



Universidade Federal de Campina Grande

Centro de Humanidades

Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade

Coordenação de Estágio Supervisionado

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO VERDE: UMA ANÁLISE DOS  
CONSUMIDORES USUÁRIOS DE INTERNET EM CAMPINA GRANDE – PB**

**JULIANNE DIAS RODRIGUES**

Campina Grande – PB

2012

**JULIANNE DIAS RODRIGUES**

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO VERDE: UMA ANÁLISE DOS  
CONSUMIDORES USUÁRIOS DE INTERNET EM CAMPINA GRANDE – PB**

Relatório de Estágio apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial às exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador : Prof<sup>o</sup>. Vinicius Farias Moreira, Msc.

Campina Grande – PB

2012

## COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

---

Julianne Dias Rodrigues  
**Aluna**

---

Vinicius Farias Moreira, Mestre  
**Professor Orientador**

---

Marielza Barbosa, Mestre  
**Coordenadora de Estágio Supervisionado**

Campina Grande – PB

2012

**JULIANNE DIAS RODRIGUES**

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO VERDE: UMA ANÁLISE DOS  
CONSUMIDORES USUÁRIOS DE INTENET EM CAMPINA GRANDE – PB**

---

Vinicius Farias Moreira, Mestre  
**Orientador**

---

Lucia Santana de Freitas  
Examinadora

---

Gesinaldo Ataíde Cândido  
Examinador

Campina Grande – PB

2012

Dedico este trabalho a minha família,  
especialmente ao meu querido avô Breno.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar devo o meu inteiro sentimento de gratidão a **Deus**, pelo fiel auxílio que me foi dado durante a realização de mais um projeto, assim como, pela sua presença constante em minha vida, em especial nos momentos em que a minha força precisou ser reestabelecida. A ele a honra de mais uma objetivo conquistado e a minha infinita gratidão;

ao meu querido pai, **Marcelino Rodrigues da Silva**, fonte de incentivo e maior exemplo de determinação em minha vida, ele que me encaminhou aos desafios ensinando-me sempre a simplicidade e valorização das pessoas que passam no meu caminho, é impossível transcrever o meu amor e gratidão por todo o seu empenho em contribuir com a minha felicidade;

à minha mãe **Soraya Vieira Moreira Dias**, exemplo de mãe e mulher, devo a minha gratidão pela educação e contribuição na construção do meu caráter e das minhas conquistas, assim como, pelo seu cuidado e preocupação, componentes essenciais para o meu amadurecimento;

às minhas irmãs mais novas, **Marcelli (céu)** e **Carolinne (ninho)**, as quais eu devo apreço e amor pelo significado de família que me ensinaram através de conversas, brincadeiras, brigas e parceria. Meu agradecimento e amor exagerado a cada uma delas, por tudo que são para mim;

ao meu avô **Breno Moreira Dias**, que já não vive entre nós há alguns anos, mas contribuiu significativamente para a minha formação como pessoa além de agregar a criatividade, espontaneidade e humildade a minha forma de viver;

ao grupo de oração **Vigília Peregrina**, símbolo vivo de amor e simplicidade em minha trajetória, através de pessoas únicas que representam e caminham junto comigo na busca pela paz e equilíbrio espiritual. Em especial, a minha gratidão ao meu amado irmão **Vico**, pela sua presença fiel, paciência e auxílio, contribuindo para o meu mero crescimento espiritual diante das dificuldades da vida;

ao meu orientador, **Vinicius Farias Moreira**, por quem tenho total admiração, pela sua disposição e compromisso na execução do seu ofício no intuito de dividir com seus alunos o que há de melhor em seus conhecimentos, bem como pelo exemplo de determinação e humildade que significa para mim. Agradeço por acreditar no meu potencial e especialmente por participar da realização desse projeto;

aos professores da Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade, pela assistência e incentivo à educação contribuindo com o desenvolvimento profissional dos estudantes. Em especial, à professora **Lúcia Santana de Freitas**, que apostou diversas vezes no meu potencial.

às minhas colegas de curso e amigas, **Andrezza, Mikaella e Cecília**, pessoas fundamentais para o meu aprendizado e principalmente pela minha alegria de

compartilhar momentos de estudos, conversas e muitas risadas desde o início da graduação;

RODRIGUES, Julianne Dias. **COMPORTAMENTO DE CONSUMO VERDE: UMA ANÁLISE DOS CONSUMIDORES USUÁRIOS DE INTERNET EM CAMPINA GRANDE - PB.** Relatório de Pesquisa (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2012.

## RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar o comportamento de compra de consumidores usuário de internet em Campina Grande quanto às questões ambientais. Para tanto, foram traçados os seguintes objetivos específicos: a) Conhecer o nível de envolvimento dos consumidores com as questões ambientais; b) descrever o comportamento dos consumidores em relação a produtos ecofashion. A fundamentação teórico-empírica traz uma discussão em torno do marketing verde, do comportamento do consumidor e do ecofashion. No que tange ao método, utilizou-se o levantamento do tipo *survey* com base no corte transversal (*cross-sectional survey*). Trata-se, portanto, de um estudo quantitativo, com aplicações de questionários baseado no estudo de Paço e Raposo, (2010) construído por meio da ferramenta *on line* Google docs, tendo como população os moradores de Campina Grande maiores de 18 anos com acesso a internet que utilizam a rede social facebook e/ou email, e, como amostra final, 400 questionários. A análise dos dados foi realizada através da utilização do software SPSS. Os resultados apontaram que os fatores ambientais que são significativos para o envolvimento dos consumidores com produtos verdes são: conhecimento ambiental, preocupação ambiental e poupando recursos. A descrição do comportamento ecofashion permitiu a conclusão de que os respondentes não são conhecedores dos conceitos e tendências apesar de aparentarem interesses por esse tipo de produto, considerando que, o valor adicional do produto represente também qualidade, estilo e design diferenciado.

**Palavras – chave:** marketing verde, comportamento do consumidor e ecofashion



RODRIGUES, Julianne Dias. **COMPORTAMENTO DE CONSUMO VERDE: UMA ANÁLISE DOS CONSUMIDORES USUÁRIOS DE INTERNET EM CAMPINA GRANDE - PB.** Relatório de Pesquisa (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2012.

### **ABSTRACT**

The goal of this study is analyse the shopping behave of consumers internet user of Campina Grande focusing on enviromental questions. For that, it was traced the following goals: a) Know the involvement level of the consumers with enviromental questions; b) describe the consumers behave about ecofashion products. The theoretical-empirical grounding brings a discursion about green market, the consumers behave and of ecofashion. What respect to the method, it was utilized the cross-sectional survey. Therefore it is about of a quantitative study, with questionnaires applications based on Paço and Raposo (2010) studies applied 'on line' through Google docs, having as population the Campina Grande city inhabitants of legal age, and, as final sample, 400 valid applications, collected by email and the social network Facebook. The data analysis was performed using the SPSS software. The results shown that the environmental factors that are significant for the green consumerism are: friendly purchasing behavior in relation to the environment, environmental knowledge, environmental concern, recycle, and saving resources. The description of the ecofashion behave allowed the conclusion that the consumers aren't to be knowledgeable of the concepts and trends despite appearing to interest for this type of product.

Key – words: Green Marketing, consumers behave and ecofashion.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01– Comportamento de compra amigável em relação ao meio ambiente .....	40
Tabela 02 – Ativismo ambiental .....	41
Tabela 03 – Conhecimento ambiental .....	42
Tabela 04 – Preocupação ambiental .....	42
Tabela 05 – Reciclagem.....	43
Tabela 06 – Eficácia percebida no consumo .....	44
Tabela 07 – Poucando recursos.....	45
Tabela 08 – Fator econômico.....	45
Tabela 09 – Ceticismo em relação às questões ambientais.....	46

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Dados do respondente: sexo.....	36
Gráfico 02 – Dados do respondente: idade.....	37
Gráfico 03 – Dados do respondente: ocupação.....	37
Gráfico 04 – Dados do respondente: renda.....	38
Gráfico 05 – Dados do respondente: nível de instrução.....	39

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
APL	Arranjo Produtivo Local
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia Estatística
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1 Contextualização da Temática.....	14
1.2 Objetivos .....	16
1.2.1 Objetivo Geral .....	16
1.2.2 Objetivos Específicos .....	16
1.3 Justificativa e Relevância .....	17
1.4 Estrutura Lógica do Trabalho .....	18
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>19</b>
2.1 Marketing Verde.....	20
2.1.1 Produto .....	20
2.1.2 Preço .....	21
2.1.3 Praça .....	21
2.1.4 Promoção .....	22
2.1.5 O marketing verde como um desafio para as organizações .....	23
2.3 Comportamento do consumidor.....	24
2.3.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra .....	25
2.3.2 Consumidores Ecologicamente Conscientes: Perfil e Critérios de Segmentação	27
2.3 Ecofashion .....	30
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>32</b>
3.1 Desenvolvimento da pesquisa.....	32
3.2 População e Amostra.....	33
3.3. Instrumento e procedimento de coleta de dados .....	34
3.4 Análise de dados.....	36
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>36</b>
4.1 Análise descritiva dos dados coletados.....	36
4.1.1 Perfil dos respondentes.....	39
4.1.2 Comportamento de consumo verde e fatores ambientais significativos .....	41
4.1.3 Consumo Ecofashion .....	47
<b>5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES FUTURAS.....</b>	<b>56</b>

5.1 Conclusões .....	56
5.2 Limitações .....	59
5.3 Recomendações futuras .....	59
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	60
<b>APÊNDICES</b> .....	62
APÊNDICE A- Roteiro do questionário estruturado .....	62

# 1 INTRODUÇÃO

---

O capítulo introdutório aborda o contexto temático, a formulação do problema de pesquisa, os objetivos, a justificativa e a importância do estudo.

## 1.1 Contexto temático

Durante muito tempo os conceitos de crescimento econômico e sustentabilidade ambiental foram entendidos como sendo divergentes. Entretanto, o atual quadro de desenvolvimento da sociedade e as constantes transformações econômicas, sociais e culturais contribuem significativamente para as mudanças nas formas de pensar e agir do homem contemporâneo. Frente aos desequilíbrios ambientais e a criação de novas necessidades, o ser humano está se tornando cada vez mais reflexivo e atuante em relação à responsabilidade social e ambiental.

Destaca-se o papel central das empresas neste processo, já que muitos problemas socioambientais foram produzidos ou estimulados por suas atividades (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009). Nesse contexto, os negócios sustentáveis estão ganhando espaço no mercado diante das necessidades de consumo consciente e, aos poucos, começam a adotar práticas que visam reduzir os impactos ao meio ambiente associadas a compatíveis custos de operacionalização. Sendo assim, diante da atual conscientização da sociedade no que tange ao desenvolvimento sustentável, nascem oportunidades para o início de novos negócios.

A atuação das empresas em prol do desenvolvimento sustentável e os próprios problemas socioambientais da atualidade, desperta os consumidores para a conscientização, e conseqüentemente para a preocupação em manter atitudes de compra que possam contribuir direta ou indiretamente com a preservação ambiental. Segundo Roberts (1996, p 219), “[...] consumidores ecologicamente conscientes são aqueles que adquirirão produtos e serviços que eles percebem ter um impacto positivo (ou menos negativo) sobre o meio ambiente [...]”. Sendo assim, o marketing verde é uma das formas de facilitar a comercialização de forma a causar o mínimo de impacto ao meio ambiente.

Dessa forma, as mudanças ambientais vem ocasionando novas formas de pensar e agir na sociedade em geral, e as empresas vem reconhecendo a importância dessas influências para atuar no mercado de forma sustentável e, ao mesmo tempo, satisfazer os desejos dos consumidores.

E, diante disso, é notável o crescimento da adesão dos consumidores por produtos sustentáveis em diversos setores da indústria e serviços, dentre eles, o setor de confecções no que tange a produção de artigos para o vestuário, uma vez que, a cadeia produtiva da moda vem passando por constantes alterações para que possa produzir com novos tipos de matéria-prima que confirmam menos agressividade ao meio ambiente.

O conceito de moda sustentável (eco-fashion) apareceu graças ao público cada vez mais exigente do mundo da moda, em relação à origem dos produtos e à diferenciação de marcas que utilizam materiais ecológicos e formas mais sustentáveis de produzir vestuários e calçados. (MODA E ECO-FASHION, 2010)

Parece que desacertos do mundo fazem o ser humano ora sair à procura de experiências e vivências sensivelmente fortes, ora se encasular, voltar para o lar, para si mesmo, se recobrir em seu habitat, rodeado de objetos únicos e sensíveis (CASTILHO, 2008, p.15). Essas experiências e redescobertas agregam valor à mentalidade pró ambiental e, conseqüentemente, influenciam as necessidades de agregar valores ambientais também na indústria da moda.

A cada época, a complexidade de nossos trajes e de nossos adornos passa por modificações estruturais e de representação extremamente significativas, que conforme entendemos refletem o próprio contexto sócio histórico em que tais modificações se encontram (CASTILHO, 2008, p. 32). O contexto social atual converge para a produção limpa em prol do desenvolvimento sustentável, e com isso, também impulsiona o comportamento de consumo.

Este interesse por parte da sociedade e em diversos setores da economia permitiu o aparecimento do marketing verde e dos estudos interessados em pesquisar o comportamento do consumidor diante desse novo desafio. É nessa perspectiva que esse estudo se insere, o qual apresenta o seguinte problema de pesquisa: Qual a importância da questão ambiental no comportamento de consumo dos moradores de Campina Grande? A cidade de Campina Grande foi escolhida por ser a cidade de residência da pesquisadora, bem como pelo seu interesse de viabilizar futuros projetos comerciais.

