: Questões ambientais. Marketing verde. Comportamento do consumidor.

ANDRADE, Eliane da Silva Andrade. **Purchase behavior and environmental issues: a study with teachers of basic education**: 2017. 69 s. Course Conclusion Paper (Bachelor's in Administration). Federal University of Campina Grande. Campina Grande, 2017.

ABSTRACT

Concern about the environment has intensified more and more in recent decades, causing changes in the behavior of individuals. In this context emerges a new type of consumer, considered green or ecological, which has become increasingly more concerned about and demanding environmental issues. As a way to meet this profile, companies have begun to adhere to green marketing strategies with the aim of satisfying them and also creating a positive image for society. This study aims to analyze the influence of environmental issues on the purchasing behavior of teachers in the public school of the city of Riacho de Santo Antônio-PB. Its specific objectives are this research; Identify environmental issues that interfere with consumer behavior, show concern about environmental issues, verify teachers' positioning in relation to environmental activism, check on knowledge of environmental issues and finance, and finally point out actions related to conscious consumption. The theoretical basis was based on environmental issues, green marketing, consumer buying behavior. He brought some contributions of already existing works highlighting important results for the researched area. Regarding the methodology used, the research is characterized as descriptive and quantitative. For data collection, a questionnaire structured in two parts was used, which was followed by the proposal of Carvalho and Freitas (2013). The first one with 12 questions about the socioeconomic profile of the respondents, the second with 1 open question and 29 variables on a Likert type scale related to contents about consumption and environment. A total of 48 questionnaires corresponding to 100% were applied, that is, the entire research universe was reached. In relation to data analysis, frequency was used, data were tabulated and they were exposed in graphs in Excel. The results characterize the profile of the respondents, with a higher percentage of women, married, with children, age group over 40 and family income up to three minimum wages. For the second part, the variables were grouped into seven dimensions. It is observed that most of the dimensions were evaluated positively: consumer behavior in relation to the environment (51.7%), restlessness and irritation in relation to environmental problems (82.8%), knowledge of the environmental problem and economic factor (93.1%), lack of concern about the environment (68.8% disagreement), and conscious consumption (78.5%), except environmental activism (36.7%). After analyzing each dimension we can say that in general to environmental issues influence on the buying behavior of teachers. Only in one dimension, environmental activism, there was no majority of agreement, not being considered activists, but when one turns to individual actions, larger participation is observed.

Key-words: Environmental issues. Green marketing. Consumer behavior.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Estado civil	45
GRÁFICO 2 - Faixa etária.....	46
GRÁFICO 3 - Etapas da educação básica	47
GRÁFICO 4 - Tempo de atuação	48
GRÁFICO 5 - Rendimentos	49
GRÁFICO 6 - Grau de instrução	49
GRÁFICO 7 - Comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente	51
GRÁFICO 8 - Inquietação e irritação com relação à problemática ambiental.....	52
GRÁFICO 9 - Ativismo ambiental.....	53
GRÁFICO 10 - Conhecimento da problemática ambiental e fator econômico	55
GRÁFICO 11- Falta de preocupação com o meio ambiente	56
GRÁFICO 12 - Consumo consciente	57

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Evolução histórica da preocupação ambiental.....	19
QUADRO 2 – Principais impactos ambientais	21
QUADRO 3 – Colaboração de trabalhos anteriores	36
QUADRO 4 – Comportamento ambientalmente significantes	39
QUADRO 5 – Agrupamento das variáveis em dimensões.....	43
QUADRO 6 – Matriz curricular	46

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Mix de marketing verde	30
FIGURA 2 – Produto ecológico	32
FIGURA 3 – Estágios da decisão de compra de produtos verdes	40
FIGURA 4 – Análise conjunta das dimensões	58

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 Questões ambientais e consumo	16
2.2 Marketing verde	23
2.3 Produtos verdes.....	28
2.4 Comportamento do consumidor verde.....	36
CAPÍTULO 3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DOS DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	45
4.1 Perfil socioeconômico	45
4.2 Influências das questões ambientais no comportamento de compra dos professores ..	50
4.2.1 Comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente	50
4.2.2 Inquietação e irritação com relação à problemática ambiental	52
4.2.3 Ativismo ambiental.....	53
4.2.4 Conhecimento da problemática ambiental e fator econômico	54
4.2.5 Falta de preocupação com o meio ambiente	56
4.2.6 Consumo consciente.....	57
4.3 Análise conjunta das dimensões	58
CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
REFERÊNCIAS.....	63
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	67
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO	69

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos vêm surgindo maiores preocupações com as questões ambientais, problemática que é tratada pela mídia, a todo instante, como forma de alertar a sociedade, e ao mesmo tempo, uma maneira de responsabilizar as pessoas pelas origens e consequências das questões ambientais. É de conhecimento geral que existem muitos fatores como resultados das ações do homem que contribuem para provocar impactos na natureza, um deles que pode se destacar, entre tantos outros, é o alto consumismo que ocasiona a retirada de recursos do ambiente, muitos desses, já escassos. O consumo desenfreado influencia os setores industriais a explorar esses recursos, muitas vezes sem nenhuma preocupação com os impactos que serão causados à natureza.

O agravamento do quadro vem gerando grandes movimentos em prol de atitudes mais conscientes, não apenas pelos ambientalistas, mas também pela massa de consumidores que a cada dia vem demonstrando interesse por produtos ecológicos. Essas atitudes tendem estender-se a todos os indivíduos, seja em que contexto for, e principalmente, por aqueles que possuem um conhecimento mais esclarecido sobre a problemática, como por exemplo, os sujeitos que estão envolvidos na preparação dos indivíduos para a sociedade: o professorado. Esses podem desenvolver o despertar da sensibilização sobre a importância da preservação do meio ambiente, promovendo o equilíbrio ambiental, através de práticas que venham minimizar os impactos causados na natureza.

Ressalta-se que, já existem indivíduos conscientes das suas responsabilidades e que estão dispostos a mudarem seus hábitos para minimizar danos ambientais, ou seja, demonstrando amadurecimento pelo menos em uma parte da sociedade. É possível constatar que alguns consumidores estão mais exigentes quanto às suas práticas de consumo, não só otimizando o uso dos produtos, mas acima de tudo, procurando por produtos de origem menos agressivos ao ambiente (CARVALHO; FREITAS, 2013).

Com esse propósito, existem trabalhos e pesquisas científicas que vão ao encontro desta nova mentalidade, e que tem como finalidade demonstrar que há uma massa de consumidores com um nível de conscientização em relação às questões ambientais. Consciência essa que pode ser verificada como as pessoas se posicionam considerando o fator ambiental. Aqueles que apresentam um nível de consciência maior tendem a engajar-se e preocupar-se com o resultado da ação sobre o meio ambiente, assim como passam a demonstrar intenção de compra por produtos ecologicamente corretos. Segundo Almeida et al.

(2015, p.3), “os empresários têm buscado vincular sua marca, produto ou serviço a uma imagem ecologicamente consciente, tentando se adequar a esse novo mercado”. Com isso, as empresas têm que se preparar para novas perspectivas e práticas do consumidor, contribuindo, satisfazendo e até superando exigências no campo da responsabilidade ambiental.

Neste movimento de responsabilidade ambiental as empresas precisam mudar seus métodos e procedimentos operacionais, objetivando melhorar seus processos produtivos, o que resultará em associar sua marca a uma imagem ecologicamente correta, para atender a esse novo perfil de consumidor cada vez mais exigente quanto à origem e destinação dos produtos.

No conjunto de ações para atender a essa demanda de perfil de consumo, as empresas precisam investir no chamado marketing ambiental ou marketing ecológico, pois assim haverá uma comunicação com o consumidor alinhada às causas ambientais; que se enquadram no chamado *consumidor verde*, aquele que procura produtos biodegradáveis ou que sejam menos agressivo à natureza. Segundo Carvalho et al. (2012, p.4), “o marketing ambiental tem como principal função mostrar aos consumidores o quanto a organização está comprometida com o meio ambiente”. Logo, através do marketing ambiental, a empresa passa a conquistar os clientes associando sua marca à empresa ambientalmente correta, acarretando pontos positivos para a competitividade das organizações.

Dessa forma, o Marketing ambiental surge acrescentando um novo significado, não só servir aos interesses das empresas, mas também, da sociedade e do ambiente, ao proporcionar trocas satisfatórias para ambos os lados, pois diante dessa repercussão ecológica, as pessoas visam exigir maiores responsabilidades por parte das organizações. Dependendo do nível de consciência adquirido, passam a atuar em prol dessa mentalidade de quão importante a preservação dos recursos naturais, pois são finitos e sua extinção pode acarretar sérios danos, como são percebidos atualmente; secas prolongadas, desertificação, aumento considerável da temperatura. Todos esses fatores deveriam pesar na hora de tomar atitudes que envolvam o consumo de produtos. Cada ação individual por mais simples que seja, ao somar com as demais pode tornar-se um diferencial. O importante é cada um fazer sua parte, assim, estarão contribuindo para ter um meio ambiente mais preservado. Neste contexto, surge a seguinte problemática: as questões ambientais influenciam no comportamento de compra dos professores da rede pública de ensino básico da cidade de Riacho de Santo Antônio?

Diante desse aspecto ambiental tão questionado, este trabalho tem como **objetivo geral** analisar as influências das questões ambientais no comportamento de compra dos

professores da rede pública de ensino básico da cidade de Riacho de Santo Antônio-PB.

Como **objetivos específicos**, pretende-se:

1. Identificar que aspectos ambientais interferem no comportamento de consumo;
2. Mostrar as inquietações em relação à problemática ambiental;
3. Verificar o posicionamento dos professores em relação ao ativismo ambiental;
4. Verificar o conhecimento da problemática ambiental e finanças.
5. Apontar as ações relativas ao consumo consciente.

Este tema é importante para a sociedade, considerando que ao falar de questões ambientais e comportamento de compra do consumidor verde, promove reflexões sobre a contribuição no que concerne às formas de minimizar os danos que a população vem causando ao ambiente, despertando para a consciência ambiental.

Ressalta-se, ainda, que o referido trabalho como público-alvo os professores da educação básica, da rede pública, profissionais esses que tem principal papel formar cidadãos, e que através de suas práticas e percepções contribuem de forma significativa para a formação de indivíduos cada vez mais conscientes sobre o meio ambiente.

Em síntese, trata-se de um assunto de grande relevância, haja vista que, além de compreender as práticas vivenciadas na sala de aula pelos professores, é válido acrescentar que além da divulgação em diversos meios de comunicação, das práticas educacionais nas escolas, da preocupação das organizações com o meio ambiente, muito, ainda, tem que ser feito para melhorar a consciência ambiental.

É válido destacar que este trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: no primeiro capítulo está a introdução, onde é feita uma explanação do tema referente ao meio ambiente e consumo, assim como, traz o objetivo geral e específicos, a justificativa do trabalho ser realizado. No segundo capítulo, consta a elaboração da fundamentação teórica feita através de uma revisão de literatura nos artigos publicados em revistas e periódicos trazendo contribuições dos aspectos teóricos. No terceiro capítulo, expõe os aspectos metodológicos, ou seja, local e universo da pesquisa. No quarto capítulo são expostas as análise dos dados, discussões com embasamento dos autores estudados. No quinto capítulo são feitas as considerações finais e algumas sugestões para trabalhos futuros e por fim as referências utilizadas no decorrer da pesquisa.

CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 QUESTÕES AMBIENTAIS E CONSUMO

Nunca se falou tanto em meio ambiente como nos dias atuais. As temíveis consequências do aquecimento global, do efeito-estufa, da poluição das águas e do ar, mudanças climáticas, o desmatamento acelerado, enfim, a destruição da natureza afeta e influencia a vida de todos e tem preocupado o mundo globalizado. Os recursos naturais vêm dando sinais de esgotamento, o que coloca em risco a vida na terra. Iniciativas com o intuito de reduzir e amenizar esses estragos surgem constantemente.

Essas questões ambientais têm mobilizado e ganhado pauta nas discussões da sociedade, pois a falta de uma forma de desenvolvimento mais sustentável compromete a qualidade de vida de hoje e das gerações futuras. A escassez da água é um dos problemas enfrentados pela humanidade, sendo importante para variadas atividades; consumo, agricultura, indústrias, por isso, é essencial preservar esse recurso tão precioso e indispensável para a sobrevivência de todos.

De acordo com Gioda (2002), por cerca de 4 bilhões de anos o balanço ecológico do planeta esteve protegido. Com o surgimento do homem, meros 100 mil anos, o processo degradativo do meio ambiente não tem sido proporcional à sua evolução.

Entretanto, é atribuído ao homem a responsabilidade pelas consequências do aquecimento global, assim como, algumas catástrofes ambientais. Atribuição essa apresentada à população pelos mais variados meios; mídias sociais, escolas. Daí surge a preocupação com o meio ambiente e os consumidores passam a ser cada vez mais exigentes na hora de adquirirem seus produtos buscando a sustentabilidade. Empresas que não se alinharem a essa perspectiva ambiental, poderão ter uma repercussão negativa podendo ser prejudicada financeiramente, e como atributo para a obtenção de uma vantagem competitiva é valioso transmitirem uma boa imagem, valores e credibilidade.

A exploração arbitrária e indiscriminada dos recursos naturais do planeta, desde a revolução industrial até a atualidade, quebrou o equilíbrio ambiental, e provocou a degradação de grande parte dos bens que a natureza legou.

Assim, a preocupação ambiental nas últimas décadas tem assumido um novo papel diante da sociedade por muitos consumidores que questionam sobre a origem e a destinação dos produtos que adquirem. De acordo com Dias (2007, p. 72), “a preocupação com as questões ambientais vem ocupando um lugar privilegiado em todas as atividades humanas, e como consequência muitas disciplinas incluíram o meio ambiente natural como objeto de

análise”. Além da sociedade, as empresas mostram também um nível de preocupação crescente, isso se dá como forma de absolver parcela do mercado que já possuem maturidade quanto à problemática ambiental, exigindo produtos ecológicos, mesmo que esses venham a ter um valor maior comparado aos demais. Dessa forma, as organizações viram como uma maneira de obter lucro e vantagem competitiva adotar estratégias que preservem o meio ambiente.

A Constituição Federal de 1988 menciona um artigo sobre o meio ambiente, assim como, as responsabilidades que todos devem ter para garantir a qualidade de vida, preservando-o para que as futuras gerações, possam também usufruir de um ambiente sadio, pode-se verificar no Art. 225, “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”. Neste artigo, o termo meio ambiente aparece como um direito fundamental de todos estabelecendo uma relação entre cidadania e questão ambiental, cabendo a sociedade ações que venham a preservá-lo.

Entretanto, o consumo, como prática do mundo moderno cresce num ritmo desenfreado e começa a ter suas consequências notadas, afetando o meio ambiente. Os efeitos negativos da ação do ser humano sobre o meio ambiente são graves e exigem não apenas reparo dos danos, mas mudança de hábitos e atitudes.

O modelo de desenvolvimento atual estimula o consumo inconsciente, especialmente nas classes sociais de maior poder aquisitivo gerando imensas pressões sobre o meio ambiente. E esse consumismo insaciável de satisfação imediatista é uma das principais causas da degradação ambiental.

Temas envolvendo o meio ambiente passaram a ter grandes destaques na mídia a qual utiliza os mais variados meios para divulgar e alertar a sociedade da importância do bem-estar do ambiente e cobrar atitudes para controlar ou amenizar os danos provocados ao meio ambiente. Pode-se dizer que essa propagação é bastante influenciadora na conscientização ambiental fazendo com que haja mais engajamento e participação da sociedade nas ações a favor da natureza.

É sabido que todos devem procurar viver em harmonia com a natureza, sendo essencial para perpetuar a vida na terra, é possível fazer uma troca; retirar o que precisa, mas ter a preocupação de repor na mesma intensidade.

Quando se fala de consumo consciente, devem-se levar em consideração consumidores verdes ou ecológicos são aqueles que procuram adquirir produtos que não

agridam ou causem o menor dano possível ao ambiente, ou seja, procuram produtos que causam minimamente impactos na natureza, atrelado a isso deve estar a utilidade do produto, pois ninguém só compra com a intenção de salvar o planeta, mas para beneficiar-se.

Observa-se que as pessoas estão tendo consciência que suas atitudes causam reflexos tanto positivo como negativos no meio ambiente. E cabe, a cada um agir de forma que possa erradicar ou amenizar tais problemas causados. Daí surge o consumo consciente como uma forma responsável de consumir sem deixar de ter a preocupação ao meio, preferindo produtos que não agridam, ou agridam menos a natureza.

Para Lages e Vargas Neto (2002), alguns indivíduos com consciência ecológica não apresentam comportamento relacionado à efetiva proteção ao ambiente. Isso pode ser explicado pelo fato que muitos têm a informação, o conhecimento do que é necessário para ter atitudes responsivas ecologicamente. Mas, por outros motivos sociais, econômicos não é possível pôr em prática ações que venham somar positivamente ao cuidado ambiental.

É válido afirmar que um indivíduo é consciente ecologicamente quando tem conhecimento que suas ações vão gerar impactos no meio ambiente e, para isso procuram ter um comportamento que não cause, ou minimamente o impacto sobre a natureza. Para Battistella et.al (2012), consciência ambiental pode ser entendida como a tendência de uma pessoa se posicionar, a favor ou contra, perante os assuntos ambientais, sendo influenciado na tomada de decisões quanto aos impactos que suas ações causarão ao meio ambiente. A consciência é observada em pequenas atitudes do cotidiano consideradas rotineiras na vida de qualquer cidadão: apagar uma luz ao sair do ambiente, fechar a torneira ao escovar os dentes, cuidado para não demorar no banho, não jogar lixo na rua, preferência por produtos com menos embalagem, observar o rótulo e adquirir produtos com selo verde.

Segundo Almeida (2007), é claro que existem bons exemplos e a cada dia surgem novos projetos de empresas. Existe um grupo de pessoas que percebeu a importância de adotar práticas de ecoeficiência, que ajudam a empresa a produzir mais usando menos recursos, e que se trata de um bom negócio. Para Ruppenthal (2014, p. 117), “A ecoeficiência é alcançada através da disponibilização de bens e serviços a preços competitivos, que satisfaçam as necessidades humanas e promovam a qualidade de vida”. Mas, o padrão de devastação continua alto e crescente e se continuar dessa forma será um desastre. Há vários projetos na área de meio ambiente, mas a temperatura global continua subindo, as florestas continuam desaparecendo.