A partir desse problema de pesquisa foram traçados os respectivos objetivos, abaixo indicados.



## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Analisar o comportamento de compra de consumidores usuários de internet em Campina Grande quanto às questões ambientais.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- a) Conhecer o nível de envolvimento dos consumidores com as questões ambientais;
- b) Descrever o comportamento dos consumidores em relação a produtos ecofashion.

## **1.3 Justificativa e Relevância**

Os temas atrelados à sustentabilidade têm sido fonte de crescentes pesquisas e avanços no mundo inteiro, e nos estudos da área de administração tem alcançado importância considerável, uma vez que, a atuação das empresas e dos atores sociais devem contribuir cada vez mais com o desenvolvimento sustentável. Para Barbieri e Cajazeira (2009), o movimento do desenvolvimento sustentável só alcançará seus objetivos se for globalizado e contar com a participação ativa de governos, empresas e sociedade civil.

Os fatores que justificam a importância de tal estudo estão relacionados com: a crescente preocupação da sociedade com o desenvolvimento sustentável, a conscientização do mercado consumidor em adquirir produtos ecologicamente corretos e as possibilidades de viabilizar esse tipo de produto em diversos setores, dentre eles, o da indústria têxtil, que é influenciada pela moda. Segundo Aguinaldo Diniz Filho, presidente da Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT), uma das estratégias do setor de confecções é oferecer ao consumidor produtos e serviços que respondam aos seus anseios e necessidades de modo amplo e afetivo (ABIT TEXBRASIL, 2010).

A moda ecológica pode refletir a adoção de comportamentos e estilos de vida mais sustentáveis da sociedade, bem como a difusão de uma nova consciência social e ambiental. Diante disso, estudos acerca do comportamento do consumidor são imprescindíveis para identificar segmentos de mercado verdes.

A escolha do setor para efeito desta pesquisa foi em prol dos indícios de desenvolvimento da indústria têxtil-confecção nacional, que vem apresentando elevados investimentos em modernização e expansão da capacidade produtiva, bem como o potencial de crescimento da mesma, especialmente em virtude do consumo per capita de têxteis no Brasil (GORINI, 2010).

O setor de confecção é responsável pelo crescimento econômico e social de muitos países emergentes e, de forma muito especial, desenvolve papel semelhante no Brasil (SEBRAE 2010). Tal importância deve-se ao fato de que o crescimento do consumo mundial por produtos deste segmento, segundo um recente estudo da Werner International, foi em torno de 0,8% na década de 90 e 0,7% e 0,6% nas próximas duas décadas, e ainda, o consumo deverá crescer mais rápido em países em desenvolvimento (GORINI, 2010).

Diante de tais relevâncias, considera-se a importância do setor de confecções para a indústria paraibana, em especial na cidade de Campina Grande. De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), um dos principais pólos industriais da Paraíba encontra-se em Campina Grande, onde estão sediadas companhias ligadas aos setores de metalurgia e confecções. Além disso, no Arranjo Produtivo Local (APL) de confecções da cidade há um significativo e diversificado conjunto de agentes empresariais e não empresariais que interagem em prol do desenvolvimento local.

A temática do presente estudo se revela bastante atual, uma vez que, os negócios ecológicos crescem cada vez mais face aos apelos em torno da sustentabilidade, que inclui além de aspectos de responsabilidade social, os de preservação ambiental. Conhecer o comportamento do consumidor perante produtos ecológicos para o vestuário permite uma contribuição significativa para os estudos do marketing verde, bem como para que os profissionais da área possam desenvolver estratégias de segmentação de mercado adequadas a esse tipo de consumo. Nesse aspecto, a pesquisa facultará importantes informações acerca de uma futura elaboração de oferta de mercado orientadas a satisfazer o consumo de roupas ecológicas na localidade estudada.

Para isso, será utilizado uma adaptação do trabalho desenvolvido por Paço e Raposo (2010), que utiliza-se de questões relacionadas ao consumo verde, onde são consideradas nove grupos de afirmações, sendo estes: comportamento de compra amigável em relação ao ambiente, ativismo ambiental, conhecimento ambiental, preocupação ambiental, reciclagem, eficácia percebida no consumo, poupando recursos e ceticismo em relação às questões ambientais. Para isso, será utilizado uma adaptação do trabalho desenvolvido por Paço e Raposo (2010), que utiliza-se de

Em seguida será apresentado a estrutura lógica do trabalho.

#### **1.4 Estrutura lógica do trabalho**

O presente trabalho está organizado em cinco capítulos. Inicialmente apresentam-se o tema e o problema da pesquisa, bem como o objetivo geral e os objetivos específicos, a justificativa e a estrutura lógica do trabalho.

Posteriormente, apresenta-se a fundamentação teórica, que representa os argumentos de diversos autores em torno das temáticas centrais desse estudo, e que são expostos por meio dos seguintes temas centrais: marketing verde, comportamento do consumidor, consumidores conscientes e *ecofashion*.

O terceiro capítulo contempla a metodologia utilizada para realização da pesquisa. Neste, encontra-se a caracterização e definição da amostra da pesquisa, o instrumento de coleta de dados e descrição da coleta e análise dos dados.

Consequente, no quarto capítulo são apresentados os resultados obtidos com a pesquisa, no que se refere ao perfil dos respondentes, comportamento de consumo verde e fatores ambientais que são significativos e consumo *ecofashion* na cidade de Campina Grande. E, por último, o quinto capítulo apresenta as considerações finais, e as recomendações para possíveis trabalhos futuros.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

---

Este capítulo apresenta os principais temas que norteiam o presente estudo, sendo estes o marketing verde, comportamento do consumidor, consumidor consciente e *ecofashion*.

### 2.1 O Marketing Verde

O marketing verde ou ambiental apresenta, de forma sustentável, um processo capaz de satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade atual, dessa forma objetiva produzir e facilitar a comercialização de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades de consumo causando menores impactos ao meio ambiente. O marketing ambiental foi discutido por Kotler (1998, p.170) que o definiu como sendo: “(...) um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente.”

Segundo Gonzaga (2005) a importância do marketing verde se deve ao fato de as pessoas utilizarem recursos limitados para satisfazerem desejos ilimitados. Sendo assim, é baseado na hipótese de que os consumidores querem um meio ambiente mais limpo e estão dispostos a pagar por isso.

A consequência do marketing verde é o desenvolvimento de produtos ecologicamente orientados e menos agressivos ao meio ambiente, que gastem menos energia, produzam menos resíduos, consumam menos matéria-prima, apresentem maior facilidade de manutenção, possuam embalagens mais adequadas, sejam distribuídos sem riscos e permitam descarte sem resíduos (GONZAGA, 2005). Dessa forma, no processo produtivo há preocupação em considerar as fases do ciclo de vida do produto, bem como, questões relativas à conservação de recursos naturais não-renováveis, eficiência energética e proteção de habitats e de espécies ameaçadas de extinção. Por isso, os produtos agregam vantagens de caráter ambiental para o consumidor, e essa seria a vantagem do marketing verde sobre o marketing convencional.

Segundo Ottman (1993, apud Paço e Raposo 2010), o marketing verde tem dois grandes objetivos: desenvolver produtos que equilibrem as necessidades dos

consumidores entre performance, pré-conveniência e compatibilidade ambiental, que mitigue os impactos sobre o meio ambiente; e projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental relacionada tanto aos atributos do produto quanto sua trajetória produtiva. Esses objetivos devem estar atrelados a estratégia de marketing verde, no intuito de posicionar a uma organização para cumpri-los através de políticas e ações coerentes com a sua missão.

Conforme o relatório da Queensland Government (2006), as estratégias do marketing verde envolvem o desenvolvimento e a promoção de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades de seus clientes em termos de qualidade, desempenho, preço acessível e comodidade, sem ter um impacto negativo sobre o meio ambiente.

De acordo com Paço e Raposo (2010), em revisão bibliográfica acerca da aplicação das estratégias de marketing verde, existem três condições imprescindíveis para a adoção destas. A primeira é a disposição do consumidor em pagar pela qualidade ambiental, tal disposição pode estar latente e precisa ser ativada, ou pode não existir e precisa ser criada por meio de educação e informação adequadas. A segunda é a disponibilização de informações confiáveis sobre o produto ou serviço e seus atributos ambientais. Por fim, a terceira refere-se à proteção das inovações contra imitações por parte dos concorrentes para compensar os investimentos em pesquisa e desenvolvimento. A seguir, o detalhamento das estratégias do Mix de Marketing Verde.

### **2.1.1 Produto**

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida e que satisfaça necessidades e desejos de um mercado, ou seja, aquilo que é desejado pelo cliente. Segundo Kotler e Armstrong (2007), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo, podendo ser tangível ou intangível.

Os produtos, segundo os autores mencionados, podem ser classificados como bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações informações e ideias. Sendo assim, levando em consideração a responsabilidade social atrelada às organizações, esta pode exercer influências na geração de tipos de produtos que agreguem valor ecológico, seja ele um bem tangível ou intangível.

O produto verde, segundo Kreidler e Joseph-Mathews (apud Paço e Raposo, 2010), é aquele que é total ou parcialmente produzido a partir de materiais reciclados ou

materiais rapidamente renováveis e também ser reciclável ou biodegradável. Dessa forma, os produtos verdes são aqueles que podem ser melhorados ou desenvolvidos conforme as normas ecológicas assumindo valor para o cliente.

Atualmente o crescimento do consumo por produtos verdes pode ser justificado pelas mudanças culturais e sociais que ocorrem na sociedade, principalmente relacionadas com a preservação do ambiente. Alguns autores sustentam que o aumento de lançamento de produtos verdes por parte das empresas, não se trata apenas de um ajuste com as questões de legislação específica, mas também de uma resposta mercadológica às pressões que grupos de consumidores começaram a exercer, desde o início dos anos 90, mediante a uma maior preocupação com os aspectos relacionados ao meio ambiente.

### **2.1.2 Preço**

O preço constitui o valor cobrado pela empresa em relação aos custos de produção atrelados ao produto ofertado. Segundo Kotler e Armstrong (2007), o preço é determinado baseado no valor, ou seja, a empresa considera a percepção que os consumidores têm deste valor como fator fundamental para tal determinação.

O relatório da Queensland Government (2006) expõe que o preço é um elemento crítico do mix de marketing. Nesse sentido, sabe-se que os clientes só estarão dispostos a pagar determinados preços se houver percepção de valor adicional do produto, e os benefícios ambientais são geralmente obtidos como adicionais, porém, muitas vezes, serão o fator decisivo entre produtos de valores e qualidade iguais.

De acordo com uma revisão de literatura feita por Paço e Raposo (2010), há algumas constatações de que não há nenhuma evidência de que os consumidores ambientalmente preocupados manifestam em seu comportamento de compra que estariam dispostos a pagar mais por produtos verdes, contudo, outras observações evidenciaram que os comerciantes percebem maior sensibilidade em relação a preços por parte dos consumidores quando se trata de uma compra verde.

### **2.1.3 Praça**

A praça ou canal de distribuição, segundo Kotler e Armstrong (2007), constitui uma parte da rede de entrega de valor, que é formada pela empresa, fornecedores,

distribuidores e, por fim, clientes. Dessa forma, é no último elo dessa cadeia que os produtos estarão disponibilizados para o consumidor final.

A distribuição do produto é essencial, pois representa o meio pelo qual o consumidor terá acesso à compra e, no que tange a distribuição de produtos ecologicamente corretos, o respeito ao meio ambiente também é prioridade, de forma a não causar danos ambientais. Ou seja, é fundamental para a determinação de um canal de distribuição que visa ao marketing verde que o consumo de recursos seja minimizado e a geração de resíduos diminuída durante a distribuição física do produto.

Conforme o relatório da Queensland Government (2006), o local de venda deve ser coerente com a imagem que a empresa deseja projetar e deve viabilizar que a empresa projete a sua própria imagem ao invés de ser dominada ou comprometida pela imagem do local.

#### **2.1.4 Promoção**

A promoção corresponde à comunicação, ou seja, divulgação acerca do produto em direção ao mercado-alvo. Segundo Kotler e Keller (2006), a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores - direta ou indiretamente - sobre os produtos e marcas que comercializam.

A comunicação de marketing deve informar sobre as características do produto para que o consumidor possa conhecer ou ver como e por quem o produto é usado, por qual tipo de pessoa, quando e onde, entre outras informações que demonstrem os benefícios agregados ao consumo deste (KOTLER e KELLER, 2006). Quando se trata de produtos ecologicamente corretos, a imagem deste deve estar relacionada com a defesa e preservação de valores ambientais, no entanto, nem sempre as propagandas informam de forma verídica as qualidades verdes dos seus produtos.

O relatório da *Queensland Government* (2006) pontua que a chave para o marketing verde bem sucedido é a credibilidade. Uma política de comunicação ecológica deverá fornecer informações sobre os atributos ecológicos dos produtos e do seu processo diferenciado de distribuição para que o consumidor recorde-se de suas vantagens de tal maneira que as informações não se percam em sua próxima compra.

Diante disso, percebe-se a diferença atreladas aos marketing verde e a importância de incluir no desenvolvimento dos 4Ps os conceitos de sustentabilidade. A

seguir, serão apresentados alguns desafios das organizações em utiliza-se do marketing verde.

### **2.1.5 O marketing verde como um desafio para as organizações**

Diante dos aspectos do mix de marketing verde, os produtos ecologicamente corretos poderão adquirir uma vantagem ambiental, ou seja, oferecem perspectivas de mais saúde, vida e oportunidades para transformar e preservar o mundo, porém isso representa um desafio para as organizações perante as incertezas do mercado. Gonzaga (2005) aponta dois desafios para as organizações que querem adotar o marketing verde como estratégia: o primeiro diz respeito à empresa conseguir operar com práticas ambientais adequadas sem deixar de ofertar qualidade, conveniência e preço adequado aos consumidores, e o segundo é conseguir fazer com que as políticas ambientais organizacionais sejam valorizadas por todos os níveis hierárquicos.

Para Gonzaga (2005), a solução para o primeiro desafio requer a definição de nichos específicos de mercado para produtos ecológicos, investimento em técnicas de comunicação para ampliar o nível de informação do público quanto às características ambientais dos produtos, reforço das campanhas ambientalistas para aumentar a sensibilização dos consumidores em relação ao meio ambiente, investimento na imagem da empresa para que seja percebida como comprometida com a preservação ambiental, participação e apoio institucional em ações ambientalistas da comunidade, utilização de transporte menos poluidor, maior eficiência no uso de energia, articulação de rede de contatos e articulação para facilitar a redistribuição de materiais reutilizáveis ou recicláveis.

Em relação ao segundo desafio, a proposta seria a de realizar comunicação interna de forma coerente com o planejamento estratégico e com as ações empreendidas pela própria empresa, de maneira a adquirir habilidades para formar coalizões com formadores de opinião (crianças, governo, ambientalistas, mídia, varejistas) e a capacidade para gerenciar as etapas de marketing em colaboração com fornecedores e distribuidores tornam-se essenciais. Nesse contexto, Gonzaga (2005) destaca ainda que, às vezes, para alcançar metas ambientais estratégicas, pode ser necessário a organização pressionar fornecedores a modificar suas atividades, para que ofereçam produtos com menor impacto ambiental embutido e que minimizem o impacto de seu uso sobre o meio ambiente.



Apesar dos desafios, também é possível visualizar diversos benefícios que as empresas poderiam obter adotando estratégias de marketing verde. Alguns destes benefícios são apontados por Castro (2009, apud Paço e Raposo, 2010), como sendo o fato de que os *stakeholders* sentem-se melhor por estarem associados a uma organização socioambientalmente responsável; os gastos com insumos em processos ineficientes podem ser minimizados através da redução dos custos por eliminar desperdícios; existe uma maior facilidade na obtenção de recursos de bancos e de organizações de fomento ao desenvolvimento para aqueles que visam a reduzir os impactos da produção sobre o meio ambiente natural e as leis estão se tornando cada vez mais rigorosas na tentativa de contribuir com a diminuição dos impactos socioambientais.

Diante desses e outros benefícios atrelados à atuação de organizações preocupadas com a responsabilidade social, o atual ambiente competitivo abre espaço para esse tipo de conceito, visto que, os comportamentos de consumo verde demonstram uma nova oportunidade de mercado global. A seguir, serão apresentadas considerações acerca do comportamento do consumidor, elemento essencial para a compreensão das dinâmicas do mercado.

## **2.2 Comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor afeta diariamente a dinâmica do mercado, e por isso, é um tema relevante para os estudos de marketing, a fim de compreender as experiências de compras em diferentes mercados, principalmente diante das mudanças e inovações que permeiam o mundo globalizado. Isso se deve necessariamente, ao surgimento de novas culturas, necessidades, e, conseqüentemente, novos comportamentos de consumo.

Os estudos de comportamento do consumidor tiveram início na década de 50, a partir de ideias oriundas da psicologia freudiana, onde foram popularizados os estudos acerca da motivação através de anunciantes. Entretanto, apenas com o surgimento do conceito de marketing, na mesma década, foi reconhecida a necessidade de estudar o comportamento do consumidor. (MOWEN; MINOR, 2003)

Para Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo de produtos comprados e processos de troca envolvidos na aquisição, consumo, disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e

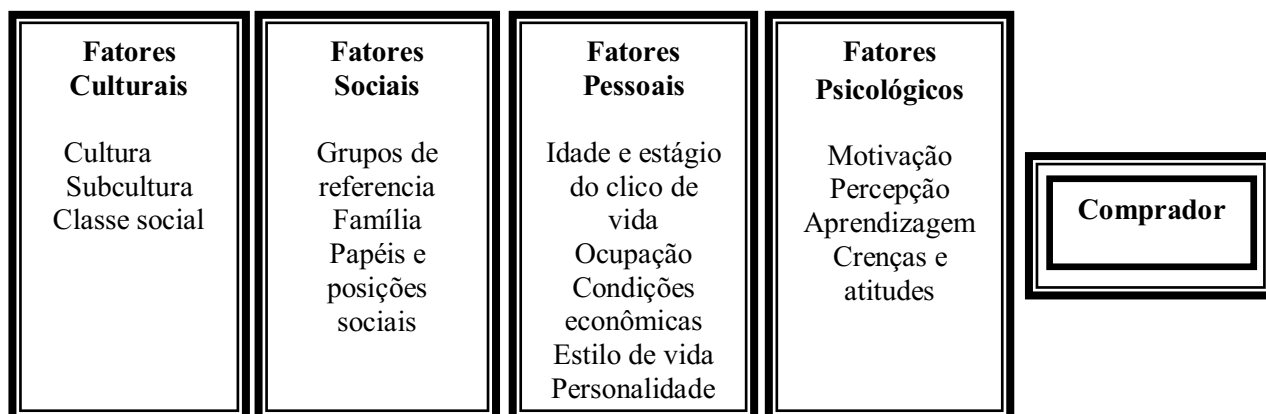
satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra, o que é abordado no tópico seguinte.

### 2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra

A importância de se compreender o consumidor, segundo Mowen e Minor (2003), é encontrada na definição de marketing como atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e vontades por meio de processos de compra. Dessa forma, torna-se relevante conhecer os aspectos que influenciam os comportamentos de compra do consumidor no mercado globalizado.

Os estudos acerca do comportamento do consumidor retratam a importância da compreensão das características culturais, sociais, pessoais. Para Kotler e Armstrong (2007), os conceitos teóricos podem ser apresentados em um modelo que evidencia os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor, estes estão representados na figura a seguir.

**Figura 01: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p.113).

Os fatores culturais compreendem os aspectos de cultura, subcultura e classe social. De acordo com Kotler e Keller (2006), a cultura é o principal determinante no comportamento e nos desejos de uma pessoa, pois, à medida que uma criança cresce absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e outras instituições. A subcultura funciona como identificação e socialização mais específicas, sendo comumente mais direcionada como nichos étnicos e demográficos. As classes sociais funcionam como divisões mais heterogêneas que possuem comportamentos de compra similares.

No que tange os fatores sociais, esses tratam dos grupos de referência, família, papéis e posições sociais. Segundo Kotler e Keller (2006), existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários incluem família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho; e os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, estes atuam diretamente na influência do comportamento de consumo, uma vez que, expõem aos seus participantes os novos comportamentos e estilos de vida.

Os fatores pessoais correspondem às características particulares dos indivíduos, ou seja, tudo aquilo que faz parte da vivência e experiência pessoal, e que acabam por influenciar nos seus hábitos e, conseqüentemente, nas decisões de compra. Para Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos. O estilo de vida está diretamente relacionado com o padrão de vida do indivíduo, sua ocupação e ao que isso influencia em seu comportamento de compra, já a personalidade considera os hábitos do consumidor, uma vez que, constitui um conjunto de crenças, preferências e interesses que são refletidos nas escolhas e condutas diante das circunstâncias de compra.

A personalidade e autoimagem estão associadas aos traços psicológicos, e, em geral, afirmam Kotler e Keller (2006), são descritos em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade. Tais variáveis atuam como determinantes para a criação de uma personalidade de marca empregada pelas empresas na busca de públicos adeptos ao seu tipo de produto.

Já os fatores psicológicos, esses atuam no consciente do comprador no processo de compra, e as etapas desse caminho estão correlacionadas com a motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (KOTLER; KELLER, 2006). Pode-se dizer então que o conjunto de fatores psicológicos combinados às características do consumidor contribui com o processo de decisão de compra.

A motivação constitui fator influenciador nos hábitos de compra, uma vez que corresponde a tentativa de satisfazer alguma necessidade. De acordo com Kotler (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. No que tange a percepção como sendo um processo pelo qual o indivíduo interpreta as informações recebidas, para Kotler e Keller (2006) esta influencia o comportamento de compra de forma diferenciada para

cada indivíduo exposto a mesma realidade. A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrente de suas experiências, dessa forma, os impulsos dos compradores resultam também de suas formas de pensar acerca daquilo que deseja comprar.

### **2.2.2 Consumidores Ecologicamente Conscientes: Perfil e Critérios de Segmentação**

O universo da sustentabilidade abrange, além da evolução no processo de produção, um novo estilo de vida voltado para o consumo preocupado com os problemas da humanidade e valores éticos. Dessa forma, o consumidor busca, através dos seus atos de compras, trazer o consumo consciente para a sua vida. Essa é a atual geração que vem preocupando-se ativamente com as causas ecológicas e, com isso, vem adquirindo uma nova visão de mundo por meio da construção da educação ambiental.

O consumo consciente envolve ações cotidianas e é, primordialmente, uma questão de consciência e de cidadania, uma vez que, os recursos naturais são fontes de energia para o mundo todo e precisam ser preservados. Isso se torna possível na medida em que as pessoas escolhem comprar produtos ou serviços de empresas socialmente responsáveis.

**Segundo Roberts (1996)**, consumidores ecologicamente conscientes são aqueles que adquirirão produtos e serviços que eles percebem ter um impacto positivo (ou menos negativo) sobre o meio ambiente. Sendo assim, é importante que as empresas demonstrem os benefícios verdes agregados aos seus produtos, para que esse valor seja percebido pelos consumidores no momento da compra.

As características demográficas são comumente usadas como critérios de segmentação de mercado e podem auxiliar empresas que pretendem posicionar seus produtos no mercado de consumidores verdes. A segmentação demográfica divide o mercado em grupos de variáveis básicas, como idade, tamanho de família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, classe social, geração e nacionalidade (Kotler e Keller 2006).

Alguns estudos foram feitos na tentativa de atribuir um perfil aos consumidores verdes e esses levantamentos demonstraram a relevância dos fatores sócio demográficos, educação, sexo, idade e classe social (PAÇO E RAPOSO, 2010). Portanto, essas tentativas buscaram identificar variáveis demográficas que se correlacionam com atitudes ecologicamente conscientes de consumo.

Para Roberts (1996), apesar da inconsistência das conclusões relativas às correlações demográficas do comportamento ecologicamente correto, os profissionais de marketing adotaram um perfil de luxo do consumidor ecologicamente consciente (alta renda, mais educação e ocupação de prestígio). No entanto, para o mesmo autor, o consumidor verde não pode estar restrito nesses modos, visto que as pesquisas anteriores evidenciaram mudanças de opiniões nas bases demográficas.

A potencial diferença entre atitude e comportamento requer um olhar mais cauteloso ao papel que a demografia pode desempenhar para a identificação de consumidores ecologicamente conscientes. Segundo Roberts (1996), o uso de uma medida comportamental em pesquisas da área foi essencial por causa da potencial diferença entre as atitudes ambientais e o real comportamento dos consumidores.

De acordo com revisão bibliográfica desenvolvida por Paço e Raposo (2010), o fator **idade** tem sido comumente considerado nos estudos acerca do comportamento de compra e a crença geral é de que os indivíduos mais jovens tendem a ser mais sensíveis às questões ambientais, já que eles cresceram em um período em que as preocupações ambientais têm sido uma questão bastante discutida. Mesmo diante dessa afirmação, alguns pesquisadores tem encontrado correlações distintas e muitas vezes não-significativas.

Uma segunda variável demográfica bastante analisada é o **sexo**, uma vez que, pode determinar diferenças de comportamentos de compra, visto que, segundo Kotler e Keller (2006) homens e mulheres costumam ter orientações atitudinais e comportamentos diferentes, devido, em parte, às características genéticas, como também ao tipo de socialização.

A maioria dos pesquisadores argumenta que as mulheres são mais propensas que os homens em manter atitudes coerentes com o movimento verde, porém, ainda existem alguns estudos onde ambos os gêneros são considerados adeptos a esse tipo de produto. As pesquisas de Paço e Raposo (2010) e Afonso (2010), por exemplo, identificaram que a variável sexo não é significativa para segmentos relacionados ao marketing verde em Portugal.

Outro fator que é considerado nas pesquisas é a **renda**, visto que, as condições econômicas exercem influências diretas nos índices de consumo da população. A renda é geralmente positivamente correlacionada com a sensibilidade ambiental, e a justificativa mais comum para essa crença é que os indivíduos podem, em níveis mais altos de renda, suportar o aumento marginal nos custos associados ao apoio às causas

verdes, favorecendo assim a oferta de produtos ambientalmente corretos. Embora isso ocorra, alguns estudos evidenciam outra realidade, ou seja, uma correlação negativa entre preocupações ambientais e níveis de renda. (PAÇO E RAPOSO, 2010). O que se pode concluir diante disso, é que as preocupações ambientais estão crescendo ao ponto de atingir todos os níveis de renda.

O nível de **escolaridade** é outra variável demográfica analisada com as atitudes e o comportamento verde, pois a grande maioria dos estudos que analisaram a relação entre escolaridade com as atitudes de consumo, encontraram relação positiva entre estas (PAÇO E RAPOSO, 2010).

No que tange a variável **classe social**, Paço e Raposo (2010) afirmam que essa variável tem sido pouco empregada em estudos de marketing verde, uma vez que, é passível de outras interpretações, porém, pode-se relacionar esta com as variáveis de ocupação, renda e escolaridade. De acordo com alguns estudos apontados pelos autores, a classe social e a ocupação não são relevantes para a determinação do comportamento do consumidor verde.