Outrossim, cada vez é mais comum deparar-se com discussões relacionadas a produtos ecologicamente corretos, sustentabilidade, marketing verde. Tudo isso associado às

novas relações que devem permear os negócios. Para Dias (2007), os países ricos são os maiores consumidores sendo responsáveis pelo atual quadro ambiental do mundo. Principalmente, os desenvolvidos são engajados a adotarem práticas menos poluidoras ao ambiente; emissão de dióxido de carbono e menor degradação ambiental, entre tantas outras.

Ruppenthal (2014), apresenta uma breve evolução histórica da preocupação ambiental, diante de tantos problemas ocasionados pela ação humana, onde a conservação do meio ambiente passou a receber mais atenção e adquiriu mais importância orientando empresas, comunidades e autoridades graças ao despertar da sociedade acerca das consequências da degradação ambiental (ver Quadro 1).

Quadro 1 – Evolução histórica da preocupação ambiental

Época	Fato (Causa)	Preocupação (Efeito)
1950	<ul style="list-style-type: none"> • Queda da qualidade de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Surgem os movimentos ambientalistas, entidades sem fins lucrativos e agências governamentais voltados para a proteção ambiental.
1960	<ul style="list-style-type: none"> • Conflito entre preservacionistas e desenvolvimentistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Parcela da opinião pública americana, que viabilizaram o impacto das atividades antrópicas sobre o meio ambiente, acarretando a proibição do didorodifeniltridoroetano (DDT) e outros pesticidas.
1970	<ul style="list-style-type: none"> • Riscos do crescimento contínuo baseado na exploração de recursos naturais não renováveis. 	<ul style="list-style-type: none"> • O Planeta Terra não suportaria o crescimento populacional devido à pressão gerada sobre os recursos naturais e energéticos e o aumento da poluição, mesmo tem em conta o avanço tecnológico.
1980	<ul style="list-style-type: none"> • Organização das Nações Unidas (ONU), retorna o debate das questões ambientais. 	<ul style="list-style-type: none"> • O Relatório propõe o desenvolvimento sustentável; entra em vigor legislações específicas para a proteção do ambiente; e o fenômeno da globalização.
1990	<ul style="list-style-type: none"> • Mudança no enfoque em relação aos problemas ambientais (Rio 92). 	<ul style="list-style-type: none"> • O foco passou a ser a otimização do processo produtivo e a redução do impacto ambiental; surgiu o conceito de ciclo de vida do produto, destacando a fase a concepção até o descarte ou reaproveitamento.
2000	<ul style="list-style-type: none"> • Conservação do meio ambiente e também aspectos sociais (Rio+10) 	<ul style="list-style-type: none"> • O ponto mais importante da Conferência foi a busca por medidas para reduzir, em 50%, o número de pessoas que vivem abaixo da linha de pobreza (com menos de 1 dólar por dia) até 2015. Foram debatidas questões como: fornecimento de água, saneamento básico, energia, saúde, agricultura e biodiversidade.
2010	<ul style="list-style-type: none"> • Economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável e a erradicação da pobreza (Rio+20). 	<ul style="list-style-type: none"> • O principal objetivo foi renovar e reafirmar a participação dos líderes dos países com relação ao desenvolvimento sustentável no Planeta Terra; bem como ações para escovar os dentes com a torneira fechada ou diminuir o tempo do banho, dentre outras.

Fonte: Adaptado de Ruppenthal (2014).

Corroborando com o autor, Ventura, Ventura e Fernandes (2014, p. 2-3), afirmam que:

O aumento da reflexão acerca do tema, bem como a maior regulamentação ambiental vigente, são fatores de vital importância no atual cenário de alta competitividade no mercado global. Com a massificação das informações sobre a necessidade de utilização de recursos renováveis, o engajamento de organismos internacionais e estudos que demonstram a relevância do tema, os consumidores

estão mais sensibilizados com a responsabilidade ambiental, surgindo a oportunidade de atrair novos clientes desse novo nicho de mercado verde.

Quanto à expressão “impacto ambiental”, somente nos anos 70 e 80, teve uma definição mais precisa, quando diversos países perceberam a necessidade de estabelecer diretrizes e critérios para avaliar efeitos adversos das intervenções humanas na natureza. A definição jurídica de impacto ambiental no Brasil vem expressa no art. 1º da Res. 1, de 23.01.1986 do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA), nos seguintes termos:

Considera-se impacto ambiental qualquer alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas, que direta ou indiretamente, afetam-se: a saúde, a segurança e o bem-estar da população; as atividades sociais e econômicas; a biota; as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente e a qualidade dos recursos naturais.

O Impacto ambiental é a alteração no meio ambiente, ou em algum de seus componentes por determinada ação ou atividade. Estas alterações precisam ser quantificadas, pois apresentam variações relativas, podendo ser positivas ou negativas, grandes ou pequenas.

Conforme Szabó Júnior (2010, p. 56), meio ambiente é a “circunvizinhança em que uma instituição atua, incluindo ar, água, solo, fauna, flora, recursos naturais, seres humanos e suas inter-relações”. Continuando, o autor acrescenta:

A definição paradigmática de meio ambiente possui fronteiras mais abrangentes do que a definição paradigmática de ecologia, pois o meio ambiente não é constituído apenas do meio físico e biológico, mas sim também do meio social e cultural e suas relações com os modelos de desenvolvimento adotados pelo homem. Muitos autores consideram o meio ambiente como sendo uma teia de inúmeras interrelações, pois seria utópico acreditarmos que ao mexermos no clima não afetaríamos a flora, e, ao mexermos na flora, não afetaríamos a fauna e assim sucessivamente.

Assim, o que caracteriza o impacto ambiental, não é qualquer alteração nas propriedades do ambiente, mas as alterações que provoquem o desequilíbrio das relações constitutivas do ambiente, tais como as alterações que excedam a capacidade de absorção do ambiente insustentável.

Para Moreira (2002), o ambiente urbano como relações dos homens com o espaço construído e com a natureza, em aglomerações de população e atividades humanas, constituídas por fluxo de energia e de informação para a nutrição e biodiversidade; pela percepção visual e atribuição de significado às conformações e configurações da aglomeração; e pela apropriação e fruição (utilização e ocupação) do espaço construído e dos recursos naturais.

Porém, o impacto ambiental é entendido como qualquer alteração produzida pelos homens e suas atividades, nas relações constitutivas do ambiente, que excedam a capacidade de absorção desse ambiente. Complementando Szabó Júnior (2010, p. 49), diz que: impacto ambiental é “qualquer alteração benéfica ou adversa causada pelas atividades, serviços e/ou produtos de uma atividade natural (vulcões, tsunamis, enchentes, terremotos e outros) ou antrópica (lançamento de efluentes, desmatamentos e etc.)”. Em suma, os impactos ambientais afetam a estabilidade preexistente dos ciclos ecológicos, fragilizando-a ou fortalecendo-a.

Logo, a maioria dos impactos é devido ao rápido desenvolvimento econômico, sem o controle e manutenção dos recursos naturais. A consequência pode ser poluição, uso incontrolado de recursos como água e energia etc. Outras vezes as áreas são impactadas por causa do subdesenvolvimento que traz como consequência a ocupação urbana indevida em áreas protegidas e falta de saneamento básico. O Quadro 2, apresenta as principais atividades de maior potencial de impacto ambiental; bem como o tipo de degradação.

Quadro 2 - Principais impactos ambientais

Atividades de Maior Potencial de Impacto Ambiental	Tipo de Degradação
Garimpo de ouro	<ul style="list-style-type: none"> • Assoreamento e erosão nos cursos d'água. • Poluição das águas, aumento da turbidez e metais pesados. • Degradação da vida aquática com consequências diretas sobre a pesca e a população.
Mineração industrial, Ferro, Manganês, Cassiterita, Cobre, Bauxita, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Degradação da paisagem poluição e assoreamento dos cursos d'água. • Esterilização de grandes áreas. • Impactos socioeconômicos
Agricultura e pecuária extensivas (grandes projetos agropecuários)	<ul style="list-style-type: none"> • Incêndios florestais, destruição da fauna e flora. • Contaminação dos cursos d'água por agrotóxicos. • Erosão e assoreamento dos cursos d'água. • Destruição de áreas de produtividade natural.
Grandes Usinas Hidrelétricas	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto cultural – provas indígenas. • Impacto socioeconômico. • Inundação de áreas florestais, agrícolas, vilas, etc.
Polos industriais e/ou grandes indústrias	<ul style="list-style-type: none"> • Poluição do ar, água e solo. • Geração de resíduos tóxicos. • Conflitos com o meio urbano.
Caça e pesca predatórias	<ul style="list-style-type: none"> • Extinção de mamíferos aquáticos e diminuição e peixes. • Drástica redução de animais de valores econômico e ecológico.
Indústrias de Alumínio	<ul style="list-style-type: none"> • Poluição atmosférica • Poluição marinha. • Impactos indiretos pela enorme demanda de energia elétrica.
Crescimento populacional vertiginoso (migração interna)	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas sociais graves, chegando – em alguns casos – a um aumento de 40% da população entre 1970 e 1980. • Ocupação desordenada do solo com sérias consequências sobre os recursos naturais.

Fonte: Adaptado de Moreira (2002).

De maneira geral, os impactos ambientais mais significativos encontram-se nas regiões industrializadas, que oferecem mais oportunidades de emprego e infraestrutura social, acarretando, por isso, as maiores concentrações demográficas.

Uma das consequências imediatas da ineficiência do consumo refere-se ao termo sociedade de consumo, que é uma das inúmeras tentativas de compreensão das mudanças que vêm ocorrendo nas sociedades contemporâneas. Diz respeito à importância que o consumo tem ganhado na formação e fortalecimento das identidades e na construção das relações sociais. Assim, o nível e o estilo de consumo se tornam a principal fonte de identidade cultural, de participação na vida coletiva, de aceitação em um grupo e de distinção com os demais. Podemos chamar de consumismo a expansão da cultura do “ter” em detrimento da cultura do “ser”.

O consumo invade diversas esferas da vida social, econômica, cultural e política. Neste processo, os serviços públicos, as relações sociais, a natureza, o tempo e o próprio corpo humano se transformam em mercadorias.

Com o aumento das preocupações ambientais a sociedade procura estar sempre atenta a crise ecológica global que vem aumentando dia após dia, sendo assim, cria-se um novo intelectual ético e de valores por parte da sociedade, provocando assim, uma ajuda mútua de todos que buscam um mundo melhor e mais puro.

Todavia, quando se trata de estabelecer valores, engloba-se diversas transformações em tomadas de decisões, como também se determina uma proteção mais acentuada do meio ambiente "quando esses valores se interiorizam e se tomam obrigações sociais, eles estimulam as condutas de conservação e proteção ambiental" (DIAS, 2009, p. 107).

Neste contexto, enfatiza-se a ética ambiental, que de uma forma geral, quando se aplica as normas morais das pessoas, fica evidente uma mudança nas condutas ecológicas de cada indivíduo e essas novas condutas, afetam na diminuição da exploração ao meio ambiente. Portanto, faz-se necessário que haja uma conscientização de que a responsabilidade das organizações e dos indivíduos deve ser conduzida por atos pautados na conscientização ambiental.

Neste sentido, considerando a perspectiva da oferta, o marketing verde e a possibilidade de se ofertar produtos verdes tem sido bastante discutida e gradativamente posta em prática pelos diferentes tipos de organizações.

2.2 MARKETING VERDE

A definição de Marketing Verde está subentendida dentro de outras atribuições como: Marketing Ambiental, Marketing Ecológico e Marketing Social. Motta e Oliveira (2007) definem o Marketing Verde como uma relação de troca satisfatória para ambas as partes relacionadas, a empresa e o meio ambiente, assim como ocorre normalmente no marketing, porém com a intervenção da sociedade e o meio ambiente, podendo fazer uso de ferramentas do marketing como o composto mercadológico, mas sempre atentando ao respeito social e ao meio ambiente.

De acordo com Dias (2008, p. 139):

As preocupações ambientais vêm assumindo gradativamente maior importância junto aos consumidores que passam a procurar produtos e serviços que incorporam a variável ecológica. Nesse sentido, as empresas têm procurado manter um posicionamento favorável junto aos consumidores, em relação aos seus concorrentes, e para tanto utilizam de estratégias de marketing voltadas para a utilização do meio ambiente como variável competitiva.

Ressalta-se que, com o aumento das preocupações ambientais a sociedade procura estar sempre atenta a crise ecológica global que vem aumentando dia após dia, sendo assim, cria-se um novo intelectual ético e de valores por parte da sociedade, provocando uma ajuda mútua de todos que buscam um mundo melhor e mais puro.

Para Portilho (2010, p. 11),

[...] a proposta de consumo verde surgiu a partir da conjunção de três fatores, inter-relacionados: a) o começo, a partir da década de 70, do “ambientalismo público”; b) a ambientalização do setor empresarial, a partir da década de 80, e c) a emergência, a partir da década de 90, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes.

Face ao exposto, vê-se que segundo o autor, é notório que a partir da década de 70, surge o marketing verde, no ambiente público e que na década de 80, tal prática surge no setor empresarial; entretanto, na década de 90, emerge a preocupação com o impacto ambiental, diante dos costumes e consumo.

Na visão de Carvalho et al. (2012), o marketing verde tem como principal função mostrar aos consumidores o quanto a organização está comprometida com o meio ambiente, uma vez que, com a força da mídia e a modificação do cenário contemporâneo, houve uma variação de estilo e comportamento nos clientes que os levaram a optar por um novo método de compra, direcionado essencialmente à ecologia.

Assim, esse novo consumidor prefere pagar um pouco mais por um produto ecologicamente correto, pois entende que apesar de mais caro ele possui mais conteúdo que seus concorrentes, retornando em benefícios maiores para o consumidor, sua família e toda a sociedade.

Deste modo, o marketing verde pode ser associado pelas empresas como uma ferramenta estratégica, no qual vinculam a ideia de mostrarem a sociedade uma imagem positiva e ecologicamente correta, surgindo em um contexto de competição no mercado. Para Silva et al. (2015), o marketing ambiental surge como forma de tentar maximizar a produção das empresas através da comunicação e explicação de seus esforços para a preservação do meio ambiente. No mesmo sentido, Granero e Couto (2014, p. 3), diz que “é o estudo de todos os esforços para favorecer trocas satisfatórias com foco em toda a cadeia de valor até o pós-consumo”. Sendo assim, o marketing verde tem uma preocupação maior desde a origem até o pós-venda, ou seja, abrange todo o ciclo de vida dos produtos. Corroborando, Bento (2016), define o marketing verde como uma vertente que tem por objetivo criar atividades para produzir e facilitar a comercialização de produtos ou serviços, de forma a satisfazer necessidades e desejos, e, concomitantemente, causar menores impactos ao meio ambiente com o intuito de preservá-lo.

De acordo com Polonsky (apud DIAS, 2009, p. 19), na literatura são encontradas cinco razões para as empresas adotarem o marketing verde:

1. As organizações percebem que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade que pode ser usada para realizar seus objetivos.
2. As organizações acreditam que têm uma obrigação moral de serem mais responsáveis socialmente.
3. As organizações governamentais estão forçando as empresas a serem mais socialmente responsáveis.
4. As atividades ambientais dos competidores pressionam as empresas a modificar suas atividades de marketing ambiental.
5. Fatores de custo associados com a disposição de resíduos ou reduções no material utilizado forçam as empresas a modificar seu comportamento.

As modificações do marketing é justamente o reconhecimento de certas limitações e aceitar que existem restrições para manter os negócios que envolvam assuntos referentes ao meio ambiente.

Neste contexto, Gonzaga (2005 p. 354), diz que "a utilização do marketing verde pressupõe a ideia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado". Assim, a implementação do marketing sustentável em uma empresa significa que toda a organização está voltada para diminuição do impacto ambiental.

Diferentemente do marketing convencional, que antes era acusado de incentivador do consumo exacerbado e provocador da grande poluição dos então consumidores, o marketing ambiental enfrenta desafios de aspectos ambientais.

Com o aumento da conscientização ambiental, a atividade de marketing foi objeto de duros ataques. Foi acusada de ser uma das causas essenciais da deterioração do meio ambiente (especialmente as ações de comunicação), ao induzir a um consumo excessivo (DIAS, 2009, p. 20).

De acordo com Baroto (2010), o marketing verde consiste no mix de todas as ferramentas de marketing, entretanto, entrelaçando a principal conscientização que é a preocupação com o ambiente. Todavia, esse é considerado um processo complicado dentro da produção de uma empresa já que envolve grandes mudanças e abandono de todos os elementos que possam estar comprometendo a qualidade ecológica da produção daquele produto.

Portanto, a implementação dessa estratégia verde dentro das empresas deve crescer a cada dia mais pelo alto nível de utilização pelas empresas, e como também, pelo crescimento dos lucros devido ao aumento de consumidores de tais produtos.

Para Dias (2009), o marketing verde se insere nos contextos sustentáveis tentando disseminar uma nova cultura e um novo jeito de pensar em meio aos consumidores, com o propósito de satisfazer desejos e necessidades, aumentando o processo de compra e sem agredir as gerações futuras. Dentre suas principais funções podem-se citar as seguintes:

1. Informativa: fornecer informações ao consumidor sobre temas ambientais e os processos ecológicos envolvidos nos processos produtivos.
2. Educativa: através do processo informativo, as pessoas adquirem maior conhecimento dos processos ecológicos, que poderão utilizar no seu cotidiano e posicionar-se melhor como cidadão envolvido na proteção ambiental.
3. Estímulo a ações benéficas para o meio ambiente: por exemplo, adotar a destinação seletiva de lixo, separando o material reciclável.
4. Modificar comportamentos prejudiciais ao meio, como o desperdício de água e de energia.
5. Modificar os valores da sociedade para aqueles que contemplem maior respeito ao meio ambiente natural. Por exemplo, campanhas de proteção de determinadas espécies ou de preservação das matas urbanas (op. cit., p. 90- 91).

São de extrema importância as informações e orientações para os consumidores com base nos novos valores empregados ao produto que vai ser adquirido. As empresas estão se preocupando em apresentar de maneira correta os meios necessários do processo de produção até a compra final, para que o consumidor deixe de adquirir o produto por falta de informação.

É válido ressaltar que muitas empresas colocam os assuntos relacionados ao mero ambiente em prioridade, devido ao grande impacto apresentado nos últimos anos. As políticas

de marketing voltadas para o marketing ambiental são utilizadas como vantagens competitivas para as organizações, criando meios que elevem a organização da empresa e os valores ambientais assumidos por ela.

Em se tratando de políticas de comunicação em relação aos lançamentos de produtos verdes, torna-se necessário esclarecer aos consumidores as características ambientais dos produtos com o fim de ensinar-lhes a adquirir, e se desfazer de seus resíduos de maneira mais sustentável.