As características **psicográficas** também podem ser fontes para se identificar o consumidor verde, estas utilizam critérios como orientação política e preocupações ambientais para identificar o consumidor verde, e, de acordo com Afonso (2010), tais características são melhores para explicar as variações no comportamento do consumidor verde do que critérios demográficos. Segundo Paço e Raposo (2010) essas características são representadas pelos seguintes fatores descritos a seguir.

A **percepção de eficácia do consumidor**, ou seja, a capacidade do indivíduo em crer que seu esforço vai fazer a diferença, por exemplo, foi particularmente apontado como sendo um dos principais fatores na predição de reais comportamentos de compra. Afonso (2010) e Roberts (1996) constataram que esse foi o quesito mais forte do comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

Outro fator importante nas pesquisas tem sido a **preocupação ambiental** que o indivíduo tem e o comportamento em relação ao consumo de produtos ecologicamente corretos. Para Paço e Raposo (2010), a preocupação ambiental pode ser definida como uma atitude que é relacionada com as consequências ambientais. Tudo isso pode ser reflexo das experiências pessoais, pelas experiências de outros indivíduos e pela comunicação produzida pela mídia.

O **conhecimento ambiental** também pode influenciar no comportamento do consumidor, ou seja, o conhecimento ambiental que um indivíduo possui pode

influenciar positivamente em suas atitudes de consumo. Paço e Raposo (2010) também utilizaram em seu estudo a variável **compromisso verbal**, que seria representado pela vontade ou intenção expressa por um indivíduo de fazer algo para o benefício do meio ambiente. Estudos analisados por Paço e Raposo têm demonstrado que existe uma correlação significativa entre essa variável e o comportamento correto dos consumidores em relação ao meio ambiente.

A análise desses fatores é fundamental para que seja identificado as influências que norteiam os comportamentos de consumo orientados pela questão ambiental. Desse modo, as definições de *ecofashion* expostas a seguir vem demonstrar a sua importância diante do consumo consciente em relação à indústria da moda.

### 2.3 ECOFASHION

O consumo massivo e exagerado de moda movimentou o mercado mundial, mas também é responsável por boa parte da poluição ocasionada ao meio ambiente, por isso, as constantes mudanças em torno das questões ambientais permitem a análise do novo consumidor, preocupado e focado em novas atitudes de consumo. Nesse contexto, o conceito de *ecofashion* vem contribuir de várias maneiras para a valorização e propagação da moda sustentável, uma vez que, visa aliar a área de moda à responsabilidade sócio-ambiental incluindo todas as facetas da moda: criação, produto, mercado e consumo.

O *ecofashion* é uma tendência ligada ao *ecodesign*, e em termos práticos busca unir o tecnicamente possível com o ecologicamente necessário, dessa forma, criando novos produtos de moda que agreguem valor a cultura e a sociedade. Para isso, as culturas acadêmica e empresarial precisam estar sintonizadas com o mercado e suas novas tendências, a fim de criar artigos de design elaborados e estudados dentro de um conceito estético, ergonômico, social, justo e sustentável.

Segundo Castilho (2008), com o passar dos anos, nossos trajes e adornos têm passado por modificações estruturais e de representação extremamente significativas, as quais são reflexos do próprio contexto sócio histórico em que tais modificações se encontram. Dessa forma, pode-se considerar o *ecofashion* como um produto das modificações socioculturais da sociedade contemporânea no intuito de adaptar-se às exigências não somente de mercado, mais também ambientais.

A produção de moda *ecofashion* considera todas as etapas do processo produtivo, de forma a incentivar a descoberta e a utilização de alternativas ambientalmente corretas. Segundo Régis Pupim (2009), o *ecofashion* prega o “slow design”, pensar a roupa sem pressa, exatamente ao contrário da indústria da moda, que produz peças massificadamente e sem grandes preocupações com o impacto que isso causa no meio ambiente.

A produção de moda sustentável visa não somente os processos produtivos, mas os materiais utilizados para as confecções, por isso, hoje já existem inúmeros tipos de matéria-prima sendo utilizadas nessa finalidade, como por exemplo, o PET, bambu, algodão orgânico, sisal, cânhamo, a juta e corantes naturais.

De acordo com Rodrigues et al (2006), o cenário atual considera alguns fatores que contribuem para o desenvolvimento de uma indústria sustentável, são eles: a substituição das atuais fontes de fibras têxteis por outras novas ou o retorno a fontes tradicionais, a diminuição da demanda de produtos químicos na produção de fibras têxteis e nos processos industriais através da implementação do cultivo do algodão orgânico e da substituição dos produtos atuais por outros menos impactantes, e por ultimo, a inovação tecnológica na criação de fibras com qualidades sustentáveis em termos de produção e processo, já vistas, mas com características hoje chamadas de “inteligentes”, ou seja, com funções específicas que reduzam a demanda de lavagens e passadoria, eliminem odores, promovam hidratação da pele, e outras funções

Esse tipo de conceito contribui significativamente com vários aspectos da sociedade no que tange a conscientização socioambiental e econômica. Os benefícios são evidentes nos aspectos de custo, inovação, identidade, imagem, integração a sistemas de gestão ambiental, ganhos ambientais, ganhos econômicos e para a conquista de um diferencial competitivo. (ECO FASHION BRASIL, 2008)

Nos tempos onde a deterioração das condições ambientais em nível global é fato, a evolução da sociedade passa a abranger diversos aspectos de mercado, por isso, o estímulo ao ‘vestir consciente’ através das tendências de moda contribuem significativamente para a valorização desses aspectos.

Os conceitos e as discussões apresentados constituem a base para as análises de resultados posteriores que serão construídos de acordo com os procedimentos metodológicos representados no capítulo seguinte.



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

---

Nesse capítulo são apresentados os aspectos metodológicos que foram utilizados para a realização do trabalho.

#### 3.1 Desenvolvimento da pesquisa

De acordo com Gil (2009), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Dessa forma, a presente pesquisa é caracterizada por um estudo de natureza descritiva, que tem como objetivo analisar o comportamento de compra dos consumidores de Campina Grande quanto às questões ambientais. No que tange ao método, utilizou-se o levantamento do tipo *survey* com base no corte transversal (*cross-sectional survey*) para inferir resultados por meio de análise estatística dos dados.

De acordo com Malhotra (2006), a abordagem quantitativa é uma metodologia de pesquisa estruturada que utiliza a quantificação dos dados e geralmente aplica alguma forma de análise estatística para generalizar resultados. Dessa forma, permite a mensuração de opiniões, hábitos e atitudes mais precisas, por isso, é comumente aplicada aos estudos de caráter descritivo.

As pesquisas descritivas podem ser utilizadas para descrever características de grupos relevantes, estimar porcentagens de unidades em população específica a fim de determinar comportamentos, determinar percepções de características de produtos e fazer previsões específicas de vendas em diferentes categorias de produtos e serviços, conforme Malhotra (2006). O principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever algo, normalmente características ou funções de mercado e, geralmente nesse tipo de estudo utiliza-se da técnica de levantamento de corte transversal, que descreve um fenômeno no tempo (GIL, 2009; MALHOTRA, 2006).

#### 3.2 População e Amostra

A soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de característica compreende o universo ou população de uma pesquisa, já a amostra corresponde a um subgrupo dos elementos da população selecionada (MALHOTRA 2006).

A partir do objetivo da presente pesquisa, o universo foi constituído por consumidores dos gêneros feminino e masculino maiores de 18 anos e residentes na cidade de Campina Grande-PB que utilizam a internet através da rede social facebook e/ou email. A amostra empregada foi selecionada a partir da técnica de amostragem não probabilística por conveniência, com adoção da técnica de bola de neve, em que os participantes iniciais indicam novos participantes. A amostragem não probabilística segundo Malhotra (2006) não utiliza seleção aleatória, ou seja, confia no julgamento pessoal do pesquisador. Na amostragem por conveniência o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo (GIL, 2009). Considerando que o universo é infinito, aplicou-se uma amostra de 400 respondentes, assegurando maior confiabilidade aos resultados da pesquisa.

### **3.3 Instrumento e procedimento de coleta de dados**

A técnica de investigação utilizada para a coleta de dados foi o questionário estruturado, que, segundo Malhotra (2006, p. 290) é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados, ou seja, o questionário estruturado é aquele em que as perguntas são apresentadas de maneira bem organizada e na qual todos os entrevistados respondem a uma mesma questão e na mesma ordem. O levantamento dos dados foi realizado mediante aplicação de questionário de autopreenchimento, o qual foi desenvolvido a partir de uma adaptação do trabalho de Paço e Raposo (2010).

Os objetivos de qualquer questionário de acordo com Malhotra (2006) são dispostos em três partes, em primeiro lugar, deve-se transformar a informação desejada em um conjunto de perguntas específicas claras e entendíveis pelos respondentes; em segundo lugar, um questionário precisa motivar e incentivar o entrevistado a fim de que este coopere e complete a entrevista; e por último, deve-se minimizar ao máximo os possíveis erros de resposta.

O questionário empregado na pesquisa é composto por 54 questões. Dessas, 48 estão relacionadas ao consumo ambientalmente consciente, com a inclusão de um novo grupo de questões que abordam o conceito verde aplicado ao setor de confecções e 6 questões são referentes aos dados gerais do respondente.

A análise do perfil demográfico é significativo para diferenciar segmentos de consumidores, portanto, no que tange os dados gerais, foram consideradas as seguintes características demográficas: sexo, idade, renda, ocupação e nível de instrução. Nesta primeira parte as questões foram de múltipla escolha. A segunda parte do questionário contemplou as questões relacionadas ao consumo verde, para as quais foram consideradas nove grupos de afirmações de acordo com a metodologia base sugerida por Paço e Raposo (2010), sendo estes: comportamento de compra amigável em relação ao ambiente, ativismo ambiental, conhecimento ambiental, preocupação ambiental, reciclagem, eficácia percebida no consumo, poupando recursos e ceticismo em relação às questões ambientais. A essas afirmações foi utilizada uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos. Segundo Malhotra (2006), esse tipo de escala utiliza uma mensuração com cinco categorias de respostas variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, que exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância com cada uma de várias afirmações relacionadas ao objeto de estímulo.

Por último, na terceira parte foram dispostas as questões referentes ao “ecofashion”, onde são considerados os comportamentos de consumo verde aplicados a produtos de moda sustentável, especificamente no segmento de vestuário. Nesse grupo, as questões foram de múltipla escolha

O levantamento da pesquisa foi feito por meio eletrônico através da utilização do **Google docs** como ferramenta, dessa forma, utilizou-se da internet para enviar os questionários via email e através da rede social facebook, seguindo a seleção probabilística por conveniência com adoção da técnica de bola de neve. Segundo Malhotra (2006), os levantamentos pela Internet ou pela Web utilizam *hypertext markup language* (HTML), a linguagem da Web, e são colocados em um site da Internet, assim, os entrevistados podem dirigir-se ao endereço determinado para completar o levantamento.

### **3.4 Análise de dados**

Após a coleta de dados, a próxima fase da pesquisa corresponde à análise dos dados. Segundo Gil (2009, p. 156), “a análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação”.

Para efeito dessa pesquisa, a análise dos dados se deu por meio da utilização do programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), o qual possibilitou o

desenvolvimento de tabelas descritivas e de frequência. A análise dos dados ocorreu quando da finalização da coleta dos dados. A etapa da coleta ocorreu entre os meses de abril e julho de 2012, tendo finalizado ao completar o número de 400 questionários válidos. Além do SPSS, foi utilizada, quando da análise do terceiro grupo de questões, a ferramenta de análise oferecida pelo Google docs.

Dessa forma, para as análises das tabelas descritivas e suas afirmações utilizou-se da escala Likert conforme os intervalos representados a seguir:

<b>Escala Likert: Intervalos</b>		
1 -----	1,8	Discordo totalmente
1,8 -----	2,6	Discordo parcialmente
2,6 -----	3,4	Indiferente
3,4 -----	4,2	Concordo parcialmente
4,2 -----	5	Concordo totalmente

Fonte: próprio autor (2012)

Diante dos esclarecimentos acerca dos procedimentos metodológicos utilizados na realização deste estudo, no próximo capítulo serão descritos os resultados desse estudo.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

---

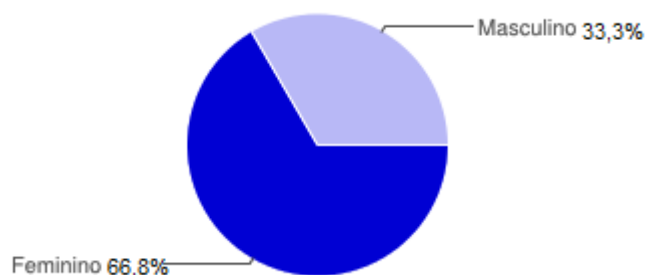
Este capítulo contempla os resultados da pesquisa, incluindo as análises descritivas do perfil dos respondentes, comportamento de consumo verde e ecofashion de maneira a responder os objetivos do estudo.

### 4.1 Perfil dos respondentes

Conforme abordado na fundamentação teórica, sabe-se que as características demográficas são comumente usadas como critérios de segmentação de mercado e podem auxiliar empresas que pretendem posicionar seus produtos no mercado de consumidores verdes, e segundo Kotler e Keller (2006) a segmentação demográfica divide o mercado em grupos de variáveis básicas, como idade, tamanho de família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, classe social, geração e nacionalidade.

Portanto, nessa seção serão contemplados os dados acerca do perfil do respondente, o que corresponde às características sócio demográficas destes, que incluem os fatores de sexo, idade, renda, ocupação e nível de instrução. Inicialmente foi identificado o sexo dos participantes da pesquisa como mostra o Gráfico 01.

**Gráfico 01: Dados do respondente - sexo**

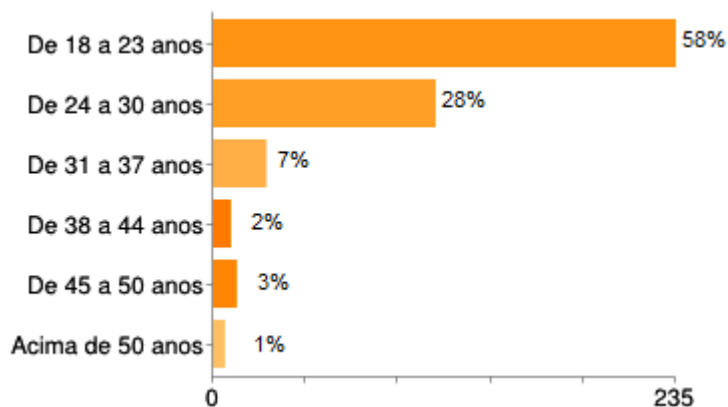


Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Percebe-se que de acordo com o gráfico acima houve predomínio do sexo feminino entre os respondentes, onde 266 dos 400 sujeitos foram mulheres (66,8%), e 134 destes foram do sexo masculino (33,3%). Esse número considerável de mulheres pode ser justificado pelo maior interesse destas por assuntos ligados a moda e consumo abordados na pesquisa. Isso pode confirmar a existência de diferenças nas orientações atitudinais e comportamentais entre homens e mulheres, devido, em parte, às

características genéticas, como também ao tipo de socialização, conforme entendem Kotler e Keller (2006). Na sequência, foi questionado sobre a faixa de idade dos respondentes, evidenciada no Gráfico 02.

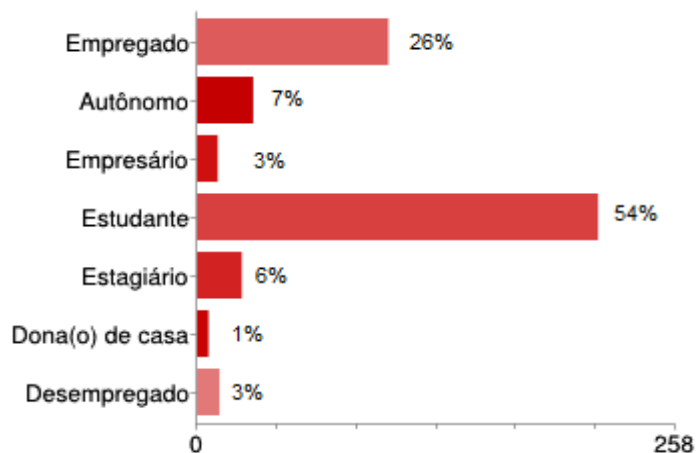
**Gráfico 02: Dados do respondente - idade**



Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Pelo gráfico, constata-se que a maior parte dos respondentes estão concentrados na faixa dos 18 a 23 anos (58%). Logo após, vale destacar também que 28% deles encontram-se na faixa dos 24 a 30 anos. Sendo assim, há predominância das idades mais jovens, totalizando 86% da pesquisa. Esse resultado é reflexo principalmente dos meios os quais foram aplicados os questionários, sendo estes via email e através da rede social facebook, muito acessível a esse público. Posteriormente, foram feitas questões a fim de conhecer a ocupação dos pesquisados, como demonstra o gráfico 03.

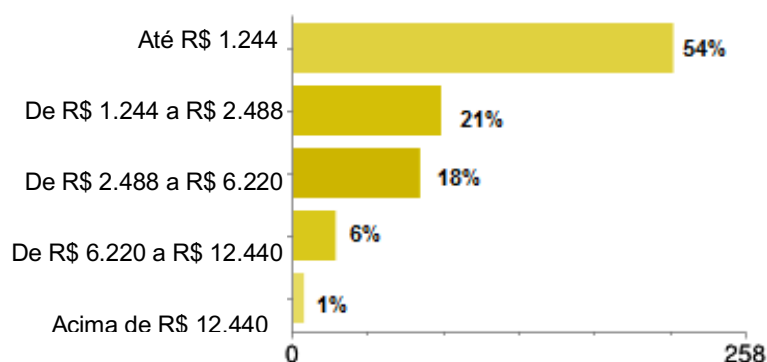
**Gráfico 03: Dados do respondente – ocupação**



Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Observa-se aí predominância de estudantes, com 54% de representatividade. Isso também pode ser reflexo do tipo de ferramenta utilizada na pesquisa, visto que, a maioria das pessoas que utilizam a internet estão entre os jovens e estudantes. Também é válido destacar em segundo lugar os considerados empregados, com 26% das respostas. Percebe-se que há uma pequena variedade de ocupações, uma vez que, um pequeno percentual foi distribuído entre os considerados autônomos, empresários, estagiários, donos de casa e desempregados, o que é uma minoria na pesquisa. Registra-se ainda que os funcionários públicos foram considerados como empregados. No gráfico 04 são apresentados os dados dos respondentes quanto à renda familiar mensal.

**Gráfico 04: Dados do respondente – renda**

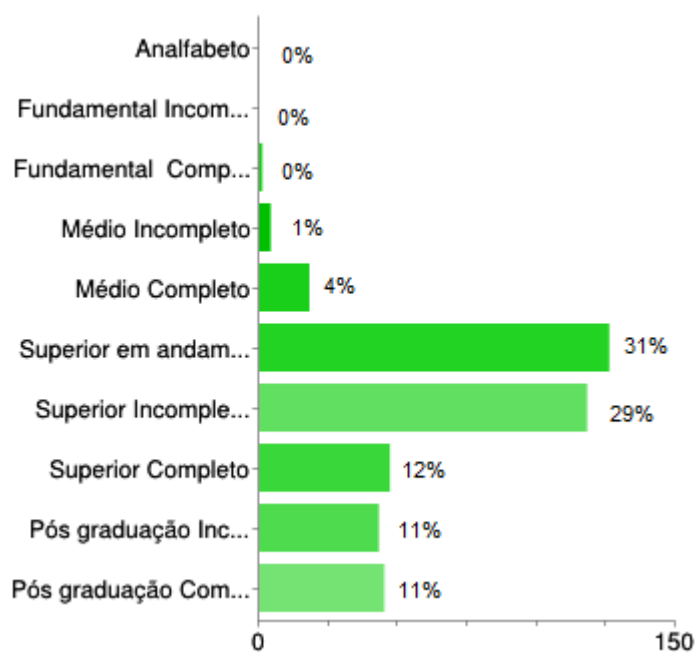


Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Nessa questão, Em relação à renda familiar, conforme o Gráfico 04, constata-se que 73% dos respondentes têm renda familiar entre 1 e 4 salários mínimos, sendo que a maior concentração está na faixa de até 2SM (54%). Nesse sentido, pode-se perceber que a maioria dos entrevistados é considerada como população de baixa renda, segundo a classificação de classes sociais do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE, 2011).

Resgatando um pouco do que foi mencionado no segundo capítulo do presente estudo, diante da presença de diferentes níveis de renda nessa pesquisa de cunho ambiental, o que se pode esperar é que as preocupações ambientais estejam crescendo ao ponto de atingir todos os níveis de renda. A seguir, ainda traçando o perfil do respondente, foi identificado o nível de instrução, apresentados no Gráfico 05.

**Gráfico: 05 Dados do respondente: nível de instrução**



Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Diante do levantamento obtido, fica evidente que o público participante possui um nível de formação considerável, visto que, grande parte afirmou que tem ou está cursando algum curso nos níveis de graduação e pós-graduação, representando 94% da pesquisa. Sendo que, a maior concentração encontra-se no nível superior de ensino, 31% em andamento e 29% já concluído.

De acordo com a revisão de literatura o nível de escolaridade é uma variável demográfica que apresenta uma relação positiva com o consumo verde, o que confirma a maior representatividade de respondentes com maiores níveis de instrução nesse tipo de pesquisa.

No geral, o perfil dos participantes da pesquisa, refletem pessoas de classe baixa e média, jovens, com um nível de formação superior, concluído ou em desenvolvimento.

#### **4.2 Comportamento de consumo verde e fatores ambientais significativos**

Nessa seção, serão abordados os dados referentes ao consumo orientado pela questão ambiental em conformidade com a problemática do presente estudo. Partindo de 35 afirmações referentes ao comportamento de compra verde com base no trabalho de Paço e Raposo (2010), as análises posteriores demonstram os levantamentos acerca dos



seguintes grupos de questões: comportamento de compra amigável em relação ao meio ambiente, ativismo ambiental, conhecimento ambiental, preocupação ambiental, reciclagem, eficácia percebida no consumo, poupando recursos, fator econômico e ceticismo em relação às questões ambientais.

A Tabela 01 representa as questões referentes ao **comportamento de compra amigável em relação ao meio ambiente**:

**Tabela 01: Comportamento de compra amigável em relação ao meio ambiente**

Afirmativas	N	Min	Max	Med.	D.P
Leio os rótulos dos produtos que consumo para saber se são ambientalmente corretos	400	1	5	3,17	1,331
Tento comprar aparelhos domésticos que consomem menos energia	400	1	5	<b>4,63</b>	,788
Estou disposto a parar de comprar produtos fabricados por empresas que poluem/agridem o meio ambiente	400	1	5	3,71	1,102
Quando há opções de escolha, opto por produtos que causam o mínimo de poluição	400	1	5	4,29	,965
Já mudei meu hábito de consumo por produtos e/ou marcas por razões ecológicas	400	1	5	3,36	1,218
Costumo comprar produtos feitos a partir de materiais reciclados	400	1	5	3,16	1,075
Faço um esforço especial para comprar produtos biodegradáveis	400	1	5	3,17	1,127
Costumo comprar alguns produtos em recipientes recarregáveis	400	1	5	3,90	1,081
Prefiro comprar produtos que não são testados em animais	400	1	5	3,56	1,261
Uso sabonetes e/ou detergentes ambientalmente seguros	400	1	5	3,31	1,132
Evito comprar produtos em embalagens aerossóis	400	1	5	<b>2,85</b>	1,384
Valid N (listwise)	400				

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Nesse sentido, a afirmação: “tento comprar aparelhos domésticos que consomem menos energia” obteve a melhor avaliação, com uma média de 4,63, muito próxima de 5 (nota máxima), o que pode ser explicado pela ampla oferta de itens dessa natureza no mercado, bem como pelo fato de que os consumidores percebem que essa opção reflete de forma positiva na saúde financeira das famílias. Através da Tabela 01 constata-se também que “quando há opções de escolha, opto por produtos que causam o mínimo de poluição” (4,29) também se destaca e que na opinião das respondentes estão mais associados a incidência da compra verde.

O item “evito comprar produtos em embalagens aerossóis” (2,85) representou maior grau de dispersão das respostas, retificando sua pouca importância no comportamento de compra amigável em relação ao meio ambiente.

Com isso, analisando cada média representada na tabela acima, pode-se dizer que seis dos itens apresentam média entre 2,6 e 3,3, ou seja, o consumidor é indiferente em relação a essas afirmações; apenas duas médias estão entre 4,2 e 5 e três apresentam média entre 3,4 e 4,2, respectivamente, concordam totalmente e concordam parcialmente.

Em seguida, na Tabela 02 estão representadas as questões referentes ao **ativismo ambiental**.

**Tabela 02: Ativismo ambiental**

Afirmativas	N	Min	Max	Med.	D.P
Tenho interesse em ler sobre produtos ecologicamente corretos	400	1	5	<b>3,87</b>	1,119
Ajudo um grupo cujo principal objetivo é preservar o meio ambiente	400	1	5	<b>2,34</b>	1,338
Já participei de algum projeto relacionado a uma causa ambiental	400	1	5	3,10	1,551
Valid N (listwise)	400				

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Analisando a Tabela 02, nota-se que a afirmação que obteve maior média (3,87) foi a que diz respeito ao interesse das pessoas em ler sobre produtos ecológicos. Pode-se dizer que a busca por esse tipo de conhecimento vem se tornando importante para os consumidores, e inclusive essas informações estão cada vez mais acessíveis na internet, nas revistas e nos meios de comunicação em geral, o que diz respeito à importância da comunicação de marketing verde para estimular esse tipo consumo.

A menor média observada refere-se à afirmação: “ajudo um grupo cujo principal objetivo é preservar o meio ambiente” (2,10). Essa avaliação demonstra que embora a maioria das pessoas se interesse pelo que diz respeito a produtos e causas ecológicas, apenas uma pequena parcela realiza de fato ações que possa contribuir para a preservação ambiental.

O item “já participei de algum projeto relacionado a uma causa ambiental”(3,10) representou maior grau de dispersão das respostas, o que demonstra a sua pouca relevância no fator ativismo ambiental.

Diante dessas médias, pode-se perceber que o fator ativismo ambiental apresenta-se disperso, ou seja, sem predominância de qualquer posicionamento.

Posteriormente foram feitos os levantamentos acerca do **conhecimento ambiental**, como mostra a Tabela 03.