Conforme Paiva e Proença (2011, p. 103), "aqui, a comunicação não é meramente comercial e os seus alvos não são só consumidores, mas também grupos de interesse e parceiros na empresa".

Diversos modelos podem ser utilizados pelas empresas, desde que sejam referentes à políticas de proteção ao meio ambiente, como também aos consumidores:

- A promoção da criação de produtos ecológicos em cujo processo sejam considerados o conceito de reciclagem e o aproveitamento de embalagens com características menos agressivas ao meio ambiente.
- A adoção de práticas que levem em consideração os recursos limitados e não somente o atendimento das necessidades do consumidor.
- O desenvolvimento de ações de educação ambiental tanto no âmbito interno da organização quanto no ambiente externo.
- A consideração de máxima importância, da estabilização dos ecossistemas e da diminuição do uso de energia.
- A busca de alternativas que evitem a devastação da natureza e recomponham as áreas já degradadas.
- A promoção, na medida do possível, da descentralização das atividades produtivas, buscando com isso diminuir a carga de agressão a um determinado ecossistema.
- A articulação da política da organização com as políticas públicas ambientais de caráter local e mais geral (DIAS, 2009, p. 94).

As políticas de marketing ambiental devem ser bem empregadas com objetivo de maior inserção no mercado. Um fator que engrandece as organizações é a implantação de parcerias com outras empresas, onde faz com que ambas as empresas lucrem e consigam o benefício social esperado.

Tendo como princípio básico, a satisfação das necessidades dos consumidores, o marketing, em uma concepção mais atual não leva só em consideração os desejos e necessidades de um indivíduo apenas, mas da sociedade como um todo em qualquer política mercadológica.

Fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o

processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior (KOTLER; KELLER, 2006, p. 34).

Entretanto, agregar valores e ética ao marketing ambiental tem sido uma tarefa favorável para os profissionais, haja vista que, o conhecimento sobre o assunto tem se elevado e se intensificado mais e mais, como também, a vontade de tentar ajudar o meio ambiente e as preocupações com o aumento do consumo de matéria prima retirada da natureza.

Pode-se afirmar que diante da insatisfação referente ao marketing convencional, o marketing verde veio com o sentido de desenvolver modos mais sustentáveis de viver e de consumir, utilizando as formas mais simples de fazer com que os consumidores vejam a melhoria de suas escolhas, para ampliar o consumo dos produtos com preços mais altos, todavia, sem se preocupar na agressão causada ao meio ambiente.

Segundo Dias (2009), a ética do marketing ambiental, deve ser pautada pelo consumo de produtos ecológicos sem esquecer a preocupação com os impactos causados ao meio ambiente.

As empresas por sua vez, devem estar atentas não só as responsabilidades econômicas, mas como também, as que se referem ao lado ético, moral, social e ambiental, tendo em vista, que a ética empresarial torna-se uma qualidade imprescindível para empresas que esperam estabilidade no mercado.

O marketing, portanto, torna-se um meio eticamente correto para a tentativa de mudanças e o acréscimo de novos padrões enquadrados em qualidade e desenvolvimento sustentável.

A posição de Garcia et al. (2011), é a de que há um esforço das empresas para se comunicarem estrategicamente com o mercado, apontando seus produtos e serviços para satisfazer necessidades dos consumidores, uma vez que elas são conscientes de que a decisão final é exclusiva do cliente. As organizações buscam, portanto, identificar o que, como, onde e quando o consumidor estará adquirindo o produto ou serviço, sendo importante a empresa realizar uma pesquisa anterior e posterior à compra para entender a necessidade do consumidor e, conseqüentemente, elaborar estratégias de marketing.

Ressalta-se que o marketing verde possui um papel muito importante na construção de uma ética ambiental, tendo em vista, que é possível melhorar e construir novas normas de conduta aumentando a relação dos seres humanos com o meio ambiente.

É evidente que o marketing verde promove inúmeros benefícios, pois além de ser uma grande vantagem competitiva para as empresas, favorece também a sociedade na sua cultura, educação e prolonga a vida útil dos recursos naturais para as futuras gerações. Portanto, as

empresas que desejam instituir o marketing verde em suas ações, não podem considerar somente a venda do produto, mas também a base que origina a sustentabilidade, que é a responsabilidade social, ambiental e econômica, e fazer com que uma coisa dependa da outra frente ao mercado global.

Por fim cabe destacar que ainda não há um conceito e nomenclatura únicos para o marketing verde que sejam consensuados pelos pesquisadores, termos como marketing verde, marketing ecológico, marketing ambiental, entre outros, mostrou-se como sinônimos, sendo que a redução dos impactos negativos ao ambiente está no cerne dos diferentes conceitos apresentados na literatura.

2.3 PRODUTOS VERDES

De acordo com Dias (2006, p. 144), produto verde ou ecológico “é aquele que cumpre as mesmas funções dos produtos equivalentes e causa um dano ao meio ambiente inferior, durante todo o seu ciclo de vida”. Logo, trata-se de um produto que envolve desde o processo de fabricação, o consumo, até a sua eliminação final. Então, não é só preocupar-se com a origem das matérias-primas, mas envolver estratégias que envolva todo o processo de fabricação, assim como a destinação final dos resíduos.

O consumo de produtos verdes vem por meio de um mercado que está valorizando cada vez mais a compra desses produtos, uma vez que, eles são fabricados dentro de padrões para a não degradação ao meio ambiente. Assim, é primordial uma grande preocupação no que diz respeito à fabricação desses produtos, já que é importante o cuidado ao final da produção para que não seja apresentado nenhum resíduo que cause danos ao meio ambiente.

Na medida em que os consumidores dispõem de maior acesso a informações confiáveis, a novas tecnologias e a infraestrutura que facilitem o consumo com responsabilidade ambiental, atitudes ambientalistas vão sendo incorporadas ao seu estilo de vida (GONZAGA, 2005, p. 358).

Mas, não basta apenas dizer que tem produtos ecológicos e tentar ganhar a simpatia dos consumidores com essa propaganda, o produto ecologicamente correto não pode ser produzido por uma empresa que não respeita a natureza.

Antes de oferecer um produto verde é necessário que a empresa se enquadre como sendo verde, e tome atitudes como defensora da natureza, pois caso ela possua um bom produto que respeite consumidores e meio ambiente à custa da exploração de mão-de-obra infantil o efeito negativo será imenso, pois o valor moral repercute nas suas relações, além de não agir corretamente eles estariam abusando da confiança dos consumidores tentando

enganá-los. Logo, ao se adotar uma filosofia de marketing verde, deve-se ter em mente uma concepção macro do processo, onde a preservação esteja impregnada em toda a organização, incluindo seu comportamento.

Para ajudar a dar credibilidade ao produto ecológico é importante que este possua selos e certificações de instituições reconhecidas pela seriedade, pois existem muitas mensagens ecológicas nos mais variados produtos e uma certificação séria dar maior credibilidade aquele produto.

As empresas precisam ficar atentas, pois recuperar a reputação de uma instituição custa muito mais tempo e dinheiro que construí-la. Face ao exposto, ressalta-se que: o objetivo primordial do marketing verde é preservar o meio ambiente e respeitar todos os limites da natureza, desenvolvendo maneiras de novas projeções para que possa atingir seu papel na sociedade. Entretanto, não é tão fácil, pensar em processos produtivos e gerar lucros sem agredir o meio ambiente.

Embora esteja havendo um conflito entre o desenvolvimento de novas técnicas em marketing e a criação de novos produtos ecologicamente corretos, os consumidores continuam se expandindo no que diz respeito à compra de produtos verdes. "As sociedades atuais estão baseadas em um crescimento contínuo do consumo. Esse modelo de desenvolvimento requer meios gigantescos, que são meios de produção, meios logísticos, meios de gestão dos resíduos gerados pelo consumo" (DIAS, 2009, p. 1).

Diante dos problemas ambientais causados em toda a esfera global, alguns profissionais de marketing estão desenvolvendo soluções ambientais, dando ênfase às necessidades de consumidores ecologicamente conscientes e contribuindo para a criação de uma sociedade sustentável, assim, é possível valorizar e demonstrar o esforço das empresas para a preservação do meio ambiente. Logo, as relações entre consumidores e empresas, necessitam cada vez mais de aplicações de marketing em relação às questões ambientais para facilitar a mediação e a troca entre eles.

Com o aumento da tecnologia, como também, o aumento da produção de produtos de bens de consumo, os empresários estão preocupados em obter produtos que degradem menos ao ambiente e que sejam de qualidade. "Os consumidores também valorizam a oportunidade de estarem associados a produtos e organizações ecologicamente corretos" (DAHLSTROM, 2011, p. 10). Os consumidores também estão atentos a esses novos produtos visando à proteção ao ambiente e ao mesmo tempo a qualidade e eficiência dos produtos.

Um fator de muita importância para a divulgação de produtos referente ao meio ambiente são as mídias, que estão sempre alertando a população para os desastres ecológicos, gerando assim, um maior interesse entre a sociedade e assunto de bastante discussão. Além disso, devido a esse maior fluxo de informações faz com que os consumidores estejam mais atentos a esses problemas e encarem os problemas ecológicos com mais seriedade. Referente ao consumidor verde Paiva e Proença (2011, p. 45), afirmam:

O consumidor com um estilo de vida ecologicamente responsável sente necessidade de controlar a forma como os produtos são fabricados, não se preocupando apenas com as características ambientais que eles incorporam. Desse modo, analisam-nos cuidadosamente à luz das categorias ambientais e que dão importância, para melhor optarem pelas empresas e produtos em que confiam, boicotando as que suspeitam que poluem.

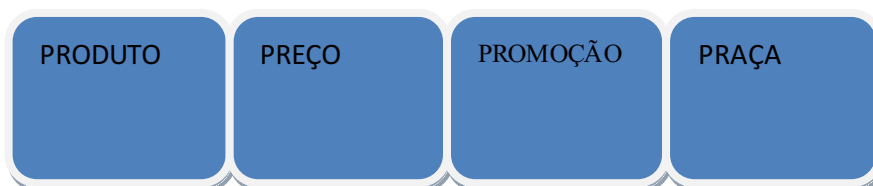
Entretanto, embora haja o consumo de produtos ecológicos e que tenha ocorrido um aumento significativo desses consumidores, ainda encontra-se dúvidas se realmente eles estão se preocupando em não impactar o ambiente de nenhuma maneira. Desta maneira, prioriza-se a conscientização do consumidor para a não degradação ambiental e logo depois o incentivo para o consumo. Segundo Paiva e Proença (2011, p. 15), "os consumidores podem preocupar-se com um problema ecológico em particular e até ter tempo e capacidade monetária para agir, mas, se não sentirem que podem fazer a diferença, provavelmente não agirão".

São esses consumidores considerados ambientalmente conscientes, que fazem as empresas adotarem esse novo aspecto ecológico da produção e abordagem de seus produtos pelo marketing.

Entretanto, para implementar estratégias que venham contribuir com o meio ambiente, deve-se levar em consideração, que além do produto e preço, a promoção e a distribuição, ou seja, o mix de marketing, que deve estar estrategicamente voltado para os consumidores verdes e o ambiente.

Convém lembrar que o mix de marketing, para Kotler e Keller (2012), é o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas. A fórmula tradicional é chamada 4Ps - produto, preço, praça e promoção(Figura 1).

Figura 1 – Marketing mix verde



Fonte: Autoria própria 2017

Assim, o marketing verde é composto desses quatro elementos essenciais para o processo de gerenciamento da empresa. A partir desses elementos ocorre a interação da organização com seu ambiente externo e interno.

Quando a empresa trabalha juntamente ao composto dos 4Ps, ela atinge com mais sucesso aos seus objetivos. Todavia, dentro dessas variáveis o produto destaca-se por estar diretamente direcionado aos bens ou serviços que atendem aos desejos e necessidades dos consumidores.

Tendo o produto como elemento central de qualquer estratégia de marketing verde, constata-se que é em torno dele que irá ocorrer todo o planejamento e operações que o tomarão possível, como também, meios de seu consumo.

Para a criação e produção de um produto ecologicamente correto, são necessárias características específicas que devem ser inseridas no processo de fabricação, para que efetivamente ele seja considerado um produto "verde".

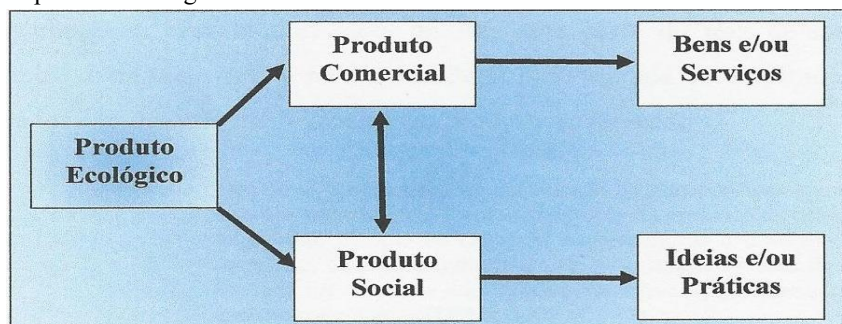
Um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER; KELLER, 2006, p. 366).

O produto ecológico deve apresentar formas de beneficiar o ambiente e todas as suas características devem ser aprovadas pelo controle de qualidade ecológico aplicado, onde envolve os processos de fabricação a matéria prima e a mão de obra utilizada.

Um aspecto importante a ser considerado do ponto de vista do marketing são as certificações e as rotulagens ambientais (selos verdes), que constituem elementos tangíveis que acompanham o produto e que constituem fonte de informação objetiva aos consumidores, pois são conferidos por organizações independentes (externas à organização), assegurando a qualidade ambiental do produto e dos processos produtivos a ele associados (DIAS, 2010, p. 145).

Sendo o produto o elemento de importância fundamental para o mercado, deverá levar em consideração, tanto o produto comercial quanto o social, conforme a Figura 2.

Figura 2 – O produto ecológico



Fonte: Dias (2007, p.123).

Seguindo a visão do autor, nota-se que “ao produto ecológico comercial estão agregadas ideias que deverão ser oferecidas ao público-alvo como elemento central da atuação do marketing, que constituem o produto social que acompanha o produto comercial. [...]” (idem, p. 123). Assim, o produto comercial facilita a adoção de ideias ambientalmente corretas, pois incorpora à relação de troca benefícios ecológicos, como por exemplo: o produto não pode prejudicar o ambiente; o material pode ser reciclado, reutilizado ou reparado; o processo de fabricação deverá ser ambientalmente eficiente, ou seja, zero de contaminação (DIAS, 2007).

O preço do produto ecológico pode ser considerado uma fonte de informação sobre a qualidade do produto, tendo em vista que, os preços das concorrências são mais baixos. O produto ecológico ainda possui um custo mais elevado, o que acarreta um maior valor agregado a esse tipo de produto.

No composto de marketing, o preço tem natureza distinta dos demais elementos. Enquanto os outros Ps criam valor para o cliente e implicam desembolsos de dinheiro pela empresa, com o preço a empresa obtém parte do valor propiciado como recompensa monetária, dentro da relação de troca. O preço é a contrapartida que a empresa cobra do consumidor pelo que oferece a ele (URDAN; URDAN, 2006, p. 185).

Atualmente a questão dos benefícios agregados ao produto estão ocupando o maior destaque no poder de compra, na medida que os consumidores passam a se preocupar mais com a qualidade de vida e com possibilidades de promover um futuro menos poluente.

Quando um consumidor adquire um produto ecológico, não faz unicamente pensando em sua utilidade tradicional, mas também pelos valores que possui em relação à necessidade de proteção ao meio ambiente, que são benefícios que serão colhidos em longo prazo (DIAS, 2009, p. 138).

A decisão de compra pelos consumidores está ligada muito ao grau de informação de que vai ter sobre o produto ecológico, uma vez que, muitos ainda deixam de levar o produto, acarretando assim, a uma redução do consumo. Entretanto, é necessário que as empresas se preocupem mais em implantar esses produtos, para que assim seja possível convencer ainda mais os consumidores. Entretanto, procura-se estabelecer um preço adequado para cada situação específica, levando em consideração a concorrência encontrada no mercado-alvo, os custos do desenvolvimento do mix de marketing, bem como a reação do consumidor e as condições de vendas.

O processo de praça ou ponto de distribuição caracteriza-se no meio pelo qual o produto chega ao consumidor, além de ser, uma parte do mix de marketing de extrema

importância, haja vista que, a forma escolhida para a praça ou distribuição é o que vai fazer com que facilite ou dificulte o sucesso do produto no mercado.

Decidir a forma básica de distribuição de seus produtos é uma das primeiras decisões a serem tomadas pela empresa no início do processo de comercialização. Isto implica na seleção do tipo de canal ou intermediários que serão empregados (atacadistas, varejistas, distribuição direta etc.) e na definição de suas funções. A decisão deve ser baseada não somente em critérios econômicos, mas também fundamentalmente nos aspectos ecológicos (DIAS, 2009, p. 147).

A praça engloba os processos referentes a levar mercadorias aos fornecedores e fabricantes, como também aos seus clientes no tempo, lugar e quantidade adequada. A distribuição realizada com os produtos ecologicamente corretos, além de trazer aos consumidores meios para facilitar o comportamento ambiental, também traz formas de retorno do produto que servirá para reutilização, como também os resíduos do produto para reciclagem.

No mix de marketing verde, há três aspectos na praça que devem ser levados em consideração a distribuição dos produtos, segundo Dias (2009, p. 149):

- a) Minimizar o consumo de recursos e a geração de resíduos durante a distribuição física do produto, ou seja, no transporte, armazenamento e manipulação.
- b) Criar um sistema eficiente de distribuição inversa para os resíduos que podem ser incorporados ao sistema produtivo como matéria-prima secundária.
- c) Introduzir o fator ambiental como uma nova variável na escolha dos distribuidores.

No entanto, é preciso que seja levada em conta diversas atividades como: localização, informação, apresentação do produto no ponto-de-venda, e entre outras, que irão fazer com que o consumo aumente, com um custo razoável e ainda preservando o meio ambiente.