**Tabela 03: Conhecimento ambiental**

Afirmativas	N	Min	Max	Med.	D.P
Conheço algumas formas de preservar o meio ambiente	400	1	5	4,58	,652
Sei o significado de aquecimento global	400	1	5	4,74	,575
Tenho conhecimento acerca das causas da destruição da camada de ozônio	400	1	5	4,65	,644
Sei que os sacos plásticos levam muitos anos para se decompor, e isso causa poluição	400	1	5	<b>4,87</b>	,482
Valid N (listwise)	400				

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Nesse sentido, pode-se perceber que no geral as médias foram bem avaliadas, já que todas apresentam valores bem próximos de 5 (nota máxima), mas a afirmação que obteve maior média refere-se o conhecimento acerca da poluição causada pela decomposição de sacos plásticos (4,87). Essa análise advém de vários fatores, entre eles, o fato de que atualmente a disponibilidade de sacolas retornáveis nos pontos de venda está cada vez mais acessível e vem se tornando hábito entre os consumidores, inclusive a proibição do uso pelo comércio e supermercados dos Estados do Rio de Janeiro e São Paulo vem influenciando os hábitos de consumo dos brasileiros. (SACOLAS DE PLÁSTICO. Jornal do Comércio, São Paulo, jul.2012)

Avaliando a Tabela 03 constata-se que “sei o significado de aquecimento global” (4,74), “conheço algumas formas de preservar o meio ambiente” (4,65) e “tenho conhecimento acerca das causas da destruição da camada de ozônio” (4,58) também obtiveram destaque. Diante disso, percebe-se que, grande parte dos aspectos que envolvem o conhecimento ambiental está presente no cotidiano dos consumidores e foram avaliados como sendo de total importância, uma vez que, todas as médias estão acima de 4.2. Isso demonstra que o conhecimento ambiental pode influenciar no comportamento do consumidor de forma positiva, como foi mencionado na fundamentação teórica.

Ainda assim, o item “sei que os sacos plásticos levam muitos anos para se decompor, e isso causa poluição” (0,482) apresentou-se o menos relevante comparado aos outros.

Em seguida, na Tabela 04, buscou-se identificar comportamentos relacionados a **preocupação ambiental**:

**Tabela 04: Preocupação ambiental**

Afirmativas	N	Min	Max	Med.	D.P
Estou muito preocupado com o problema da poluição em geral	400	1	5	4,34	,764
Fico irritado ao saber que a poluição causa danos a vida	400	1	5	4,35	,921
Fico frustrado ao saber que muitas empresas realizam atividades que agriem o meio ambiente	400	1	5	4,46	,875
Valid N (listwise)	400				

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

No que tange a preocupação ambiental, todos os itens apresentaram médias altas, o que demonstra que essa tendência global vem atingindo diversos grupos de pessoas. A afirmativa que obteve maior média correspondente à frustração dos consumidores com as empresas que poluem o meio ambiente (4,46). Isso demonstra a insatisfação dos consumidores diante da falta de cuidados ambientais por parte das empresas, o que evidencia as mudanças de pensamento da sociedade, principalmente no sentido de exigir das organizações empresariais uma postura socioambiental correta, visto que estas utilizam-se dos diversos tipos de recursos naturais são utilizados como fontes de matéria-prima.

Dessa forma, observado a Tabela 04 as afirmações: “fico irritado ao saber que a poluição causa danos a vida” (4,35) e “estou muito preocupado com o problema da poluição em geral” (4,34) também apresentaram médias altas. Sendo assim, percebe-se que ‘fico irritado ao saber que a poluição causa danos a vida’( 0,921) foi a que mais destoou das demais.

Conforme mencionado anteriormente, a preocupação ambiental refere-se ao que o indivíduo tem e o comportamento em relação ao consumo de produtos ecologicamente corretos, e diante dos resultados apresentados percebe-se que a atitude das pessoas está é relacionada com as consequências ambientais causadas por parte das empresas ou pelos próprios consumidores a partir das suas experiências pessoais.

Ainda sobre comportamentos de compra, foram feitos levantamentos acerca do fator reciclagem:

**Tabela: 05 Reciclagem**

Afirmativas	N	Min	Max	Med.	D.P
-------------	---	-----	-----	------	-----

Costumo manter as pilhas separadas do lixo	400	1	5	3,34	1,443
Tenho convencido membros da minha família e amigos a reciclar	400	1	5	3,20	1,232
O governo deveria criar uma lei tornando a reciclagem obrigatória	400	1	5	4,58	,860
Valid N (listwise)	400				

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

De acordo com a Tabela 05 o item que obteve melhor representatividade corresponde à “o governo deveria criar uma lei tornando a reciclagem obrigatória” (4,58). Diante disso, nota-se que a maioria das pessoas gostaria que o governo participasse ativamente no incentivo a reciclagem através de suas influências na legislação, a fim de obrigar os cidadãos a contribuir nesse sentido.

A afirmação “tenho convencido membros da minha família e amigos a reciclar menor média” e “Costumo manter as pilhas separadas do lixo” obtiveram médias que simbolizam indiferença por parte dos consumidores. Ou seja, no que tange a reciclagem a maioria dos seus aspectos são considerados indiferentes para o consumidor.

Em seguida, buscou-se identificar a **eficácia percebida no consumo:**

**Tabela 06: Eficácia percebida no consumo**

Afirmativas		in	ax	ed.	.P
Em Campina Grande o problema de poluição não é sério, então não vejo necessidade de me preocupar	400	1	5	<b>1,48</b>	,928
Na minha concepção os ambientalistas são exagerados	400	1	5	1,80	1,085
É muito difícil um consumidor sozinho fazer algo pelo planeta	400	1	5	<b>2,57</b>	1,472
Valid N (listwise)	400				

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Diante da Tabela 06, nota-se que a eficácia percebida no consumo obteve às menores médias em relação aos outros grupos de questões, mas, isso se deve ao tipo de afirmação mencionada, pois em níveis de concordância (1 a 5) as afirmações inerentes a eficácia percebida são melhor avaliadas quando mais próximo de 1. Sendo assim, com melhor avaliação (1,48) a maioria das pessoas discordou que em Campina Grande o problema de poluição não é sério, e com uma média menos representativa a afirmação: “é muito difícil um consumidor sozinho fazer algo pelo planeta” (1,472) obteve maior nível de dispersão. A partir da observação das médias segundo as denominações de variações, nota-se que apresentam-se dispersas.

A percepção de eficácia do consumidor, ou seja, a capacidade do indivíduo em crer que seu esforço vai fazer a diferença, por exemplo, foi particularmente apontado como sendo um dos principais fatores na predição de reais comportamentos de compra, e diante da apreciação desses resultados é possível avaliar que grande parte dos consumidores não conseguem visualizar a importância da contribuição individual, que segundo os autores seria o quesito mais forte do comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

Outro fator analisado de acordo com a Tabela 07 foi **poupar recursos**.

**Tabela 07: Poupar recursos**

Afirmativas	N	Min	Max	Med.	D.P
Economizo energia desligando luz e aparelhos elétricos quando não estou utilizando	400	1	5	4,49	,890
Tento reduzir a quantidade de água que uso	400	1	5	4,32	,905
Tento reduzir a quantidade de lixo que produzo	400	1	5	3,87	1,116
Valid N (listwise)	400				

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Na Tabela 07 verifica-se que todas as afirmações apresentaram médias consideráveis, sendo assim avaliação “economizar energia desligando luz e aparelhos domésticos quando não estou usando” (4,49) e “Tento reduzir a quantidade de água que uso” (4,32) foram as de maior representatividade, e por último “tento reduzir a quantidade de lixo que produzo” (3,87) que também obteve mais dispersas dentro de seu grupo (1,116). Assim, pode-se perceber que quando há influência na questão econômica normalmente as pessoas tendem a preocupar-se em poupar.

Posteriormente, foi observado o **fator econômico** ligado as questões ambientais:

**Tabela 08: Fator econômico**

Afirmativas	N	Min	Max	Med.	D.P
Proteger o meio ambiente é mais importante que o desenvolvimento econômico	400	1	5	3,89	1,031
Estou disposto a pagar mais por produtos verdes	400	1	5	3,27	1,211
Valid N (listwise)	400				

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Analisando a Tabela 08, no que tange o fator econômico, as duas afirmações apresentaram médias consideráveis, sendo estas “Proteger o meio ambiente é mais importante que o desenvolvimento econômico” (3,89) com melhor avaliação, e “estou disposto a pagar mais por produtos verdes” (3,27). Ou seja, as opiniões apresentam-se dispersas, uma vez que percebe-se indiferença e concordância parcial entre os itens.

Dessa forma, grande parte das pessoas concordou que proteger o meio ambiente é mais importante que o desenvolvimento econômico, além disso também afirmaram estar dispostos a pagar mais caro por produtos verdes. Isso demonstra que existem possibilidades de mudanças de hábitos de consumo por questões conceituais, ou seja, muitas pessoas já consideram o fato ambiental mais importante que o preço e outras variáveis.

Mesmo diante de médias consideráveis o quesito “estou disposto a pagar mais por produtos verdes” (1,211) apresentou o maior desvio padrão.

E, por ultimo, buscou-se conhecer o **ceticismo em relação às questões ambientais:**

**Tabela 09: Ceticismo em relação as questões ambientais**

Afirmativas	N	Min	Max	Med.	D.P
A maioria das reivindicações ambientais feitas em rótulos de embalagens e na publicidade são falsas/confusas	400	1	5	3,20	1,149
As reivindicações ambientais feitas em rótulos de embalagens deveriam ser fiscalizadas mais de perto	400	1	5	4,23	1,051
Os rótulos “ambientalmente seguro” ou “ecológico” utilizados em alguns produtos são apenas estratégia de venda	400	1	5	3,74	1,146
Valid N (listwise)	400				

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Nesse sentido, de acordo com a Tabela 09, a melhor avaliação foi com relação à opinião dos respondentes quanto à necessidade de fiscalização das reivindicações ambientais feitas nos rótulos de embalagens (4,23). Isso demonstra a insegurança dos consumidores em relação a esse tipo de apelo, de forma que concordam com a existência de uma fiscalização mais eficiente. As outras médias demonstram indiferença por parte dos consumidores.

Com o maior desvio padrão (1,149), a afirmação: “a maioria das reivindicações ambientais feitas em rótulos de embalagens e na publicidade são falsas/confusas” obteve maior dispersão em relação ao grupo. Com isso, reafirma-se a avaliação feita no

parágrafo anterior de que há insegurança por parte dos consumidores em relação a esse tipo de ação das empresas. Esse resultado reforça as contribuições evidenciadas na fundamentação teórica de que o marketing verde é de grande importância para promover a imagem do produto ecológico, porém nem sempre as propagandas informam de forma verídica as qualidades verdes dos seus produtos.

Dessa forma, confirmam-se também as afirmações acerca da comunicação de marketing, visto que, estas devem informar sobre as características do produto para que o consumidor possa conhecer ou ver como e por quem o produto é usado, por qual tipo de pessoa, quando e onde, entre outras informações que demonstrem os benefícios agregados ao consumo deste.

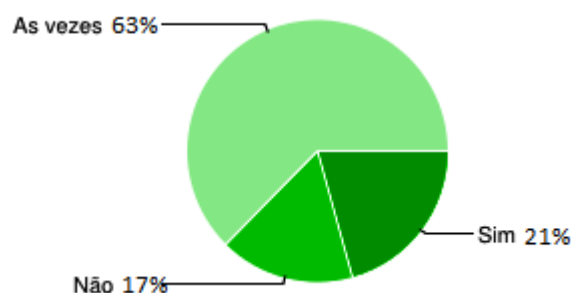
Em seguida, serão apresentadas as análises descritivas acerca do consumo ecofashion.

### 4.3 Consumo Ecofashion

Em conformidade com a problemática do presente estudo, foi estabelecido como terceiro objetivo específico, analisar o comportamento dos consumidores em relação a produtos ecofashion. Dessa forma, nessa seção procura-se evidenciar os comportamentos de consumo verde aplicados a produtos de moda sustentável, especificamente no segmento de vestuário através da análise descritiva das 11 questões referentes ao consumo ecofashion.

Inicialmente foi questionado ao respondente se este costuma seguir as tendências de moda, como demonstra o Gráfico 06:

**Gráfico 06: Acompanhamento das Tendências da Moda**



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

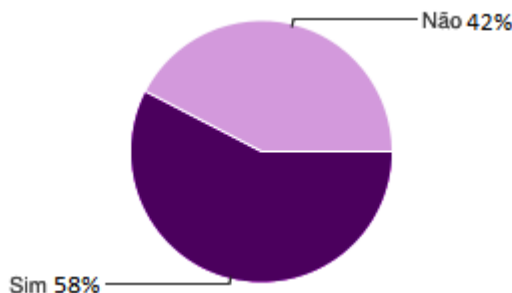


No que se refere à influência das tendências de moda no consumo de roupas houve predominância de sujeitos que afirmaram que “às vezes” costumam segui-las com 63% das respostas. Observando esse resultado, e que 21% dos respondentes afirmaram seguir essas tendências, pode-se dizer que grande parte dos entrevistados em algum momento utiliza das informações ditadas pela moda para satisfazer as suas necessidades de consumo.

Nesse contexto, alia-se o conceito de moda com a importância da comunicação de marketing, de forma a informar sobre as características do produto para que o consumidor possa conhecer ou ver como e por quem o produto é usado, por qual tipo de pessoa, quando e onde, entre outras informações que demonstrem os benefícios agregados ao consumo deste a fim de induzir o consumo das tendências.

Em seguida, como mostra o Gráfico 07, buscou-se identificar se os sujeitos da pesquisa já ouviram falar em moda sustentável.

**Gráfico 07: Moda Sustentável**



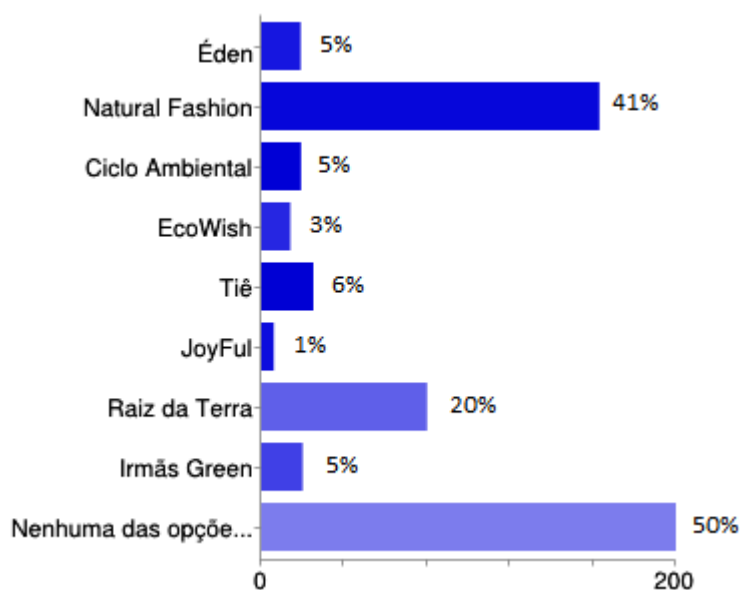
Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Assim, no que tange esse conhecimento, 58% dos sujeitos afirmaram conhecer o conceito de moda sustentável, e 42% dizem não conhecê-lo. Diante disso, é possível inferir que o termo ecofashion ou moda sustentável ainda não é tido como um conceito popularizado e seguido na cidade de Campina Grande, visto que, os dados demonstram uma pequena diferença de apenas 16% entre as opiniões. Isso confirma o que foi abordado anteriormente acerca da necessidade de disseminar melhor a idéia de ‘vestir consciente’ através das tendências de moda juntamente com a utilização de estratégias de estímulo a compra desses itens.

A fim de verificar o conhecimento dos respondentes acerca de algumas marcas que produzem roupas ecológicas, foram listadas as seguintes marcas: Éden, Natural Fahion, Ciclo Ambiental, EcoWish, Tiê, JoyFul, Raíz da Terra e Irmãs Green. Foi

considerado como alternativa “nenhuma das opções” para o caso do respondente não conhecer nenhuma das marcas citadas:

**Gráfico 08: Marcas Eco**

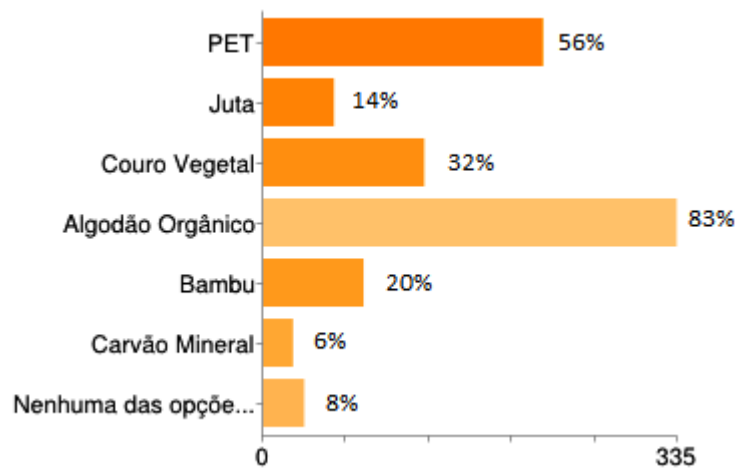


Fonte: Dados da pesquisa (2012)

De acordo com os dados expostos a maioria dos respondentes afirmou que não conhecem nenhuma das marcas citadas (50%), coerente com o questionamento anterior, do desconhecimento de moda sustentável. Das marcas citadas, a Natural Fashion obteve destaque, com 41% de representatividade, e isso pode ser justificado visto que, a marca pertence à Coopnatural – Cooperativa de Produção Têxtil e Afins do Algodão do Estado da Paraíba, localizada na própria cidade de Campina Grande. A Natural Fashion está representada em 20 estados brasileiros além de exportar produtos para 11 países.

Avançando na pesquisa, os respondentes foram questionados quanto ao conhecimento sobre fibras utilizadas na confecção de roupas. Para isso, por meio de uma questão de múltiplas respostas, foram oferecidas as alternativas: PET, juta, couro vegetal, algodão orgânico, bambu e carvão mineral ou “nenhuma das opções” que estão expostas no Gráfico 09:

**Gráfico 09: Fibras Orgânicas**



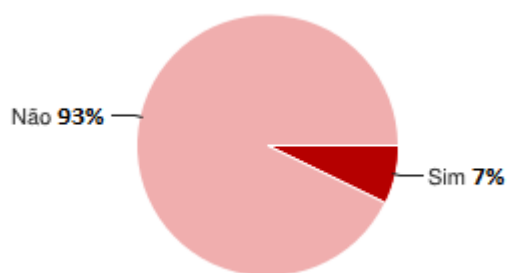
Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Segundo os resultados obtidos, as fibras de algodão orgânico e PET foram as mais votadas, representando respectivamente 83% e 56% das respostas. Essa análise demonstra que as pessoas conhecem mais esses tipos de fibras porque estas são mais facilmente representadas e divulgadas na mídia como fontes sustentáveis de matéria-prima, principalmente o algodão por estar presente na maioria das marcas eco. Ainda é possível destacar que fibras de couro vegetal, bambu e juta também obtiveram representatividade, embora menor com 32%, 20% e 14% do total.

Conforme visto nos aspectos teóricos, a produção de moda sustentável visa não somente os processos produtivos, mas os materiais utilizados para as confecções. Por isso, hoje já existem inúmeros tipos de matéria-prima sendo utilizadas nessa finalidade, como por exemplo, o PET, bambu, algodão orgânico, sisal, cânhamo, a juta e corantes naturais, e diante dessa variedade pode-se afirmar que existe um nível considerado de conhecimento por parte dos consumidores sobre os tipos de materiais utilizados pelas empresas de marcas ecológicas.

Posteriormente foi questionado se o respondente, no ato da compra, costuma analisar se a roupa foi produzida sem agredir o meio ambiente. O Gráfico 10 representa esse levantamento:

**Gráfico 10: Considero se o produto é de origem Eco**

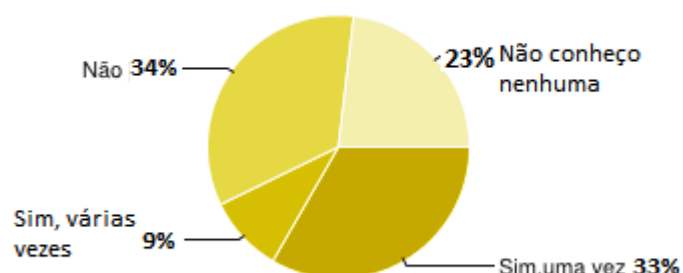


Fonte: Dados da pesquisa (2012)

De acordo com os dados obtidos, pode-se perceber que 93% dos respondentes afirmaram que não costumam considerar se o produto que está comprando é de origem ecológica, e apenas 7% afirmaram estar preocupados com esse fator. Esse quadro demonstra que a preocupação ambiental de fato ainda não é consumada no ato da compra embora os conceitos e relevâncias sobre o assunto sejam conhecidas pelos consumidores.

Em seguida, buscou-se conhecer se os sujeitos da pesquisa já compraram alguma roupa ecológica:

**Gráfico 11: Já comprei roupas Eco**

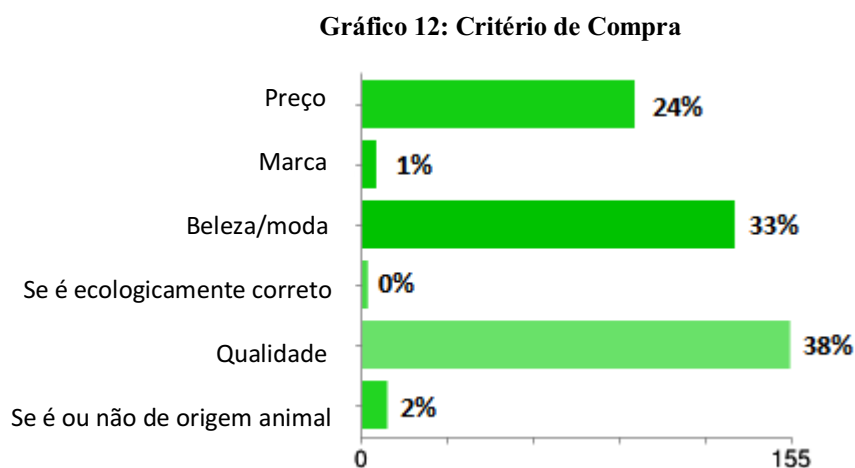


Fonte: Dados da pesquisa (2012)

De acordo com o Gráfico 11 a maioria dos respondentes (57%) não consumiram nenhuma roupa ecológica, sendo que, destes 23% afirmaram que não conhecem nenhuma marca que comercialize esse tipo de produto. Ou seja, grande parte das pessoas demonstra ainda não ter acesso a produtos de moda eco. Vale destacar também que 42 % das pessoas afirmaram que já adquiriu roupas ecológicas pelo menos uma vez ou várias vezes na vida, destas 33% afirmou ter consumido pelo menos uma vez e 9% afirmou ter consumido várias vezes.

Diante desses resultados percebe-se um equilíbrio entre consumidores e não consumidores de moda eco, seja por opção própria ou pela disponibilidade desse tipo de produto no mercado.

Posteriormente, buscou-se identificar o que é mais relevante para o consumidor no momento de comprar uma roupa: o preço, a marca, a qualidade, o fator beleza/moda, se está é ecologicamente correta ou se é ou não de origem animal:



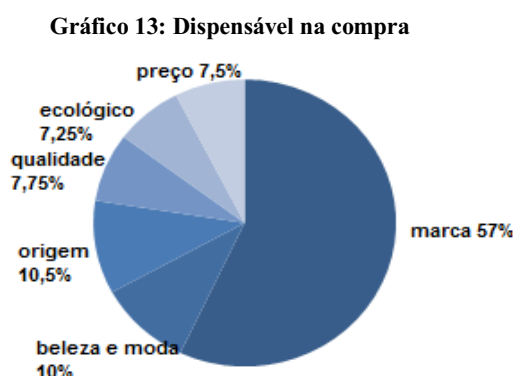
Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Diante dos levantamentos verifica-se que o critério mais escolhido foi a qualidade das roupas com 38% do total, e ainda com uma boa representatividade na pesquisa o quesito moda e beleza representou 33% do total. Esses percentuais somam 61% das respostas, o que indica que grande parte dos respondentes consideram fatores de valor agregado ou característico do produto como sendo mais importantes para decisão de compra.

O fator preço também obteve uma boa representatividade (24%), porém um pouco inferior às mencionadas anteriormente. Contudo, isso demonstra que a preocupação do consumidor com o custo-benefício de sua possível compra está entre os critérios utilizados na hora de adquirir uma roupa ecológica. Ou seja, os clientes só estarão dispostos a pagar determinados preços se houver percepção de valor adicional do produto.

É importante destacar que os fatores que contemplam a origem animal e ecológica dos produtos não obtiveram percentuais consideráveis, o que significa dizer que as pessoas não pensam nessas possibilidades como agregadoras ou importantes.

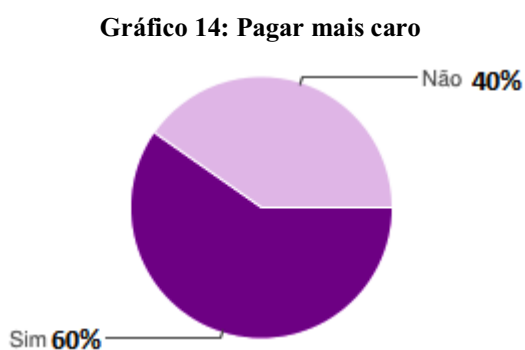
Continuando, procurou-se verificar quais dos itens da questão anterior é considerado dispensável no momento da compra:



Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

De acordo com o Gráfico 13, a marca foi o critério que obteve maior representatividade com 57% dos votos, ou seja, para os consumidores as marcas não representam grande importância no momento da compra de produtos para vestuário.

Posteriormente buscou-se conhecer a disposição dos consumidores em pagar um pouco mais caro por roupas de caráter ecológico:

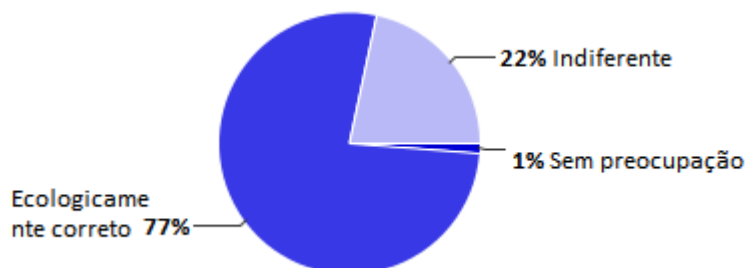


Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Pode-se observar também que a maioria dos respondentes (60%) afirmou que estariam dispostos a pagar valores mais caros por produtos de caráter ecológico, e 40% destes afirmaram que não. Nesse sentido, nota-se que o fator preço não é o mais importante, mas ainda se apresenta como uma preocupação de parte dos consumidores, visto que, normalmente as roupas eco são comercializadas a preços um pouco mais elevados que os preços de mercado das roupas comuns.