A palavra promoção para Dias (2009, p. 162), "tem origem latina: pro (a favor de), e motion (movimento), ou seja, significa movimento a favor de". No caso da promoção dos produtos "verdes" deve ser totalmente esclarecedora aos consumidores quando se trata de: características ambientais do produto; da forma como adquirir; como utilizar; como se desfazer deles e dos resíduos de maneira sustentável. Assim, a empresa deverá não pensar só em atingir seu público alvo, mas, deverá estar atenta aos grupos de interesse e aos parceiros da empresa que poderão trazer resultados positivos ou negativos sobre a empresa diante de suas afirmações. Sobre a promoção, Paiva e Proença (2011, p. 107), destacam:

É constituída por um conjunto de técnicas que, de forma complementar à publicidade e à força de vendas, incita o consumidor e o distribuidor a serem mais eficazes ou, pelo menos, mais receptivos aos produtos da empresa. Caracteriza-se por ser um instrumento de persuasão cuja eficácia depende da incorporação de vantagens suplementares (que estimulem alterações de comportamento) com duração limitada no tempo (para incentivar a ação imediata).

É preciso estimular os comportamentos e necessidades desejados pelos consumidores, tornando-os mais fáceis e mais gratificantes. Sobre as técnicas da promoção Paiva e Proença (2011, p. 108), trazem os seguintes pontos:

- Experimentação gratuita
- Reduções temporárias de preço
- Prêmios, ofertas e brindes
- Concursos, jogos e sorteios
- Destacar o produto
- Promoção junto do distribuidor e/ou rede de vendas.

As campanhas de promoção constituem em mensagens elaboradas a partir de elementos consideráveis que fazem com que a ideia seja mediada através de diferentes meios de comunicação, com isso, torna-se possível promover a expectativa de compra dos futuros consumidores.

Assim, percebe-se a importância dos quatro elementos do mix de marketing, nos quais as empresas deverão investir, pois só assim irão ter o produto que venha atender e até superar as expectativas dos consumidores, sem causar danos ao ambiente; como preços e condições de pagamentos acessíveis; e ainda, ponto de distribuição adequado às conveniências dos consumidores; e por fim uma promoção que atraia e leve a melhor forma de comunicação, de forma ética e legal.

O processo de consumo de produtos ecológicos abrange questões como o comportamento que o consumidor tem diante dos produtos verdes, e a atitude de compra, tendo em mente o diferencial dos produtos. O estudo de indivíduos que compram produtos para satisfazer necessidades e desejos abrange o comportamento do consumidor (SOLOMON, 2002).

As organizações devem apoiar os consumidores ecológicos de forma que divulguem e multipliquem os benefícios existentes nessa hierarquia de produtos, para que, possa ser criado e estimulado o desejo de compra no mercado. Ao aderirem aos produtos verdes, os consumidores visualizarão o preço, assim como a qualidade ambiental existente nos produtos adquiridos.

Segundo Dias (2009, p. 32), "consumidores que manifestam uma preocupação com o meio ambiente, e adotam um comportamento coerente com esses valores, são qualificados como consumidores verdes ou ecológicos". Ainda, conforme o autor, os consumidores estão

sempre preocupados com seu comportamento de compra diante dos produtos, valorizando os que são considerados ambientalmente responsáveis e assumindo pagar um preço maior pelos produtos já que eles possuem o valor ambiental agregado, além disso, eles apresentam críticas e repúdio ao consumo de produtos que afetam de forma negativa o meio ambiente. Assim sendo, quanto mais as empresas se pronunciarem diante das mídias, mais os consumidores estarão alertados sobre essa maneira do consumo consciente.

Face aos novos estudos relacionados ao processo de decisão de compra do consumidor verde, é possível observar que, o comportamento que leva ao processo final de compra relaciona-se a conhecimentos culturais e sociais, como também, com crenças e valores de cada pessoa.

Sendo assim, o consumidor passa a ser considerado um produto em relação ao contexto sociocultural. Paiva e Proença (2011, p. 41) "defendem a transformação das instituições políticas e culturais relevantes de modo a harmonizá-las com ecossistemas e valores que instiguem os indivíduos a serem compatíveis com os ideais ecológicos".

É preciso que as instituições tecnológicas, políticas e econômicas aumentem a consciência ecológica delas mesmas para que as preocupações ambientais não sejam esquecidas e se transformem em atitudes pró-ambientais, levando assim, a um aumento de informações e a um processo de compra mais consciente pelos consumidores.

Todo o processo que leva a decisão de compra final do consumidor é gerado diante de fatores como a necessidade de comprar algo, influências internas ou externas, informações sobre o produto desejado. Diante das barreiras apresentadas antes da tomada de decisão que leva a compra, as dos consumidores verdes, devem ser analisados com ainda mais cautela.

Dentre as existentes, uma das principais barreiras referente ao consumo verde, é que a preocupação com o ambiente considerada um valor ambiental, ainda não é considerado um valor central dos indivíduos. Desta forma, não existe uma consciência ambiental com pressão social em relação ao consumo verde.

Uma grande conscientização iniciou-se no mundo empresarial em prol da proteção ambiental e sustentabilidade, desta maneira, novos produtos estão sendo inseridos e voltados para as preocupações ecológicas dos mercados e de seus consumidores.

As empresas estão cada vez mais buscando melhorar e se posicionar diante da concorrência utilizando de meios do aspecto ecológico como variável competitiva. Não só o lucro que favorece essa postura tem-se as multas para as empresas que não se tornarem sustentáveis.

Questões ambientais são abordadas de forma diferenciada, sendo mais descontraídas utilizando o dinamismo como propósito de favorecimento não só as empresas como também os clientes que já utilizam ou não produtos sustentáveis.

Para Paiva e Proença (2011), a gestão do marketing verde começa a evoluir a partir do momento em que as empresas incorporam um novo pensamento sobre a mudança que está ocorrendo no meio ambiente, a partir daí, elas começam a encontrar novas maneiras de modificar insumos de produção que diminuem o impacto dos produtos no meio ambiente. Essa evolução está acontecendo no mercado e o gosto do cliente está sendo cada vez mais levado em consideração uma vez que, são feitas de pesquisas sobre as questões ambientais e do acompanhamento das tecnologias utilizadas para a fabricação dos produtos verdes.

Por fim, igual à situação apontada anteriormente com relação à nomenclatura e conceitos de marketing verde, ocorre o mesmo com relação ao produto verde, ainda sem consenso na literatura, porém com denominações semelhantes: produto verde; produto ecológico; produto ambientalmente correto; produto amigo do ambiente, entre outros. Entretanto, nos diferentes conceitos apresentados para diferentes denominações algo se apresenta em comum que é o reconhecimento da redução dos impactos ambientais causados por esse tipo de produto.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VERDE

Conforme Kotler e Keller (2012, p. 164), “comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideais ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Logo, faz-se necessário identificar o comportamento de compra do consumidor.

O Quadro 3, exposto a seguir, traz as contribuições de trabalhos existentes relacionados a comportamento do consumidor e meio ambiente. Focalizam a análise sobre a consciência do consumidor, assim como a intenção de compras por produtos verdes. Assunto de grande relevância para a sociedade com questionamentos que refletem a crise socioambiental contemporânea.

Quadro 3 - Colaboração de trabalhos anteriores

Autores	Objetivos	Dimensões/Variáveis	Resultados
Monteiro et al. (2012)	Mensurar a consciência ecológica do consumidor quanto a quesitos relacionados ao meio ambiente.	Produto, reciclagem, alimentação e saúde, hábitos domésticos, ação de mudança e consumo de energia.	Tomam atitudes de compra baseados em diversos estímulos, desde a interpretação das informações promovida pela comunicação mercadológica das organizações até a

			sua própria consciência do que venha a ser, ou não, ecologicamente correto.
Battistella et al. (2012)	Investigar a consciência ecológica de professores universitários dos cursos de Administração de instituições brasileiras.	A realidade de limites do crescimento, antiantropocentrismo, a fragilidade do equilíbrio da natureza, a rejeição do excepcionalismo, e a possibilidade de uma crise ecológica.	Professores universitários apresentam uma consciência ecológica considerada alta. A consciência ecológica é mais evidente entre as mulheres divorciadas, que têm filhos, que estão na faixa etária dos 40 a 59 anos e que possuem uma renda mensal familiar de 2 a 5 salários mínimos
Carvalho; Freitas (2013)	Identificar variáveis representativas relacionadas a comportamentos de consumo influenciados pelas questões de natureza ambiental	Comportamento do Consumidor, irritação e conhecimento da problemática ambiental, ativismo, falta de preocupação com o ambiente, e consumo consciente.	A maioria é do gênero masculino, entre 25 e 35 anos, no nível de mestrado e doutorado. O caminho para a busca de um consumo consciente deve antes de tudo perpassar por aspectos individuais relacionados a consciência de cada consumidor. A primeira dimensão pontual com maior índice satisfatório.
Silva et al. (2015)	Analisar as influências, no plano do indivíduo, da Preocupação Ambiental tanto na Intenção de Compra quanto na Compra de Produtos Verdes	Compra declarada, preocupação ambiental, intenção de compra e ceticismo frente a propaganda.	A preocupação ambiental afeta a intenção de compra em pauta, mas não a compra declarada. Ceticismo em tela influencia negativamente a compra declarada de produtos verdes, mas não a intenção de comprá-los.
Braga Junior et al. (2016)	Avaliar a percepção do consumidor quanto aos seus predicados verdes e a sua sensibilidade ao marketing verde para os produtos verdes.	Greenwashing, confusão consumo verde, confiança verde, risco percebido.	O Greenwashing reflete na confiança verde do consumidor e pode comprometer o processo de transformar a atitude em comportamento. Consumidor ainda não está sendo convencido com as práticas de marketing verde.

Fonte: Autoria própria (2017).

A consciência ecológica é dos pontos comuns abordados pelos autores, visto que quando se trata dos problemas ambientais é importante destacar qual a postura que os indivíduos irão manifestar. O trabalho de Freitas e Carvalho (2013) apresenta uma análise das variáveis agrupadas em sete dimensões distintas; Comportamento do Consumidor, irritação e conhecimento da problemática ambiental, ativismo, falta de preocupação com o ambiente, e consumo consciente, com o objetivo de compreender o comportamento dos pesquisados em relação a consumo e meio ambiente. Este trabalho seguiu-se esse modelo sendo aplicada a categoria dos professores da educação básica.

No trabalho de Monteiro et al. (2012), as pessoas tomam atitudes baseado em vários estímulos, abrangendo aspectos relacionados às crenças e aos valores decorrentes do ambiente, bem como aos fatores culturais e sociais.

Assim, o ato de compra não surge do nada. O ponto de partida é a motivação, assim como o fator econômico que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas de

atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. A união de todas essas variáveis resultará numa percepção particular dos produtos que, por sua vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre suas preferências.

Quanto ao processo de decisão de compra tem início quando existe uma lacuna entre a atual situação do consumidor (estado real) e a situação em que o consumidor deseja estar (estado desejado). Trata-se, portanto, do reconhecimento da necessidade, ou seja, a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para ativar a decisão. Já o segundo estágio aborda a ativação motivada do conhecimento na memória ou ambiente, ou seja, nessa fase é feita a análise das informações armazenadas na memória, que se necessário, são completadas pela pesquisa do ambiente externo (KARSAKLIAN, 2004).

A avaliação de pré-compra é o processo de avaliar e selecionar as necessidades do consumidor, uma vez que os elementos disponíveis confrontam com os critérios pessoais estabelecidos pelo comprador. Nessa etapa os consumidores analisam os atributos, importância e qualidade dos produtos, podendo conseqüentemente, estar apto a tomar decisão de comprar. O consumo, a avaliação pós-compra e o despojamento, três últimos estágios do processo de decisão de compra determinam a nova compra.

O consumo é uma alternativa de compra, que gera satisfação ou insatisfação na avaliação pós-consumo, impactando em futuras resoluções. Já o descarte do produto não consumido ou a sobra desperta a atenção por motivos econômicos e ambientais (MOWEN; MINOR, 2006).

Neste contexto, pode-se dizer que houve uma evolução do comportamento do consumidor, antes tomavam suas decisões de compras baseados apenas no preço e qualidade dos produtos, hoje na sociedade atual no qual é exposta constantemente os valores negativos das atividades industriais que acabam influenciando o consumidor na hora de adquirir seus bens, ou seja, surge assim uma conscientização ecológica.

Vale à pena destacar que não existem produtos totalmente verdes, pois esses de certa forma utilizam recursos naturais gerando impactos ao ambiente. Em contrapartida são geradas alternativas que minimizem os danos causados.

É propagada a ideia que os prejuízos causados ao ambiente podem ser amenizados se cada um fizer sua parte, seja ao comprar um produto procurando aqueles ambientalmente

corretos, pequenos hábitos diários no trabalho ou na residência, como: desligar uma lâmpada, fechar a torneira, separar o lixo para a coleta seletiva.

Assim, o consumidor ecologicamente correto ou consumidores verdes são aqueles que segundo Lages e Neto (2002), visam conscientemente produzir, por meio do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade (ver Quadro 4).

Quadro 4 – Comportamentos ambientalmente significativos

Tipos de comportamento	Descrição
1. Ativismo ambiental	Envolvimento com organizações e manifestações ecológicas.
2. Comportamento não ativista na esfera pública	Abaixo-assinados, filiação e contribuição para entidades ambientalistas, apoio a temas pontuais ambientais em políticas públicas.
3. Ambientalismo na esfera privada	Compra, uso e descarte de produtos pessoais e domésticos que tem impacto ambiental. Carros e sistemas de energia. Consumo e reciclagem de produtos de uso doméstico.
4. Comportamento dos indivíduos nas organizações	Manufatura de produtos, tomada de decisões, atitudes. Como as organizações são fontes importantes de problemas ambientais, esses comportamentos podem ter grande impacto ecológicos.

Fonte: Dias (2007, p. 31).

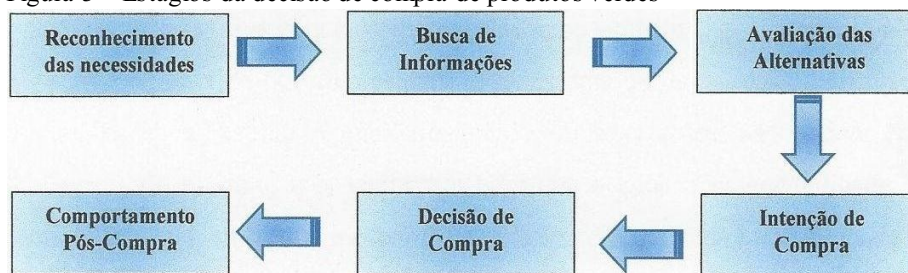
O comportamento de compra do consumidor representa um dos elementos essenciais da gestão estratégica de qualquer empresa. Sendo assim, é fundamental que uma organização conheça os seus públicos de consumidores atuais e potenciais, seus comportamentos, atitudes e processos de escolha, para que possa adequar as suas atividades de gestão e fornece a melhor resposta às solicitações dos mercados onde opera (GUERRA, 2005).

O comportamento de compra segundo Boone e Kurtz (1998) surge como passos que os consumidores dão antes, durante e após realizarem uma compra. Kotler e Keller (2006) e Churchill e Peter (2010) e também se utilizam do mesmo processo de decisão de compra do consumidor, que passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Processo que começa bem antes da compra com consequências duradouras, mas nem todos os consumidores passam por essas cinco etapas.

No processo de decisão de compra, sete etapas são consideradas, segundo os autores: reconhecimento de necessidade; busca de informação; avaliação de alternativa; compra; consumo; avaliação pós-compra e despojamento/descarte.

O modelo de decisão de compra descrito por Dias (2007, p. 35-36), conforme apresenta a Figura 3, leva em consideração os aspectos ecológicos do produto e do processo empregado para sua obtenção, consistindo em seis estágios.

Figura 3 – Estágios da decisão de compra de produtos verdes



Fonte: Adaptado de Dias (2007, p. 36).

Sendo o primeiro estágio o reconhecimento das necessidades, onde, portanto, acontece o surgimento da necessidade de compra. Seguido pelo segundo estágio, a busca de informações, onde posteriormente identificam-se possíveis alternativas para satisfação das necessidades. O terceiro trata-se da avaliação das alternativas, que depende de três variáveis: reconhecimento da marca ou do produto, atitude ou predisposição de agir de um determinado modo e confiança ou grau de certeza em relação à avaliação realizada. O quarto estágio é a intenção de compra, onde existem alguns elementos que podem inibir o consumo sendo eles o tempo transcorrido, preço, falta de hábito e a indisponibilidade. Já o quinto estágio envolve a decisão de compra. E o último estágio trata-se do comportamento pós-compra.

O consumo de produtos ou serviços acontece para que as necessidades e desejos das pessoas sejam satisfeitos. Segundo Kotler e Keller (2006), alguns fatores podem influenciar a avaliação da decisão de compra. Os fatores culturais, já que exercem maior e profunda influência por ser a principal determinante do comportamento e desejos de uma pessoa; fatores sociais (grupos de referência, família, papéis sociais e status); fatores pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, e memória são os quatro fatores que influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos do marketing).

É notório mencionar que o ato de consumir está ligado à cultura, entre outros, exercendo profunda influência sobre o comportamento do consumidor, e estando ela atribuída a valores e tradições. Ou seja, o lugar onde o indivíduo nasce influenciará sua visão, seus ideais e princípios, podendo caracterizar o perfil de consumo. De acordo com Baisch (2008), em seu estudo sobre marketing verde e o consumo consciente, pessoas com um maior nível de instrução e abertas a conhecerem culturas diferentes têm mais tendência às ofertas ecológicas. Por ser algo fortemente enraizado, é difícil que esses padrões de consumo sejam modificados, porém, nos dias atuais houve uma diminuição.

Em síntese, sabe-se que, os hábitos de consumo das sociedades modernas são os principais causadores de agravos ao meio ambiente, acarretando em um dos mais discutidos problemas da atualidade: a poluição. Isso muitas vezes ocorre pelo fato de os consumidores não se conscientizarem de que essa consequência é causada por eles próprios, além de não entenderem que estão se prejudicando diretamente. É possível relatar como efeitos destas ações, catástrofes naturais (chuvas ácidas, efeito estufa, ilhas de calor, dentre outros) que impactam de modo significativo na sociedade.

Por fim, cabe destacar que o comportamento de compra poderá ser ou não influenciado pelas questões ambientais, de acordo com as relações de conhecimento e envolvimento dos indivíduos com tais questões.

CAPÍTULO 3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta parte estão os métodos utilizados para o alcance dos objetivos da pesquisa realizada. A presente pesquisa é de natureza quantitativa, por ser possível transformar as informações em números, ou seja, pode-se ser mensurado. Segundo Bonat (2009, p. 11) a pesquisa quantitativa “vai aferir aquilo que pode ser mensurado, medido, contado. Possui, portanto, um alto teor descritivo”. Sendo assim procurou-se descrever as características de uma determinada ocorrência, medindo em números, relacionadas ao problema de pesquisa. Os dados podem ser quantificados, obtendo-se um panorama da população pesquisada.

Seguindo a mesma linha de pensamento a pesquisa caracteriza-se como descritiva por ter o intuito de expor as características da população em análise. Para Gil (2002, p. 42), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Portanto, objetivam levantar opiniões e conhecer a natureza da relação que envolve a população. O questionário e a observação são instrumentos mais utilizados para coleta de dados. Cada um apresenta suas vantagens e desvantagens para a relevância da pesquisa. O primeiro é um dos meios mais baratos e rápidos de obtenção de informações, já que pode ser respondido sem a presença do pesquisador e não exige treinamento pessoal. A observação requer mais tempo, atenção e disponibilidade do pesquisador.

A pesquisa foi realizada no município de Riacho de Santo Antônio – PB, com os professores da educação básica que lecionam na cidade. Neste local existem apenas duas escolas, ambas públicas, sendo uma municipal e a outra estadual. A Escola Municipal Josefa Lídia da Silva oferece o ensino fundamental, ou seja, até o 9º ano, contém no seu quadro 34 docentes. Já a Escola Estadual Ana Ferreira da Costa oferece o ensino fundamental II e o médio com um total de 14 professores.

A coleta de dados foi realizada em dezembro de 2016, com os professores das duas escolas, totalizando 48 questionários contando com todo o universo. De acordo com Gil (2002, p. 145), “quando o universo de investigação é geograficamente concentrado e pouco numeroso, convém que sejam pesquisados todos os elementos”. Ao atingir 100% da população alvo traz grandes probabilidades de atingir os resultados esperados através da pesquisa realizada.

Foi aplicado um questionário com 42 questões, sendo 41 fechadas e 1 aberta estruturado em duas partes: a primeira consta 12 quesitos referentes ao perfil sócio-demográfico dos respondentes e a segunda com 29 questões todas fechadas relacionadas a

conteúdos sobre o consumo e o meio ambiente. Nessa segunda parte, as questões utilizadas seguiram-se o modelo proposto por Carvalho e Freitas 2013, com questões fechadas e Escala do tipo *Likert* de cinco pontos (discordo totalmente, discordo parcialmente, neutro, concordo parcialmente e concordo totalmente). Foram usadas variáveis relacionadas a sete dimensões com o objetivo de conhecer o perfil dos docentes referente à preocupação e engajamento nas causas ambientais. Tais dimensões estão estruturadas conforme se pode ver no quadro abaixo:

Quadro 5- Agrupamento das variáveis em dimensões relacionadas ao consumo e meio ambiente.

Dimensões	Variáveis
1.Comportamento do Consumidor em Relação ao Meio Ambiente	1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7
2. Inquietação e Irritação com Relação à Problemática Ambiental	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 e 15
3. Ativismo Ambiental	16, 17, 18, 19 e 20
4. Conhecimento da Problemática Ambiental e Fator Econômico	21, 22 e 23
5. Falta de Preocupação com o Meio Ambiente	24 e 25
6 e 7. Consumo Consciente	26, 27, 28 e 29

Fonte: Autoria própria (2017).

Por último, na questão 30 foi reservado um espaço para caso o respondente tivesse interesse em fazer um comentário relacionado ao tema.

De acordo com Silveira e Gerhardt (2009, p. 69), “questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador”. Gil (2002, p. 115) complementa “pode-se verificar que o questionário constitui o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato”. Por isso, a linguagem deve ser simples e direta para que o respondente entenda com clareza o que está se perguntando.

Em todo o momento foram respeitadas às regras para obtenção de informações individuais, para isso utilizou-se de um termo de consentimento, onde os participantes foram esclarecidos quanto ao objetivo da pesquisa assim como foi dado à liberdade em optar por responder ou não. Concedeu-se a todos os direitos referentes aos participantes de acordo com a Lei nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde;

Art. 9o São direitos dos participantes: I - ser informado sobre a pesquisa; II - desistir a qualquer momento de participar da pesquisa, sem qualquer prejuízo; III - ter sua privacidade respeitada; IV - ter garantida a confidencialidade das informações pessoais; V - decidir se sua identidade será divulgada e quais são, dentre as informações que forneceu, as que podem ser tratadas de forma pública; VI - ser

indenizado pelo dano decorrente da pesquisa, nos termos da Lei; e VII – o ressarcimento das despesas diretamente decorrentes de sua participação na pesquisa.

Expostos e respeitados todos os direitos aos respondentes, nenhum se opôs e não houve questionamentos, tendo êxito das respostas de todos os participantes. Importante destacar que para qualquer relação é primordial o respeito, a reciprocidade e a ética.

Em pesquisa, a ética implica o respeito pela dignidade humana e a proteção devida aos participantes das pesquisas científicas envolvendo seres humanos (Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016).

Quanto ao tratamento dos dados, os mesmos foram quantificados e tabulados, expostos em gráficos por meio de planilha eletrônica do programa da Microsoft Office Excel. A análise constou-se de duas partes, uma que tratou do perfil socioeconômico dos pesquisados, outra que trata das influências das questões ambientais no comportamento de compra, sendo a mesma feita considerando cada dimensão, utilizando como medida de análise, a frequência.

Por último realizou-se uma análise conjunta das sete dimensões com o objetivo mostrar de maneira sucinta a influência das questões ambientais no comportamento de compra dos professores da educação básica. Para isso, consideraram-se os percentuais de concordância, neutralidade e discordância envolvendo as variáveis em cada dimensão.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DOS DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

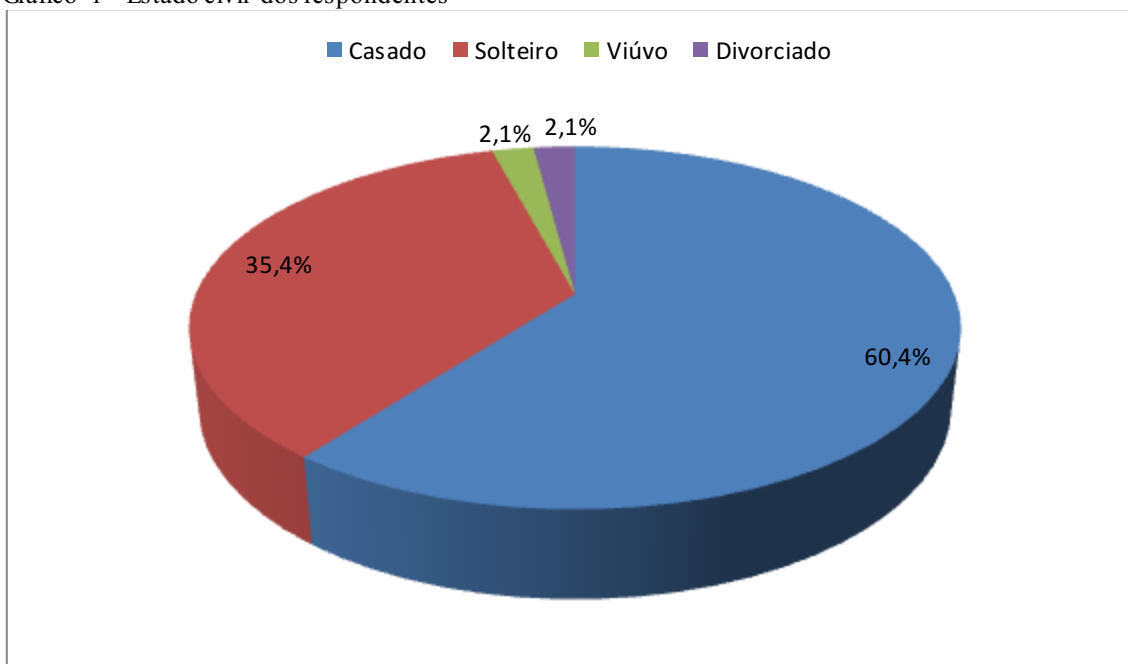
Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa, inicialmente pelo perfil socioeconômico dos respondentes, depois pela análise dos dados sobre consumo e meio ambiente. Visando atender aos objetivos específicos, foi considerada cada dimensão, englobando suas respectivas variáveis.

4.1 Perfil socioeconômico

Nesta parte foi investigado o gênero, estado civil, faixa etária, etapas do ensino, tempo de atuação como professor, rendimentos e grau de instrução. Os questionários foram aplicados a um universo de 48 professores, quanto ao gênero há uma predominância das mulheres, correspondendo a 72,9% e 27,1% homens.

Em relação ao estado civil, a maioria é composta por casados, representando 60,4%, enquanto que a porcentagem de solteiros é 35,4%, viúvos e divorciados, respectivamente, 2,1% permanecendo um empate (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Estado civil dos respondentes

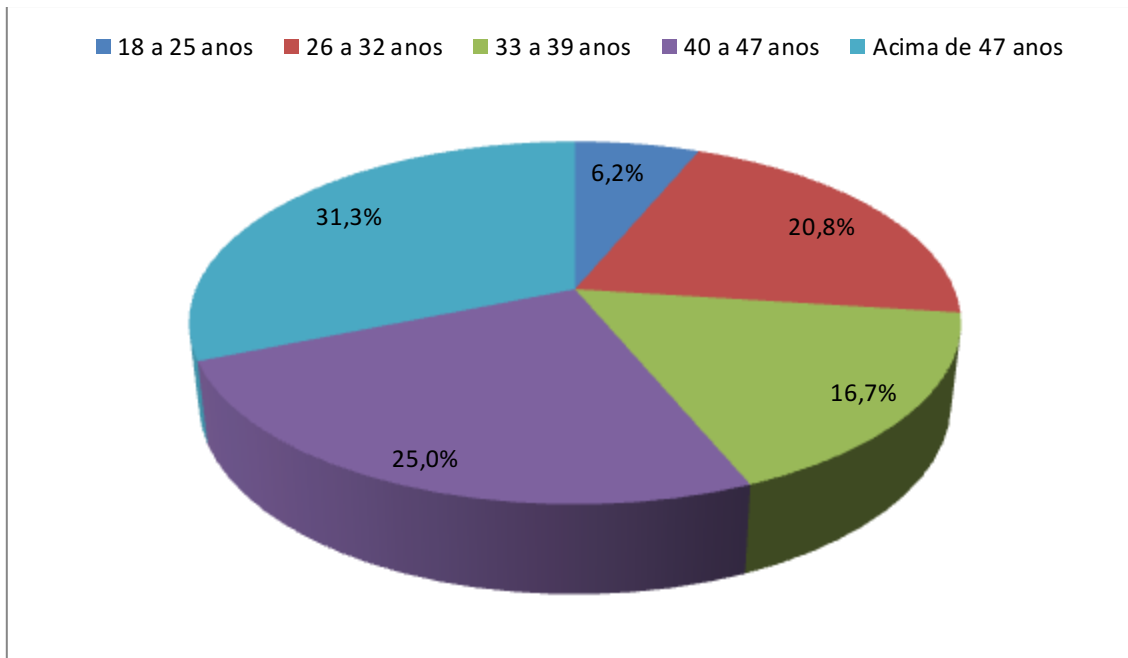


Fonte: Resultados da pesquisa (Dez/2016)

Em relação à faixa etária, encontra-se a maior porcentagem com professores acima de 47 anos, com 31,3% não chega a ser maioria, mas considerando-se o intervalo de 40 anos a cima, o índice passara para 56,3%, assim, pode-se dizer que a maioria dos professores pesquisados estão nessa faixa etária, enquanto que o menor número são os professores com

até 25 anos, representando 6,3%, seguidos 16,7% e 20,8% respectivamente para os intervalos de 26 a 32 anos e 33 a 39 anos (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Faixa Etária



Fonte: Resultados da pesquisa (Dez/2016)

A maior parte dos docentes possui filhos, representando 66,7%, pode ser inferido que por se tratar de um grupo maduro, onde a maioria é composta por casados, ou seja, já constituíram suas famílias. Famílias essas, consideradas pequenas, onde 52,1% possuem entre 1 e 2 filhos.

Quando se trata da educação básica, os docentes estão divididos nas três etapas; infantil (20,8%), fundamental (50,0%) e médio (29,2%) ver Gráfico 3. A Diretriz Operacional do Estadual da Paraíba 2017, traz como componentes da matriz curricular do fundamental e médio.

Quadro 6- Matriz curricular

Fundamental	Médio
Português	Português
Matemática	Matemática
Ciências	Biologia
Religião	Física
Arte	Química
História	História
Geografia	Geografia
Educação Física	Educação Física- Arte
Inglês	Inglês - Espanhol
	Sociologia- Filosofia

Fonte: Matriz curricular adaptado (2017)

Quanto as etapas da educação básica, a lei de Diretrizes e Bases 1996 (LDB) traz a seguinte composição da educação escolar:

Art. 21. A educação escolar compõe-se de:

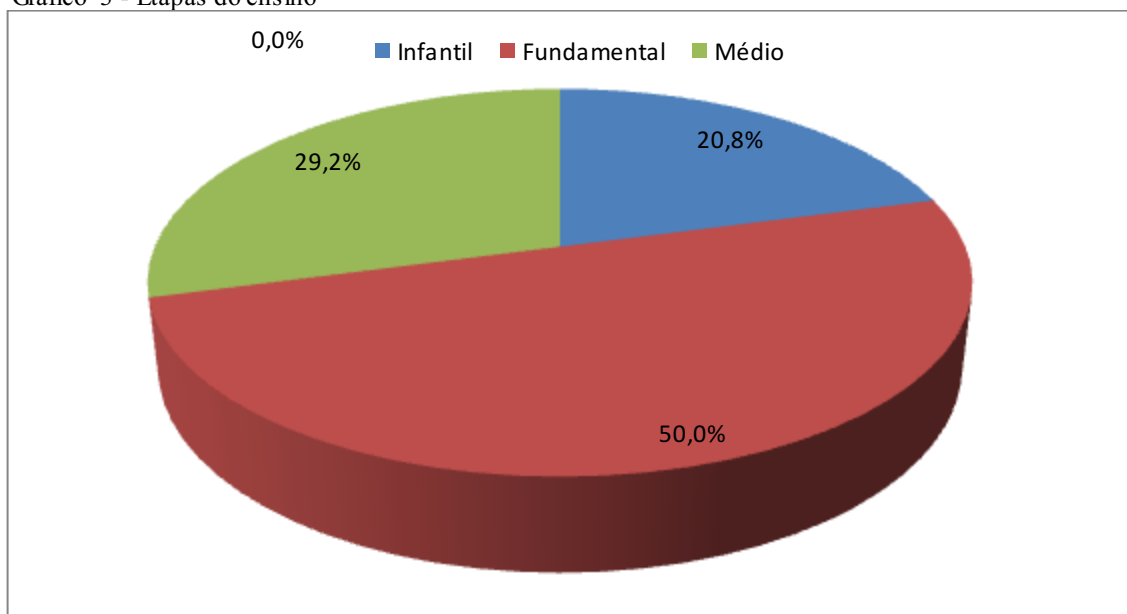
I - educação básica, formada pela educação infantil, ensino fundamental e ensino médio;

II - educação superior.

A educação infantil é a primeira etapa da educação básica, tem como finalidade o desenvolvimento integral da criança de até 5 (cinco) anos, o ensino fundamental obrigatório, com duração de 9 (nove) anos, gratuito na escola pública, inicia-se aos 6 (seis) anos de idade, já o ensino médio, etapa final da educação básica, com duração mínima de três anos. (LDB, 1996)

Grande parte dos respondentes, faixa de 45,8% são pedagogos tendo habilitação para lecionarem nas duas primeiras etapas da educação básica. Já para o ensino fundamental II, equivalentes ao nível do 6º ao 9º ano, assim como o nível médio cada docente atua por área de formação.

Gráfico 3 - Etapas do ensino

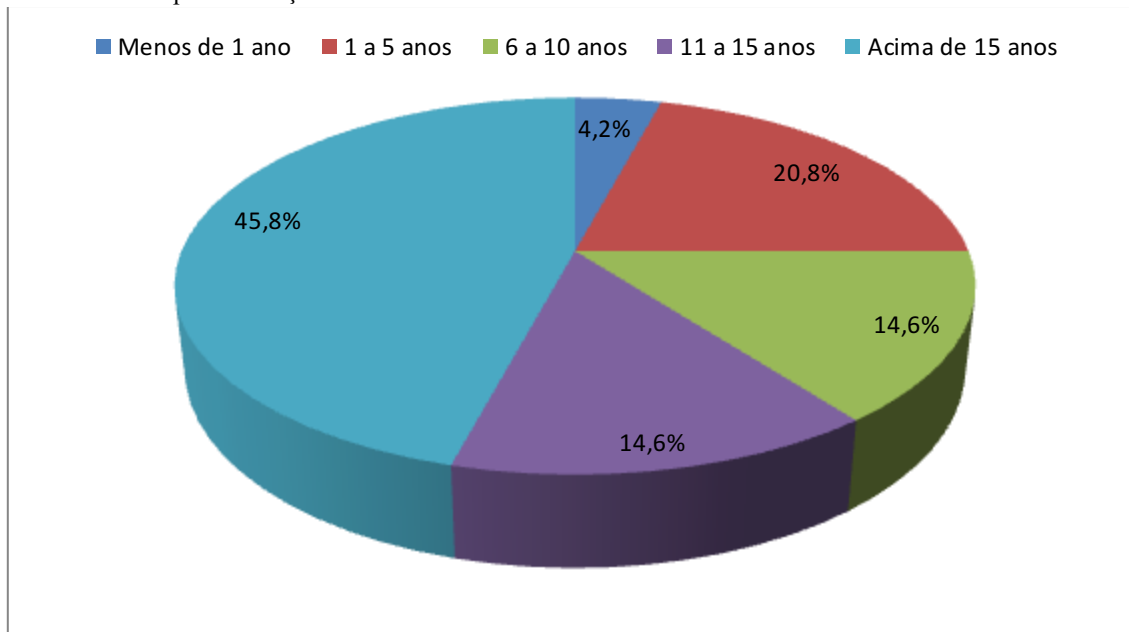


Fonte: Resultados da pesquisa (Dez/2016)

Em relação ao tempo de trabalho, a maior parte já está na carreira docente há mais de 15 anos, representando 45,8%, seguidos de 1 até 5 anos (20,8%); de 11 a 15 anos e 6 a 10 anos (14,6%); e 4,2% representando o total de docentes com menos de 1 ano de trabalho. A

maioria, 72,9% possui apenas um cargo de professor e não tem outra fonte de renda. (Gráfico 4)

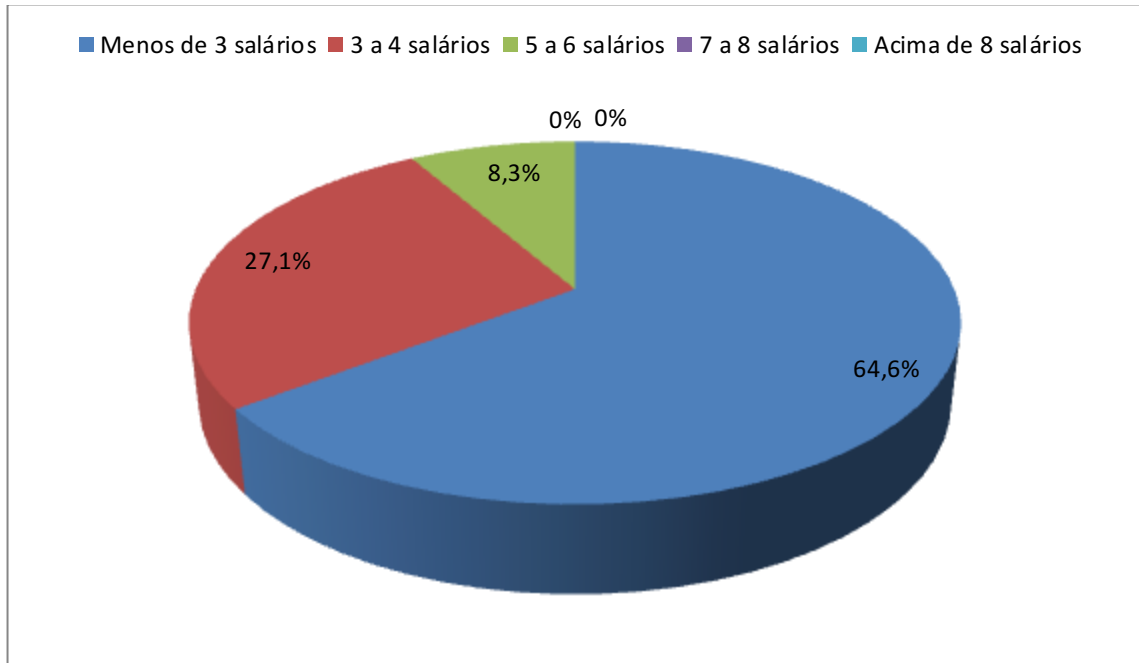
Gráfico 4 - Tempo de atuação



Fonte: Resultados da pesquisa (Dez/2016)

Foi investigado sobre a renda mensal dos respondentes, quanto a esse quesito, 64,6% recebem menos de 3 salários mínimos, o que se pode constatar que são daqueles profissionais que só tem um vínculo empregatício e não possuem outra renda extra. Já, os professores que recebem de 3 a 4 salários são aqueles que possuem outro cargo de professor ou renda extra, correspondendo a 27,1%, o menor valor encontrado foi de 5 a 6 salários mínimos (8,3%) pode está relacionado aqueles profissionais que possuem um maior grau de instrução, como por exemplo, o mestrado. Em relação, ao quesito acima de 8 salários mínimos não foi pontuado (Gráfico 5).

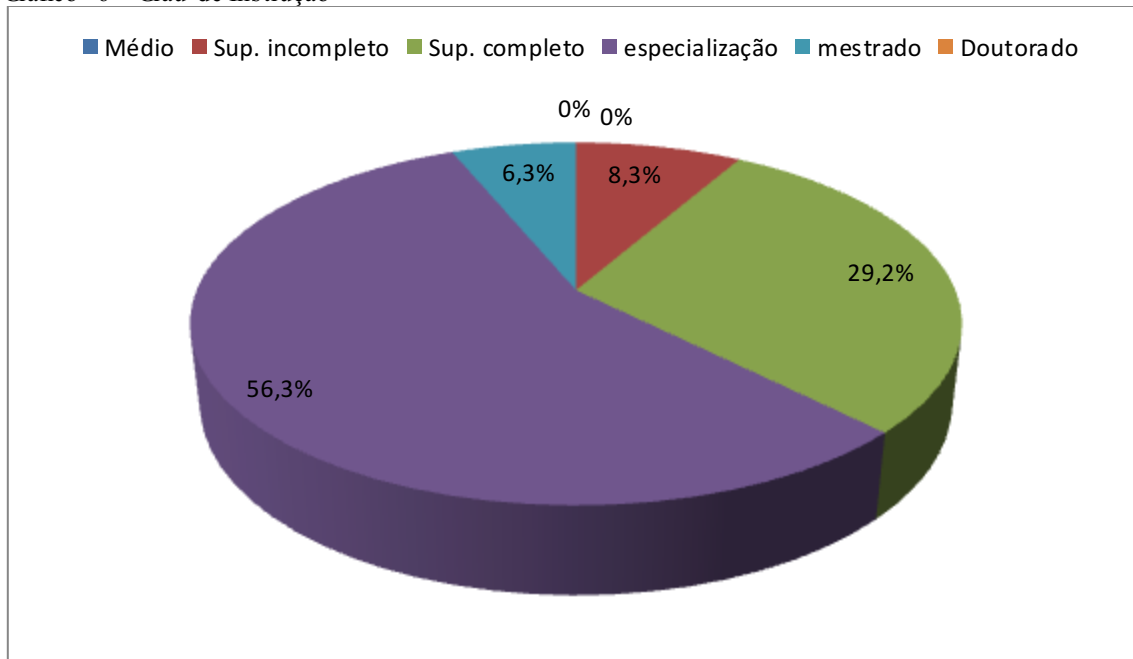
Gráfico 5 - Rendimentos



Fonte: Resultados da pesquisa (Dez/2016)

Quanto ao grau de instrução, a maioria 56,3% está no nível especialista, indicando que os profissionais estão capacitados no cargo que exercem, e que a busca pela qualificação é importante para melhor propagação da educação escolar. Aqueles que possuem superior completo (29,2%), superior incompleto (8,3%), seguidos de mestrado (6,3%). Ver Gráfico 6.

Gráfico 6 – Grau de Instrução



Fonte: Resultados da pesquisa (Dez/2016)

Por se tratar de uma cidade de pequeno porte, não disponibiliza de muitos profissionais formados, por isso, justifica-se a contratação de pessoas ainda cursando o nível superior.

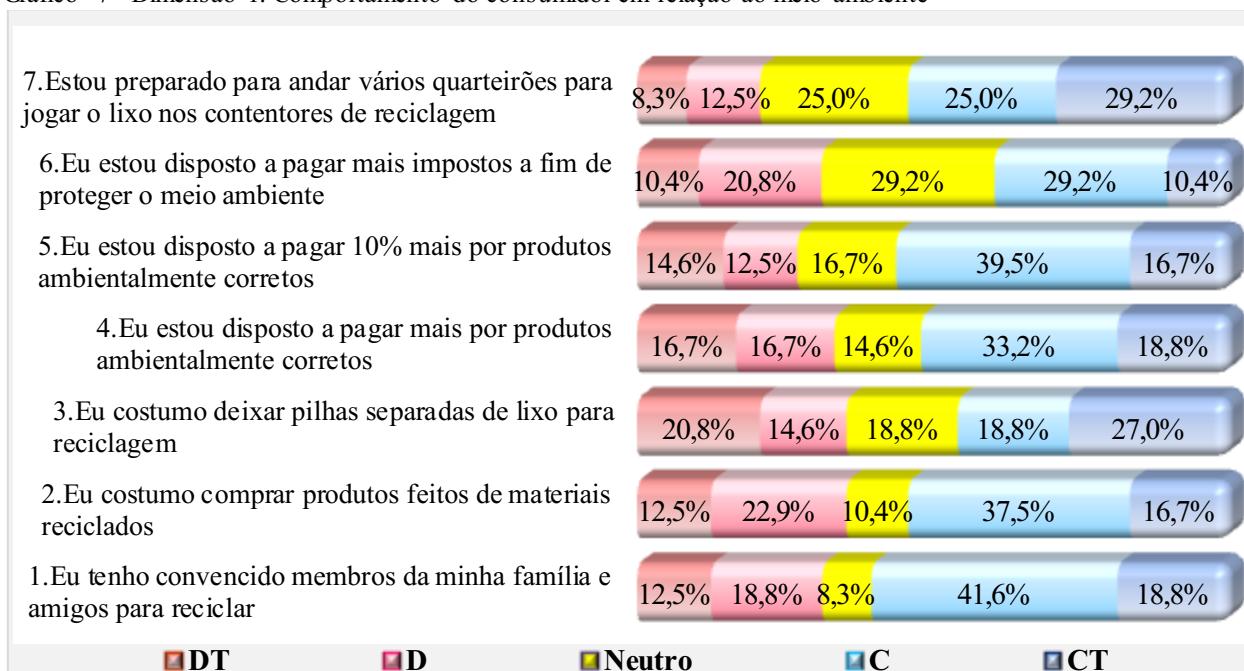
4.2 Influências das questões ambientais no comportamento de compra dos professores do ensino básico do município de Riacho de Santo Antônio - PB.

Nesta seção, será tratado os dados, envolvendo a análise por dimensões buscando dessa forma atender aos objetivos específicos que foram definidos na parte inicial do trabalho. Os dados foram tabulados em frequência, em seguida, elaborado o percentual de cada variável quanto aos cinco pontos da escala aplicada.

4.2.1 Comportamento do Consumidor em relação ao Meio Ambiente

Essa dimensão visa identificar que aspectos ambientais interferem no comportamento de consumo. É composta por sete variáveis que envolvem lixo, reciclagem, interesse para cuidar do ambiente, como algumas mudanças de hábitos sendo todas relacionadas a comportamento do consumidor, entre outros. Segundo Almeida et al. (2015), a sociedade tem buscado meios de consumir produtos que sejam menos agressivos ao meio ambiente, que causem pouco ou nenhum impacto como, por exemplo, os produtos biodegradáveis. Mudanças essas têm surgido devido às influências do fator ambiental, sendo importante compreender até que ponto as pessoas estão dispostas a contribuir com atitudes menos prejudiciais ao meio ambiente. De forma geral, essa dimensão trouxe resultados positivos, pois ao ser considerado o percentual de concordância parcial e total, a maioria das variáveis apresentou maior índice, conforme exposto no gráfico abaixo:

Gráfico 7 –Dimensão 1: Comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente



Fonte: Resultados da pesquisa (Dez/2016)

Dentre as variáveis, a de menor percentual de concordância está relacionada a disposição para pagar mais impostos a fim de proteger o meio ambiente, podendo associar essa postura a relação que a maioria dos docentes possuem renda inferior a três salários mínimos, muitos já tem comprometimento com as despesas mensais.

Somado a isso, está o fato que o brasileiro anda saturado com os altos impostos cobrados no país, e talvez não acredite que sejam realmente destinados a recuperação e cuidado ambiental, pois a falta de credibilidade do país tem se elevado devido a escândalos envolvendo desvios de recursos públicos, corrupção e falta de compromisso dos governantes.

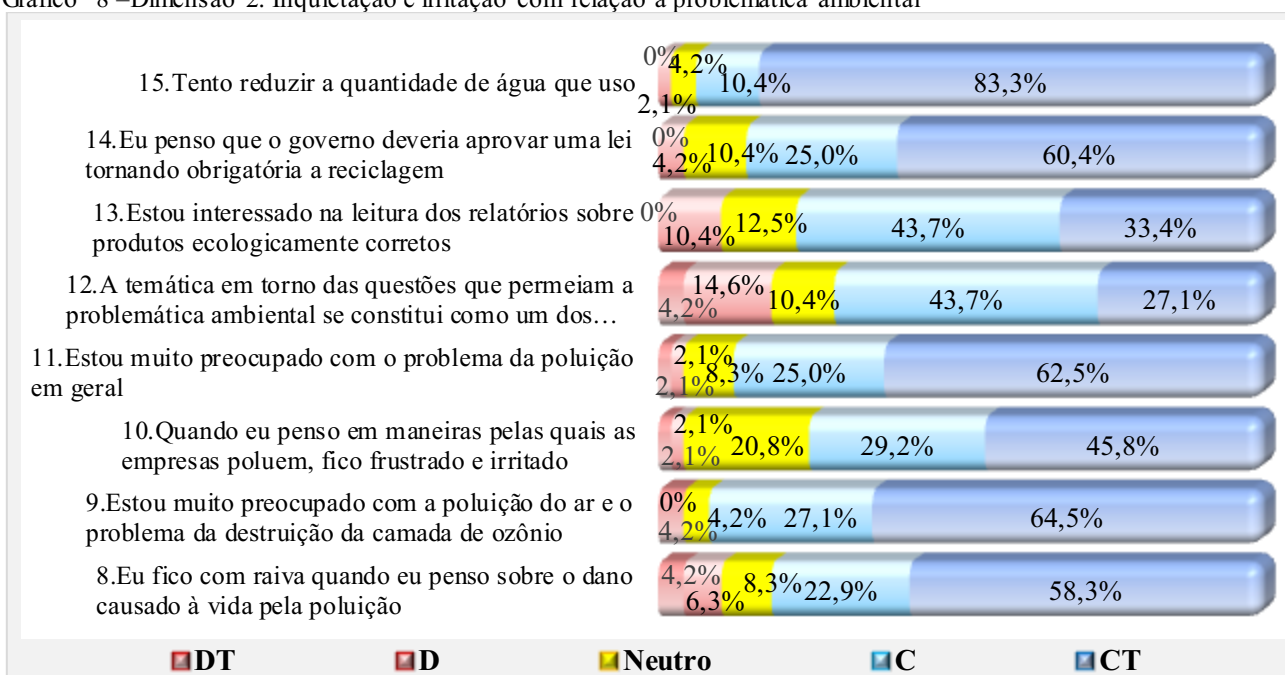
A de maior percentual remete a jogar lixo nos contentores (54,2%) mostra que os mesmo têm uma preocupação em não jogar lixo em locais inapropriados podendo fazer uma ligação com a educação que faz surgir uma sensibilização para adoção de melhores ações em prol da problemática ambiental.

Nas demais variáveis que remete a proteção ambiental, preferência por materiais reciclados assim como convencimento da família e amigos para reciclar houve concordância, concluindo-se que os professores quanto a essa dimensão apresentam comportamento influenciado pelo meio ambiente procurando agir de harmoniosa e protetora.

4.2.2 Inquietação e Irritação com Relação à Problemática Ambiental

Na segunda dimensão, através de variáveis que tratam sobre a inquietação e irritação à problemática ambiental procurou-se conhecer a postura dos educadores quanto a esse aspecto. Indivíduos com nível de consciência ambiental tendem a pensar antes de tomar atitudes que venham aumentar os impactos sobre a natureza. Para isso, foram abordadas oito questões envolvendo preocupação com a água, poluição, destruição da camada de ozônio e leis ambientais.

Gráfico 8 –Dimensão 2: Inquietação e irritação com relação a problemática ambiental



Fonte: Resultados da pesquisa (Dez/2016)

Conforme o gráfico 8, todas as variáveis apresentaram elevado nível de concordância (parcial e total) significando que os docentes são bastantes inquietos e irritados quanto aos problemas ambientais. A variável relacionada à redução da quantidade da água que utiliza foi a de maior percentual, significando que 83,3% tem a consciência de quanto é importante usar racionalmente esse bem precioso indispensável a vida. Esse índice também reflete a situação que se vive atualmente, a crise hídrica na qual é preciso racionar e ter o cuidado com o desperdício, pois com a falta de chuva diminui as reservas desse recurso hídrico.

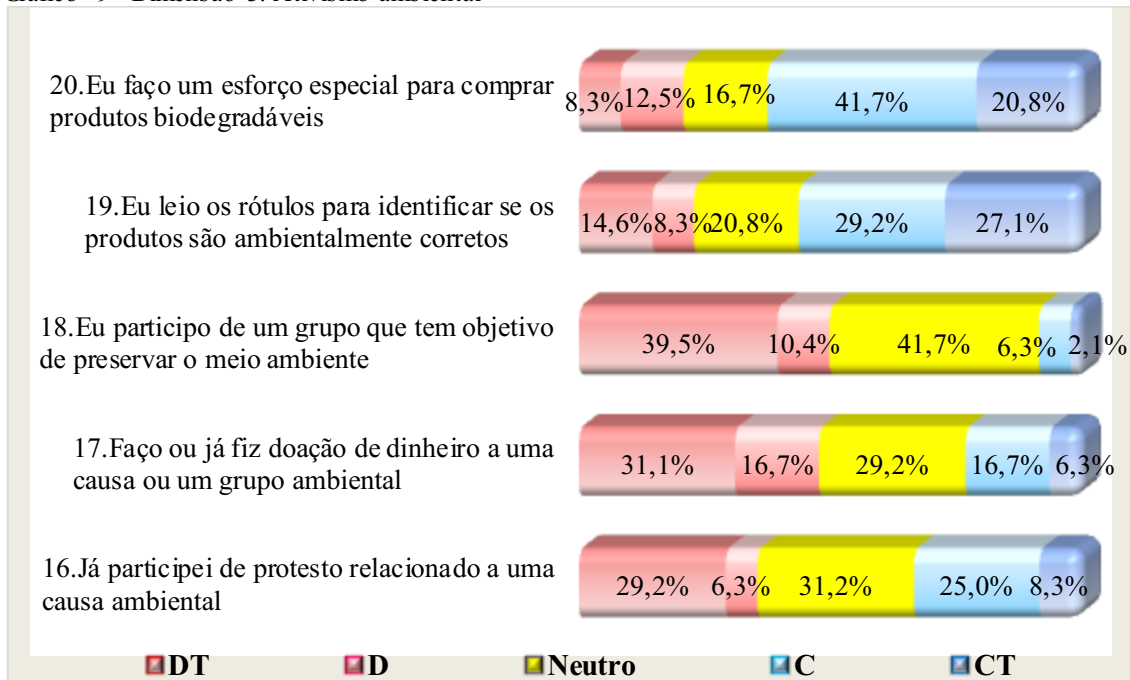
Sentimentos de indignação e frustração foram observados em mais variáveis, como por exemplo, pela poluição causada pela empresas, destruição da camada de ozônio e consecutivamente os danos causados à vida que acarreta comprometimento na qualidade de

vida de todos. Para os respondentes falta mais cobrança da sociedade, principalmente aos governantes em criarem leis eficazes à proteção ao meio ambiente, como tornar obrigatória a reciclagem, visto que essa prática amenizaria a retirada de matéria-prima da natureza reduzindo os impactos ambientais e a escassez de recursos limitados. É direito de o cidadão viver em um ambiente equilibrado, mas cabe a ele agir de forma a mantê-lo preservado.

4.2.3 Ativismo Ambiental

Na terceira dimensão, engloba variáveis relacionadas ao ativismo ambiental com o intuito de verificar o posicionamento dos professores. Ativistas ambientais são grupos de pessoas que lutam pelo meio ambiente mostrando o interesse e busca de colaboração através de informações, com organizações ambientalistas e uma participação ativa nos protestos realizada em defesa das causas do meio ambiente (CARVALHO; FREITAS, 2012). Através da análise das cinco variáveis percebe-se que falta um engajamento maior por parte dos professores, não sendo considerados ativistas.

Gráfico 9 –Dimensão 3: Ativismo ambiental



Fonte: Resultados da pesquisa (Dez/2016)

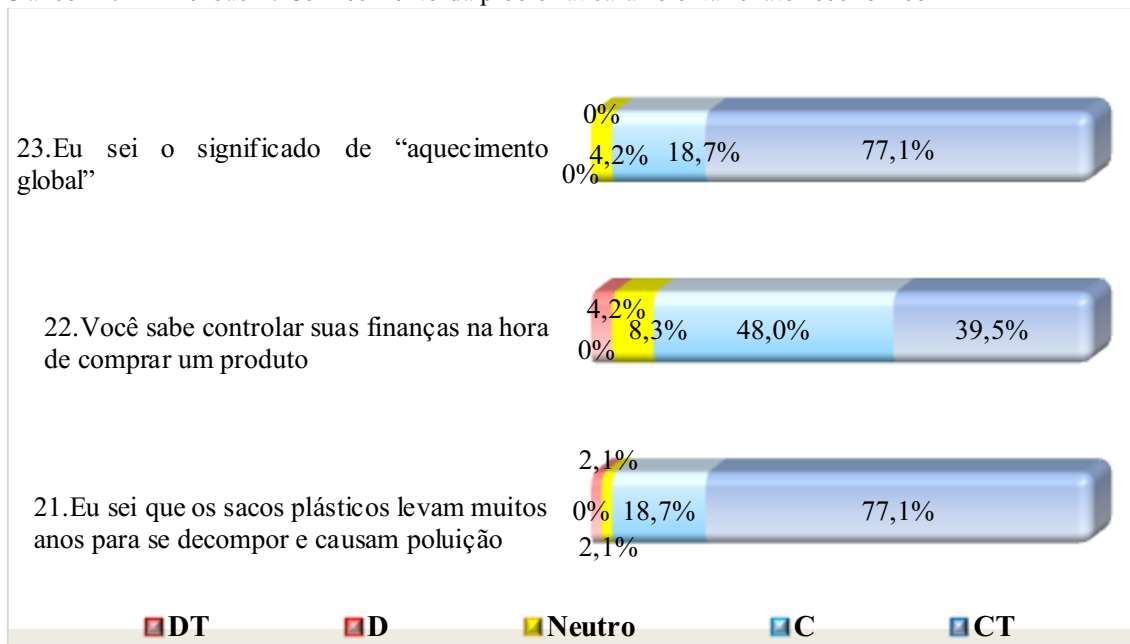
De acordo com o gráfico 9, para as três últimas questões que mencionavam sobre a participação em protestos ambientais, doação de dinheiro a causa ambiental e quanto à atuação em grupos com objetivo a proteção do meio ambiente, os respondentes permaneceram

neutros e grande parte discordou, assim mostram que os mesmos não têm um caráter ativo. Pode ser associado ao fato de tratar-se de um município de pequeno porte, onde essas práticas ainda sejam insuficientes refletindo no comportamento dos cidadãos. Constata-se no depoimento de um dos respondentes o desejo de ser mais participativo: “gostaria de ser mais engajada nas causas ambientais, porém na cidade que resido não oferece tantas condições, como venda de produtos reciclados, incentivo a coleta seletiva, reciclagem e grupos a favor do meio ambiente”. Quanto às duas primeiras variáveis; esforços para comprar produtos biodegradáveis e identificação de produtos ambientalmente corretos houve concordância pela maioria, mostrando um esforço em escolher produtos que não provoquem tantas agressões ao meio ambiente, tais variáveis representam um engajamento individual com suas ações do dia-a-dia.

4.2.4 Conhecimento da Problemática Ambiental e Fator Econômico

Essa dimensão teve como objetivo verificar o nível de conhecimento dos respondentes quanto à problemática ambiental, assim como a relação do fator econômico. Tema considerado relevante no qual a mídia expõe a todo instante como uma forma de alertar e provocar reações positivas pelo menos em uma parcela da população, que procuram ficar informados quanto aos problemas ambientais. Trabalhou-se com três variáveis envolvendo discussões como; significado de aquecimento global, poluição causada pelo tempo de decomposição dos sacos plásticos e controle de finanças na hora de comprar produtos.

Gráfico 10 –Dimensão 4: Conhecimento da problemática ambiental e fator econômico



Fonte: Resultados da pesquisa (Dez/2016)

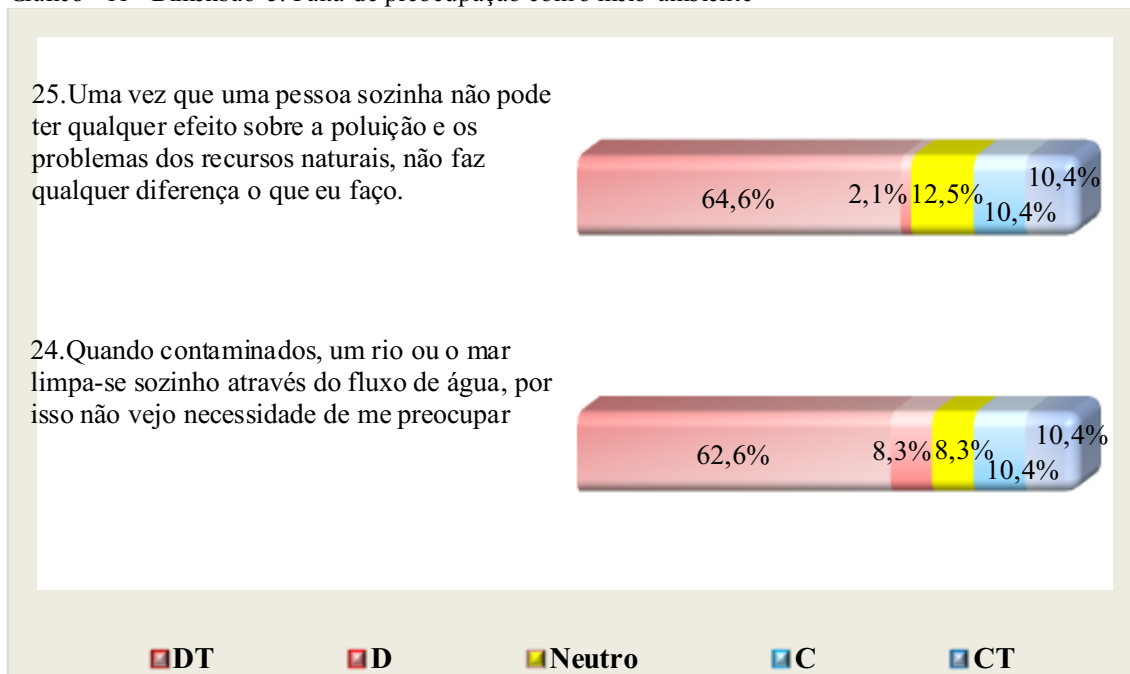
Como se pode ver no gráfico 7, em todas as variáveis pontuaram com maior percentual de concordância significando que os docentes tem conhecimento da problemática ambiental. No mundo globalizado que se vive, onde as informações são bombardeadas a todo instante e com rápida velocidade contribui-se para levar o conhecimento a todos. O aquecimento global é um dos temas ambientais mais discutidos gerando preocupação na sociedade. Pode ser entendido pelo aumento das temperaturas médias do planeta ao logo dos anos e sua causa está associada ao uso insustentável dos recursos provocados pela ação humana. Existem resíduos que demoram muito tempo para serem decompostos, como os sacos plásticos estimativa de mais de 100 anos, papel e papelão cerca de 6 meses e pneus tempo indeterminado. Por isso apresenta importância o trabalho de reciclagem desse material evitando o acúmulo e poluição ao meio ambiente. A maioria afirmou ter um controle sobre as finanças na hora de comprar um produto, essa atitude reflete de forma positiva na relação com o meio ambiente. À medida que não se compra compulsivamente, alguns problemas deixam de serem gerados, pois para atender a demanda é necessário extrair matérias-primas, melhorar os processos produtivos e isso, se não for realizado com práticas conservadoras, o meio ambiente acaba sofrendo as conseqüências.

4.2.5 Falta de preocupação com o Meio Ambiente

A falta de preocupação é comum entre aqueles que mesmo acreditando no meio ambiente esteja sendo degradado, confiam na capacidade de resiliência, ou seja, voltar ao estado anterior após sofrer alguma desordem.

Nessa quinta dimensão é analisado se há falta de preocupação com o meio ambiente. Para isso, estruturou duas variáveis que tem como objetivo conhecer a postura dos respondentes quanto a eficácia da atitude individual.

Gráfico 11 –Dimensão 5: Falta de preocupação com o meio ambiente



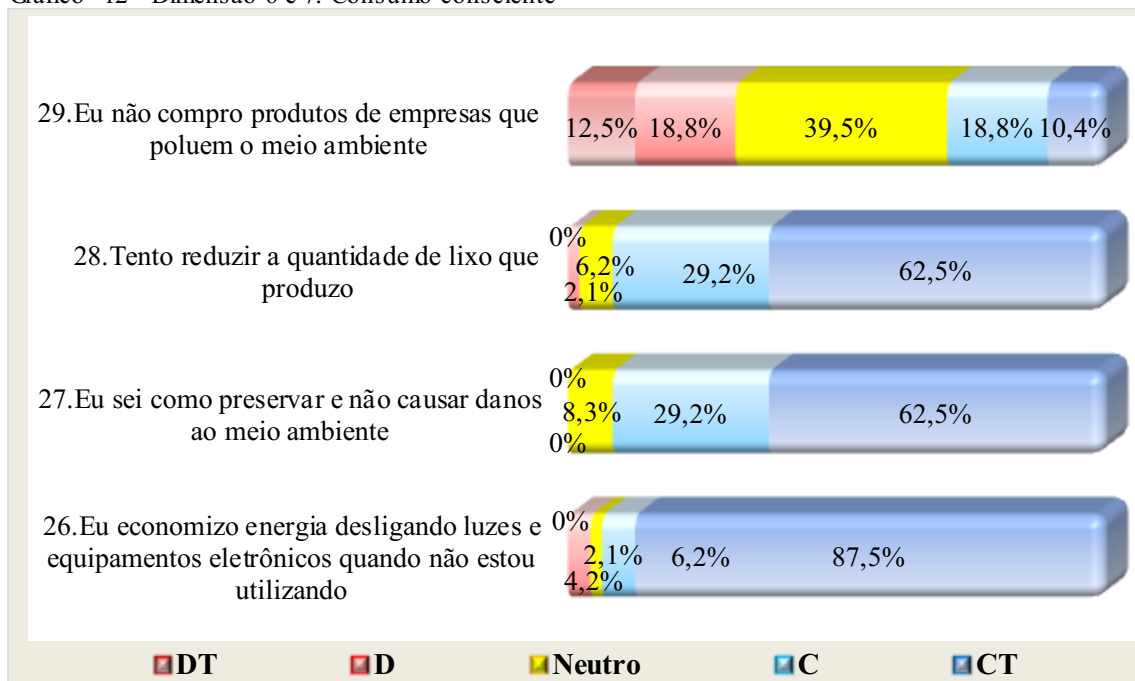
Fonte: Resultados da pesquisa (Dez/2016)

Pela análise do gráfico 11, pode-se afirmar que para as duas questões que menciona sobre o efeito isolado da ação individual não fazer diferença e o rio ou mar limpa-se sozinho não há necessidade de preocupação. Obteve-se maior discordância, equivalendo que há de fato uma preocupação com o meio ambiente. Ambas tiveram um total de discordância elevado, justificando que os professores têm consciência que suas ações impactam no meio ambiente, sendo importante cada um fazer sua parte, independentemente dos demais pensarem diferente. Assim, por meio dessas variáveis pode-se concluir que os respondentes apresentam preocupação com o meio ambiente.

4.2.6 Consumo Consciente

A dimensão 6 e 7 traz variáveis para identificar as ações relativas ao consumo consciente. O consumo consciente está relacionado aos aspectos individuais de cada consumidor. Para Dias (2008), o agravamento de alguns problemas ambientais, como a escassez de alguns recursos faz surgir uma tendência ao aumento da preocupação e proteção ambiental. Consciência é fundamental para a preservação da natureza, pois os indivíduos tendem a tomar decisões levando em consideração o impacto ambiental de suas posturas e ações.

Gráfico 12 –Dimensão 6 e 7: Consumo consciente



Fonte: Resultados da pesquisa (Dez/2016)

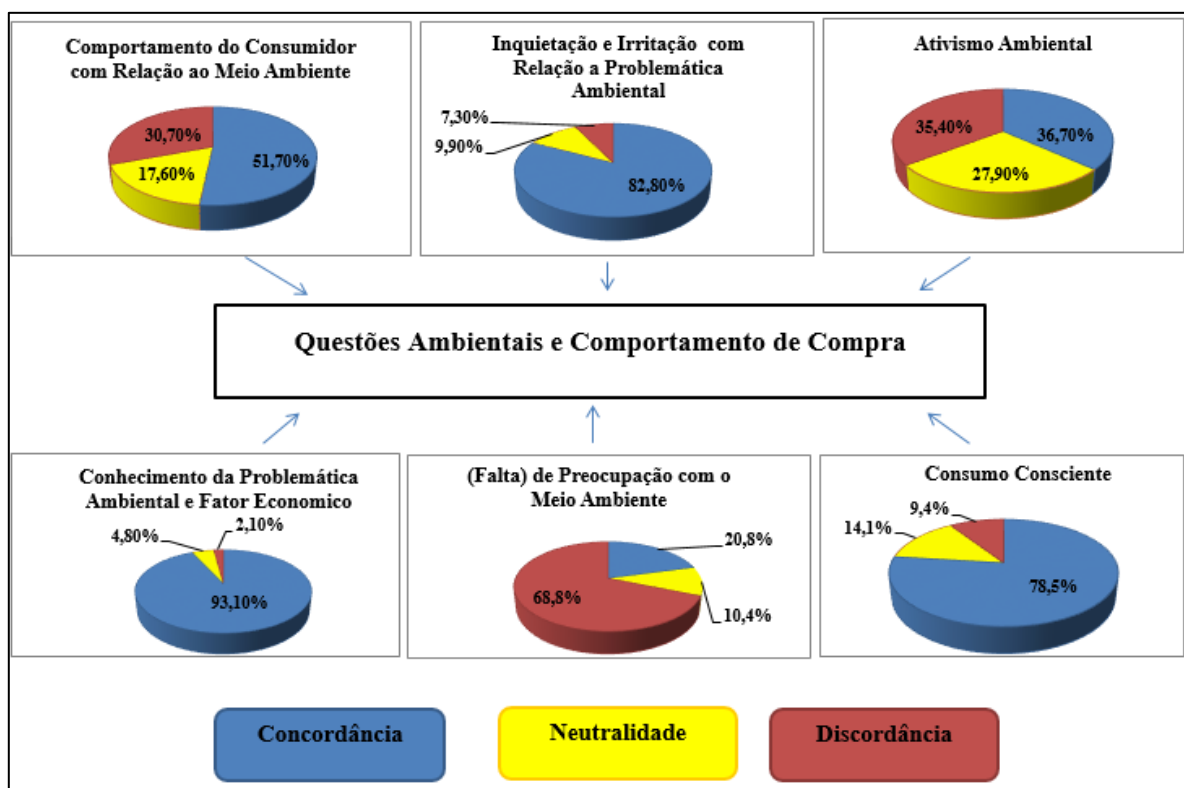
Foram utilizadas quatro questões com esse propósito, ao qual se obteve nas três primeiras variáveis maiores percentuais de concordância total. Na questão sobre economia de energia obteve-se 87,5% de concordância total, nos quesitos sobre como preservar e não causar danos ao meio ambiente e redução da quantidade de lixo, houve um empate com 62,5%. Por fim, quanto a não comprar produtos de empresas que poluem o meio ambiente houve um maior percentual de respostas neutras, seguidos de discordância. Pode ser associado ao fato de não ter o conhecimento que a empresa é ambientalmente correta, dada a baixa divulgação desse tipo de inquietação, ou a falta de canais com fácil acesso e informações

confiáveis. Também a dificuldade em comprar produtos com selo verde, por se tratar de uma região do interior. No geral os respondentes são considerados conscientes e sabem da importância de poupar os recursos, principalmente aqueles considerados não-renováveis.

4.3 Análises conjuntas das dimensões

Anteriormente mostrou-se o resultado de cada dimensão considerando suas variáveis individualmente. Na Figura abaixo, foi realizada uma análise conjunta dessas dimensões que tratam das questões ambientais e comportamento de compra dos professores pesquisados.

Figura 4 - Análise conjunta das dimensões



Fonte: Resultados da pesquisa (Dez/2016)

A análise conjunta das dimensões na Figura 4 permite inferir que as questões ambientais exercem influência no comportamento de compra dos consumidores participantes da pesquisa. Uma vez que, entre as sete dimensões apenas uma, ativismo ambiental, não se obteve maioria de concordância. Mesmo assim, nessa dimensão a maior parte concordou (36,7%), seguida de discordância (35,4%) e neutralidade (27,9%). Nas variáveis: participação em grupo, protestos e doação a causas ambientais, os professores não apresentam engajamento coletivo, pois essas variáveis remetem a maiores envolvimento grupal a favor do meio ambiente. Já nas outras variáveis, como compra de produtos biodegradáveis e atenção a

leitura de rótulos foram pontuadas com mais de 50%, indicando que em as ações de cunho mais individuais existem melhores participações.

Em relação às demais dimensões observam-se maioria de concordância: comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente, todas acima de 51,7%. A dimensão: falta de preocupação com o meio ambiente houve maior índice de discordância (68,8%), mas esse resultado torna-se positivo à medida que reflete que **há preocupação** com o meio ambiente. A inquietação e irritação em relação à problemática ambiental com 82,8%: conhecimento da problemática ambiental/ fator econômico com 93,1% e consumo consciente com 78,5%.

Nas diferentes dimensões trabalhadas suas variáveis retratam as ações e percepções sobre as questões ambientais, diante disso é possível responder a seguinte indagação? Há influência das questões ambientais no comportamento de compra dos professores...?

Os resultados permitem inferir que existe influência. A dimensão que menciona sobre ter o conhecimento da problemática ambiental apresentou maior índice de concordância (93,1%), podendo ser o ponto inicial para explicar como se origina tal influência. Se há conhecimento da problemática ambiental, assim como preocupação com a preservação da natureza, os docentes procuram se alinharem as causas ambientais como uma tentativa de não concordar com os agravos provocados cada vez mais. A inquietação reflete no comportamento de compra procurando assumir um consumo consciente, tanto quanto as ações que podem ser postas em prática no cotidiano, como ter a preocupação no consumo sem exceder as necessidades.

A maneira como os professores percebem as questões ambientais acima explicitadas refletem em ações diretamente relacionadas com seu comportamento de compra. Ações essas que foram abordadas nas dimensões; disposição para pagar mais por produtos ambientalmente corretos, compra de produtos feitos de materiais reciclados, interesse na leitura de rótulos, controle de finanças na hora de comprar um produto. Obteve-se maioria de concordância, o que reforça que o comportamento de compra dos professores em estudo de fato é influenciado pelas questões ambientais.

Também foram feitos alguns depoimentos que mostram claramente o envolvimento com as questões ambientais e influências no comportamento de compra, expostos a seguir: “realmente precisamos pensar em como preservar o meio ambiente e o planeta que vivemos, por isso, faço a minha parte, agora nos resta esperar a consciência dos outros e o despertar das autoridades” e “que os problemas ambientais são preocupantes e causam mal para todos os seres humanos, nós sabemos, mas o que falta é a cada um fazer sua parte, mudar seus hábitos,

conscientizar-se a fazer o melhor por um mundo mais limpo e saudável”. Nesses dois depoimentos enfatiza-se a importância de cada um fazer sua parte, assim como tornar-se conscientes, como condição a ter-se um ambiente preservado.

Nos demais depoimentos há um destaque para as ações do que se pode fazer para amenizar os danos já provocados: “reciclar é um gesto muito legal que uma pessoa pode fazer. Reciclar materiais e não deixar poluir o meio ambiente. No entanto, para reciclar materiais, as indústrias também precisam de muitas matérias-primas da natureza, assim sendo, é importante primeiramente evitar o consumo exagerado e o desperdício reaproveitando o que se pode usar para reciclagem” e “quanto à poluição gostaria de dizer que são muitas as pessoas que procuram causar danos ao meio ambiente e poucas pessoas que se preocupam em preservar para que isto não aconteça”.

Dessa forma, o incentivo a reciclagem é visto de forma conciliadora para amenizar os problemas ambientais. No último depoimento “o meio ambiente está dando sinais de que o mau uso de seus recursos pelo homem está causando sérios problemas que precisam ser revertidos o mais rápido possível”, mostra que os professores percebem que há um desequilíbrio ambiental provocado pela ação humana, sendo necessário conscientizar-se para mudar os atos de consumo e nas atitudes referente ao meio ambiente.

CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o objetivo de analisar as influências das questões ambientais no comportamento de compra dos professores da rede pública de ensino básico da cidade de Riacho de Santo Antônio-PB. Ultimamente tem-se percebido uma evolução da preocupação com o meio ambiente, as pessoas têm se posicionado de forma consciente passando a serem cada vez mais envolvidos em relação aos aspectos ambientais e preferindo produtos ambientalmente corretos.

Com relação ao objetivo mencionado verificou-se que das sete dimensões que mensuraram as influências das questões ambientais no comportamento de compra dos professores pesquisados, em seis dimensões houve maioria de concordância, o que denota que os professores vêm apresentando comportamentos compatíveis com as práticas favoráveis à proteção ambiental; e que em apenas uma dimensão, ativismo ambiental, identificou-se que houve um percentual mais elevado de concordância, mas que não atingiu maioria, ficando evidente que existe por partes desses profissionais, individualmente, maior conscientização sobre o meio ambiente, enquanto que, coletivamente deverá haver maior integração aos movimentos ambientalistas.

Com relação aos aspectos ambientais que interferem no comportamento de consumo os que mais se destacaram foram preocupações com o lixo, reciclagem, preferência por produtos ambientalmente corretos e convencimentos da família e amigos para reciclar. Mostraram-se bastante irritados com os problemas ambientais, pois associaram serem causados pela falta de compromisso de alguns cidadãos, empresas e órgão governamentais.

Os docentes têm o conhecimento da crise ambiental que se passa atualmente. É comum deparar-se com notícias sobre aquecimento global, camada de ozônio, desertificação, poluição, escassez de água, mudança climáticas entre tantos outros problemas. A mídia mostra-se de forma positiva ao tratar das questões ambientais, pois além de trazer informações, acaba alertando e influenciando no comportamento dos indivíduos.

Incentivados pelo atual sistema de desenvolvimento, consumir mais e mais, muitas vezes sem aparente necessidade, há uma grande exploração dos recursos naturais para atender a demanda crescente. De um modo geral, os respondentes dessa pesquisa mostraram-se preocupados em não continuar com essa devastação buscando práticas amenizadoras de poupar os recursos; criação de leis ambientais, incentivo a reciclagem, coleta seletiva, preferência por produtos ambientalmente corretos, economia de energia e água.

Diante do cenário atual de preocupações e questionamentos ambientais, essa pesquisa foi importante, pois, demonstrou-se que já existe maior conscientização dos docentes pelas práticas ambientais e pelo consumo consciente de produtos ecológicos. Os profissionais da educação estão inseridos em um contexto de transmissão de conhecimentos, exercem influências na formação do pensar e agir dos cidadãos o qual podem provocar mudanças de hábitos e cultura. Ações de sustentabilidade podem ser incentivadas a partir de projetos educacionais no qual vão além da sala de aula, estende-se ao dia-a-dia o e a vida na sociedade.

Sugere-se que pesquisas dessa natureza sejam aplicadas em outros municípios, o que provavelmente irá levar esses profissionais da educação a reflexão sobre suas práticas ambientais, bem como a construção, incentivos e consciência do alunado no engajamento ambiental. Outro segmento que deverá ser levado em consideração para futuros trabalhos é o corpo discente, pois jovens de hoje constituem-se profissionais do amanhã cabendo a eles a responsabilidade de agir de forma favorável a proteção ambiental.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. **Correio Brasiliense**. É importante deixar claro que de forma alguma os recursos naturais sejam roubados das próximas gerações. 2007. Disponível em: <www.empresasresponsavel.com> Acesso em: 20 jan. 2017.

ALMEIDA, Alexandre Nascimento de; SILVA, João Carlos Garzel Leodoro; GONÇALVES, Andréa de Oliveira; ANGELO, Humberto. **Determinantes do comportamento ambiental em Brasília**. Revista- GeAS. Vol. 4, N. 3. Setembro./ Dezembro. 2015.

BAISCH, L. B. **Marketing verde e o consumo consciente**: um estudo sobre o apelo ecológico de dois produtos. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

BAROTO, Anderson. **Marketing verde**. Paraná, 2010. Disponível em: <http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos_19.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2017.

BATTISTTELA, Luciana Flores; VELTER, Aline Nadalin; GROHMANN, Márcia Zampieri; CASASOLA, Fernanda Pase. **Aplicação da Escala-NEP para a Mensuração da Consciência Ecológica de Professores Universitários**: perfil e implicações para estudos futuros. Editora Unijuí , 2012 p. 207-238.

BENTO, Kaique Dias. **A gestão ambiental como vantagem competitiva nas campanhas mercadológicas**: uma revisão de literatura sobre o marketing verde. XXXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção, João Pessoa/PB, Brasil, de 03 a 06 de outubro de 2016.

BONAT, Débora. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. Curitiba: Iesde. 2009.

BOONE, Louis E.; KURTS, David. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. São Paulo: LTC, 1998.

BRAGA JUNIOR, Sergio Silva; SILVA, Dirceu; MORAES, Nelson Russo de; GARCIA, Sheila Farias Alves. **Verdadeiro ou falso**: a percepção do consumidor para o consumo verde no varejo. Revista Brasileira de Marketing – ReMark Vol. 15, N. 3. Julho/Setembro. 2016.

BRASIL. **Resolução nº 510**. 07 de abril de 2016.

_____. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1998.

_____. **Lei de diretrizes e Bases**. Lei nº 9.394/96, de 20 de dezembro de 1996.

CARVALHO, Thayane B. Gonçalves de; DUVIVIER, Thamara Levandoski; NEVES, Larissa dos Santos; SANTOS, Vinicius Roviezzo dos. **Marketing verde como diferencial competitivo nas organizações**. XXIII ENANGRAD. Bento Gonçalves, 2012.

CARVALHO, José Ribamar Marques de; FREITAS, Lúcia Santana de. **Mensuração do comportamento de consumo influenciado por questões ambientais**: proposta e validação de uma escala. UFAL – Maceió/AL, Vol. 4, Nº 1, p. 55-72, jan./abr. 2013.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2010.

CONAMA – **Conselho Nacional do Meio Ambiente**. Resolução nº 001, de 23 de janeiro de 1986, publicado no D. O U. de 17.2.86. Acesso em: 22 fev. 2017.

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de Marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Marketing ambiental**: ética e responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2009. ISBN: 978-85-224-4676-6.

_____. **Marketing verde ou ecológico**: gestão ambiental, responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2008.

GARCIA, M. N.; SILVA, D.; PEREIRA, R.; PINHEIRO, L. R. D. (2011); **Estudo sobre o comportamento do consumidor em relação à questão ambiental**. Revista de Gestão Social e Ambiental, 5(1), 140-157.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfó. **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIODA, Adriana. **Problemas ambientais: temos consciência da influência dos mesmos em nossa vida?** 2002. Disponível em: <http://www.terra brasil.org.br/noticias/materiais/pnt_problemasamb.htm>. Acesso em: 20 jan. 2017.

GONZAGA, C.A.M. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática.** Curitiba: Floresta, 2005.

GRANERO, Arlete Eni; COUTO, Tatiana Cioni. **Estratégia de Marketing verde: Pet 100% reciclada.** Intercom.Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2014.

GUERRA, N. J. M. **Análise do processo de decisão de compra do consumidor de vinho.** Dissertação (Mestrado). Universidade de Évora. Departamento de Gestão de Pessoas. 2005.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4. Reimpressão.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAGES, N.; NETO, A. V. **Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre.** In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 26, 2002, Salvador, Anais... ANPAD, 2002.

MONTEIRO, Thel Augusto; GIULIANI, Antônio Carlos; PIZZINATTO, Nadja Kassouf; CUNHA, Christiano França da. **Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas.** REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 03-17, maio/ago.2012.

MOREIRA, A. C. **Conceitos de ambiente e de impacto ambiental aplicáveis ao meio urbano.** 2002. Disponível em: <http://www.usp.br/fau/docentes/deprojeto/a_moreira/producao/conceit.htm> Acesso em: 21 de fev. 2017.

MORET, Artur de Souza. **Impacto ambiental, meio ambiente e consumo: relação de causa e efeito.** 2014. Disponível em: <<http://www.tudorondonia.com/noticias/impacto-ambiental-meio-ambiente-e-consumo-relacao-de-causa-e-efeito-por-artur-de-souza-moret-,962.shtml>>. Acesso em: 25 jan. 2017.

MOTTA, S. L. S.; OLIVEIRA, B. A. C. **O marketing ecológico como vantagem competitiva**. REGE. Revista de Gestão USP, v. 14, p. 49-59, 2007.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

PAIVA, P.; PROENÇA, R. **Marketing verde**. São Paulo: Almeida, 2011.

PARAÍBA. **Diretrizes Operacionais para Funcionamento das Escolas da Rede Estadual 2017**. Governo do Estado da Paraíba. Disponível em: <paraiba.pb.gov.br> Acesso em: Jan. 25. 2017.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

RUPPENTHAL, Janis Elisa. **Gestão ambiental**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Técnico Industrial de Santa Maria; Rede e-Tec Brasil, 2014.

SILVA, Dirceu da; URDAN, André Torres; MERLO, Edgard Monforte; DIAS, Karina T. Silveira. **Influências da Preocupação Ambiental e do Ceticismo frente à Propaganda no Consumo de Produtos Verdes**. Revista Brasileira de Marketing – ReMark Vol. 14, N. 4. Outubro/Dezembro. 2015.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SZABÓ JÚNIOR, Adalberto Mohai. **Educação ambiental e gestão de resíduos**. 3. ed. São Paulo: Rideel, 2010.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VENTURA, Vera Lúcia da Silva; VENTURA, Valmir Alves; FERNANDES, Marcelo Eloy. **A postura dos consumidores frente às práticas de gestão ambiental das organizações**. III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP). II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS). Anais do III SINGEP e II S2IS – São Paulo – SP – Brasil – 09, 10 e 11/11/2014.

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO SOBRE QUESTÕES AMBIENTAIS E CONSUMO



Universidade Federal
de Campina Grande

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

PERFIL SOCIOECONÔMICO

1. Gênero? () Feminino () Masculino
2. Qual seu estado civil? _____
3. Qual sua idade?
() de 18 a 25 anos () de 26 a 32 anos () de 33 a 39 anos () de 40 a 47 anos () acima de 47 anos
4. Possui filhos?
() Não () Sim . Quantos? _____
5. Você leciona qual disciplina? _____
6. Qual etapa ?
() Infantil () fundamental () médio ()
7. Há quanto tempo você atua como professor?
() menos de 1 ano () de 1 ano a 5 anos () de 6 anos a 10 anos () de 11 a 15 anos () acima de 15 anos
8. Você atua como professor em mais alguma instituição?
() Sim () Não
9. Você possui outra fonte de renda diferente do cargo de professor?
() Sim () Não
10. Somando todos os rendimentos obtém mensalmente? (considere o salário mínimo vigente 880,00)
() Menos 3 salários mínimos () de 3 a 4 salários mínimos () de 5 a 6 salários mínimos () de 7 a 8 salários mínimos () acima de 8 salários mínimos.
11. Grau de instrução?
() Médio () superior incompleto () superior completo () especialização () mestrado () Doutorado
12. Você reside na cidade onde trabalha?
() Sim () Não

Marque um X em cada questão considerando a seguinte escala: **1- Discordo totalmente 2- Discordo parcialmente 3- Neutro 4- concordo parcialmente 5- concordo totalmente.**

Consumo e meio ambiente	1	2	3	4	5
1.Eu tenho convencido membros da minha família e amigos para reciclar					
2.Eu costumo comprar produtos feitos de materiais reciclados					
3.Eu costumo deixar pilhas separadas de lixo para reciclagem					
4.Eu estou disposto a pagar mais por produtos ambientalmente corretos					
5.Eu estou disposto a pagar 10% mais por produtos ambientalmente corretos					
6.Eu estou disposto a pagar mais impostos a fim de proteger o meio ambiente					
7.Estou preparado para andar vários quarteirões para jogar o lixo nos contentores de reciclagem					
8.Eu fico com raiva quando eu penso sobre o dano causado a vida pela poluição					
9.Estou muito preocupado com a poluição do ar e o problema da destruição da camada de ozônio					
10.Quando eu penso em maneiras pelas quais as empresas poluem, fico frustrado e irritado					
11.Estou muito preocupado com o problema da poluição em geral					
12.A temática em torno das questões que permeiam a problemática ambiental se constitui como um dos assuntos relevantes dentro das muitas discussões no contexto das organizações					
13.Estou interessado na leitura dos relatórios sobre produtos ecologicamente corretos					
14.Eu penso que o governo deveria aprovar uma lei tornando obrigatória a reciclagem					
15.Tento reduzir a quantidade de água que uso					
16.Já participei de protesto relacionado a uma causa ambiental					
17.Faço ou já fiz doação de dinheiro a uma causa ou um grupo ambiental					
18.Eu participo de um grupo que tem objetivo de preservar o meio ambiente					
19.Eu leio os rótulos para identificar se os produtos são ambientalmente corretos					
20.Eu faço um esforço especial para comprar produtos biodegradáveis					
21.Eu sei que os sacos plásticos levam muitos anos para se decompor e causam poluição					
22.Você sabe controlar suas finanças na hora de comprar um produto					
23.Eu sei o significado de “aquecimento global”					
24.Quando contaminados, um rio ou o mar limpa-se sozinho através do fluxo de água, por isso não vejo necessidade de me preocupar					
25.Uma vez que uma pessoa sozinha não pode ter qualquer efeito sobre a poluição e os problemas dos recursos naturais, não faz qualquer diferença o que eu faço.					
26.Eu economizo energia desligando luzes e equipamentos eletrônicos quando não estou utilizando					
27.Eu sei como preservar e não causar danos ao meio ambiente					
28.Tento reduzir a quantidade de lixo que produzo					
29.Eu não compro produtos de empresas que poluem o meio ambiente					
30. Gostaria de fazer algum comentário relacionado às questões acima?					

Obrigada pela colaboração!

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO



Universidade Federal de Campina Grande
 Centro de Humanidades
 Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
 Coordenação de Estágio Supervisionado

Prezado (a) Colaborador,

Estamos realizando uma pesquisa na cidade de Riacho de Santo Antônio/PB com os professores da rede pública de ensino tendo como finalidade analisar a relação entre consumo e as questões ambientais. Este estudo é referente a um trabalho acadêmico de conclusão do curso de Administração, sob a orientação da Profª. Lucia Santana de Freitas.

Para realização desta pesquisa, gostaríamos de contar com a sua colaboração em participar deste questionário. Esclarecemos que serão respeitados todos os princípios éticos relacionados a pesquisas com seres humanos, conforme o Conselho Nacional de Saúde e o que estabelece o Comitê de Ética na Pesquisa.

Este estudo contribuirá para o conhecimento acadêmico, neste sentido pedimos que expresse o que pensa da maneira mais sincera possível. Todas as informações são *confidenciais e não existem respostas consideradas certas ou erradas*. Salienta-se a garantia do *anonimato* dos participantes.

Esclarecemos, ainda, que sua participação no estudo é voluntária e, portanto, o senhor não é obrigado a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelo pesquisador, podendo desistir da participação a qualquer momento da realização da pesquisa.

O pesquisador está a sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa.

Desde já, agradecemos enormemente a colaboração dada a esta solicitação.

Eliane Andrade
 (pesquisador responsável)

TERMO DE CONSENTIMENTO

Certifico haver lido o anteriormente descrito, compreendo que os dados serão mantidos em sigilo e que estou participando voluntariamente. Diante do exposto, declaro que fui devidamente esclarecido (a) e dou o meu consentimento para participar da pesquisa e para publicação dos resultados. Estou ciente que receberei uma cópia desse documento.

Riacho de Santo Antônio, ____ de _____ de 2016.

Assinatura/rubrica do participante