Ainda sobre ecofashion, também se questionou aos sujeitos da pesquisa se diante das opções: roupas ecologicamente corretas e aquelas sem preocupação ambiental, qual dessas seria a sua opção de compra:

**Gráfico 15: Opção ecológica**

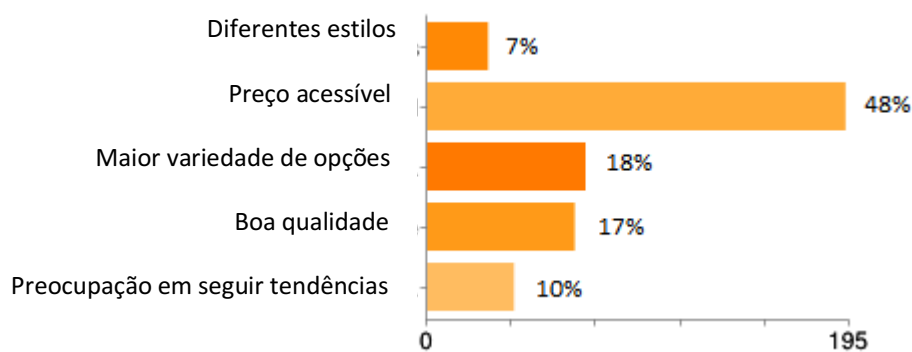


Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Percebe-se que o Gráfico 15 demonstra a prevalência da opção ecológica (77%) por parte dos respondentes, principalmente porque apenas 23% alegaram indiferença ou negação a esse tipo de escolha.

E por último a respeito do caráter ecofashion, o Gráfico 16 expõe os levantamentos acerca da opinião dos respondentes sobre o que as roupas de caráter ecológico deveriam apresentar:

**Gráfico 16: Deveriam apresentar**



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Em relação a esse questionamento houve predominância da opção 'preço acessível' com 48% de representatividade. Embora o fator preço não tenha sido o mais relevante nos gráficos anteriores, a sua importância é notável, visto que, conforme estudado nos aspectos teóricos, os clientes só estarão dispostos a pagar determinados preços se houver percepção de valor adicional do produto, nesse caso, o valor ambiental.

Vale ressaltar que a opção ‘maior variedade de estilos’ obteve um percentual considerável (18%) diante das outras alternativas. Isso demonstra que as pessoas também estão preocupadas com o design das peças e moda já mencionados em gráficos anteriores e no quesito qualidade, que obteve 17% dos votos.

Realizadas as descrições que respondem aos objetivos propostos pelo estudo, conclui-se aqui o capítulo de resultados, ao tempo em que convida o leitor a fazer a apreciação das conclusões.



## 5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES FUTURAS

---

Ao longo deste trabalho, alguns conceitos importantes acerca do marketing verde, do comportamento do consumidor e das orientações de compra ecológica de produtos de moda foram introduzidos sob a luz das teorias. Nesse capítulo serão resgatados os principais resultados, assim como percepções e sentimentos da autora desse trabalho.

### 5.1 Conclusões

No que tange aos aspectos de perfil dos respondentes, a amostra evidenciou uma maioria do sexo feminino, o que pode ser justificado pelo assunto abordado na pesquisa que contempla temas de consumo e moda comumente atrelados aos interesses desse público; uma predominância de jovens e estudantes com níveis de formação entre graduação e pós-graduação, características que podem ser atribuídas ao tipo de amostra e instrumento de coleta de dados utilizados.

Quanto à identificação do nível de envolvimento dos consumidores de Campina Grande com as questões ambientais, e, seguindo a metodologia desenvolvida por Paço e Raposo (2010), identificou-se que os fatores ambientais que são significativos para o consumo verde, foram: conhecimento ambiental, preocupação ambiental e poupando recursos, sendo estes, os fatores de maior envolvimento por parte dos consumidores pesquisados.

No que envolve o fator de conhecimento ambiental, confirma-se a importância deste para o consumidor, corroborando com as proposições de que esse fator pode influenciar no comportamento de compra de forma positiva, como foi mencionado na fundamentação teórica. Nesse sentido, o consumidor campinense demonstrou-se informado acerca dos principais problemas ambientais e algumas possíveis soluções. Cabe destacar que essa percepção é oriunda de jovens, o que pode revelar esperanças de um mundo melhor a partir da ação desses.

Em relação à preocupação ambiental, pode-se concluir que este fator evidencia a existência de conscientização por parte dos consumidores, o que representa significativamente uma das maiores mudanças de pensamento da sociedade atual não somente no sentido de agir com responsabilidade, mas principalmente de exigir das organizações empresariais uma postura socioambiental correta, visto que, estas utilizam-se dos diversos tipos de recursos naturais como fontes de matéria-prima.É

importante destacar a opinião dos campinenses acerca da atuação governamental em relação a esse assunto, de forma a criar leis ou medidas obrigatórias para que a população de Campina Grande aprecie a prática da reciclagem, ou seja, os consumidores cobram participação do Estado em relação à regulação das empresas, transferindo para esse caminho o papel de regulador do consumo.

E, por último, o fator poupando recursos demonstra mais uma vez a preocupação do consumidor em beneficiar-se no aspecto econômico a medida em que contribui para a preservação ambiental. Algumas medidas como economizar água e energia em suas residências são atitudes bem avaliadas que demonstram esse tipo de interesse.

Diante desses aspectos, é possível afirmar que o consumidor campinense tem consciência dos problemas ambientais, preocupa-se com as consequências que estes podem ocasionar a qualidade de vida na cidade, mas grande parte não apresenta um comportamento positivo em relação às atitudes de compra verde, ainda que se demonstrem preocupados com as questões econômicas e principalmente com a participação efetiva do Estado em fiscalizar as empresas e desenvolver iniciativas que cobrem atitudes conscientes da população. Ou seja, o envolvimento dos consumidores no que tange as questões ambientais apresentam-se mais fortes no que tange ao conhecimento e preocupação, já na prática esse envolvimento demonstrou-se um pouco restrito.

Quanto ao segundo objetivo específico, que buscou descrever o comportamento dos consumidores em relação a produtos ecofashion, conclui-se que, no que corresponde ao posicionamento geral, os respondentes demonstraram-se interessados e sensíveis a esse tipo de produto, ainda que existam algumas lacunas nesse contexto. Os principais aspectos que comprovam essa afirmação estão relacionados ao conhecimento da moda sustentável e das principais marcas atuantes no Brasil, ainda que, em Campina Grande não apresente muitas opções de lojas e marcas eco, bem como, a prevalência da opção ecológica, desde que esta apresente qualidade, design diferenciado e preço relativamente acessível, ainda que este seja mais elevado em relação a produtos não-ecológicos.

No que envolve as questões relativas a tendências de moda e o conhecimento sobre moda sustentável, pode-se afirmar que grande parte dos consumidores afirmou não seguir essas tendências e ainda não conhecerem bem a abrangência do conceito ecofashion. Com isso, percebe-se que em Campina Grande esses conceitos não são

popularizados e seguidos, e por isso existe a necessidade de disseminar melhor a idéia de ‘vestir consciente’ através das tendências de moda juntamente com a utilização de estratégias de estímulo a compra desses itens.

Um outro fator que confirma isso está relacionado ao conhecimento de marcas e fibras ecológicas, uma vez que, 50% dos respondentes afirmaram não conhecer nenhuma marca ecológica e 41% destes afirmaram conhecer a Natural Fashion, e em relação as fibras, a maior representatividade foi do algodão orgânico seguido do PET. Ou seja, a maioria dos consumidores conhece apenas uma marca que existe no mercado de Campina Grande e a matéria-prima utilizada por esta. Com isso, confirma-se a necessidade da comunicação em marketing relacionado à moda sustentável.

Em relação à questões como considerar a origem orgânica das roupas e ter consumido alguma vez esse tipo de produto, os resultados não se demonstram positivos. Esse quadro demonstra que a preocupação ambiental de fato ainda não é consumada no ato da compra.

Em relação às características atreladas aos produtos, é possível analisar que os clientes só estarão dispostos a pagar determinados preços se houver percepção de valor adicional do produto além dos benefícios ambientais agregados. O consumidor campinense apresenta interesse em consumir roupas ecológicas e pagar um pouco mais caro por estas, considerando que, o valor adicional do produto represente também qualidade, estilo e design diferenciado, como foi sugerido nos levantamentos obtidos.

Os resultados dessa pesquisa sugerem ainda que possam ser identificadas oportunidades e contribuições do marketing verde nesse tipo de segmento de consumo. Pôde-se inferir de acordo com as análises de comportamento de consumo abordadas anteriormente, que algumas ações poderiam permitir um avanço para a criação e definição de nichos específicos de mercado para produtos ecológicos, bem como, para divulgar as ideias socioambientais atreladas ao consumo verde na cidade de Campina Grande.

De acordo com as informações de mercado observadas com a caracterização dos respondentes e as tendências de comportamento verde, o investimento em técnicas de comunicação para ampliar o nível de informação do público quanto às características ambientais dos produtos e o reforço das campanhas ambientalistas para aumentar a sensibilização dos consumidores em relação ao meio ambiente seria primordial para a atuação de uma empresa nesse segmento de mercado. E, diante disso, é possível também que as empresas possam investir em responsabilidade socioambiental e

divulguem isso para que o público perceba o comprometimento e participação efetiva das instituições em ações ambientalistas.

No que tange aos produtos ecofashion em específico, essas oportunidades ainda não se demonstram claras, uma vez que, alguns caminhos primordiais precisam ser percorridos, principalmente em relação ao conhecimento e disponibilidade desse tipo de produto na cidade.

## **5.2 Limitações**

Toda pesquisa científica está sujeita a várias limitações e uma primeira limitação é o acesso a bibliografias com informações sobre o marketing verde, principalmente em relação a comportamento de consumo verde.

Outra limitação diz respeito ao fato de que o tipo de amostra e coleta de dados utilizados não evidenciou proporcionalmente os segmentos da sociedade de consumo, conforme o perfil dos respondentes apresentado. Mesmo assim, entende-se que o número de respondentes foi considerável. Reconhecemos que as limitações do presente estudo enquadraram-se no que é esperado de estudos desta natureza, por isso não inviabilizaram o alcance dos objetivos da pesquisa.

## **5.3 Recomendações futuras**

No intuito de dar continuidade aos estudos vinculados a essa temática, sugere-se:

- estratificar representantes da população para generalizar os resultados para a realidade de Campina Grande-PB;
- desenvolvimento de análise de inferência a partir da base de dados obtida por esse estudo;
- estudos relacionados às ações empresariais relacionadas ao consumo verde;
- estudos relacionados ao comportamento de consumo verde em outros segmentos e regiões geográficas

## REFERÊNCIAS

Afonso, A. C. B. (2010). *O consumidor verde: perfil e comportamento de compra*. Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/1758>> . Acesso em: 25. mar, 2012

BARBIERI, J.C.; CAJAZEIRA, J.E.R. Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática. São Paulo: Editora Saraiva, 2009

CASTILHO, Kathia. Discursos da Moda: semiótica, design e corpo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008, p 15-32

Castro, R. M. (2009). *O Marketing Verde no Planeta Azul*. Trabalho de Conclusão de Curso; UFRGS; Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22325/000739604.pdf?sequence=1>> Acesso em: 26. Mar, 2012

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 156

Gonzaga, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. *Revista Floresta*, Curitiba, Paraná, v.35 n. 2, mai./ago. 2005. Disponível em: <<http://www.pluridoc.com/Site/FrontOffice/default.aspx?module=Files/FileDescription&ID=3408&state=FD>> Acesso em: 21, mar, 2012

GORINI, A. P. F., Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo: reestruturação e perspectivas, Rio de Janeiro, BNDES, 2010

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. 7ª ed. Rio de Janeiro. Qualitymark, 1995, p.479-481

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, Naresch K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. P. 290

MODA E ECOFASHION. TÍTULO DA NOTÍCIAS, 2010 Disponível em: <<http://textileindustry.ning.com/profiles/blogs/moda-sustentavel-e-ecofashion>> Moda

sustentável e eco- fashion ,postado por textile industry em 16/01/10 as 12:00>. Acesso em: 15 mar, 2012

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003

Paço, A. M. F.; Raposo, M., L. B. Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34, (2010) pg. 429 –436 Disponível em:

Queensland Government. (2006). *Green marketing: the competitive advantage of sustainability*. Disponível em: <<http://www.derm.qld.gov.au/register/p01860aa.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2012

Roberts, J.A. (1996), "Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising' , *Journal of Business Research*, Vol. 36 No. 3, pp. 219. Disponível em: <<http://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v36y1996i3p217-231.html> > Acesso em: 21. Mar, 2012

SEBRAE.Panorama têxtil no Brasil, 2010 Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/setor/textil-e-confeccoes/o-setor/textil-e-confeccoes/panorama/Documento%20Textil.pdf>>. Acesso em: 17 mar, 2012

Silva, A.A. da, Ferreira, M.Z., & Ferreira, P. A. (2009, agosto). Estratégias de marketing verde e o comportamento do consumidor: um estudo confirmatório na grande São Paulo. Anais do Simpósio de Administração, Logística e Operações Internacionais, São Paulo, Brasil, 7. Disponível em: <<http://www.revistaespacios.com/a12v33n04/12330404.html> > . Acesso em: 10. mar, 2012

## APÊNDICE

### APÊNDICE-A Roteiro do questionário estruturado

#### Segmentação do Mercado verde

**Prezado (a),**

A presente pesquisa trata-se de um estudo acadêmico de conclusão de curso realizado por Julianne Dias Rodrigues, aluna do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). O objetivo da pesquisa é identificar segmentos distintos de mercado baseado em comportamentos de consumo verde na cidade de Campina Grande-PB. Gostaria da sua colaboração para responder o questionário a seguir, o qual tem um tempo médio de resposta de 8 minutos. É válido ressaltar que as informações aqui mencionadas serão utilizadas unicamente para fins acadêmicos, portanto, os seus dados pessoais não serão publicados. Solicitamos seu apoio em responder esse instrumento de pesquisa e que possa encaminhar o link aos seus contatos, considerando as condições iniciais de ser maior que 18 anos e morar na Paraíba.

Obrigada pela sua colaboração! Encaminhe para os seus contatos!

**Qual é a sua ocupação? \***

- Empregado
- Autônomo
- Empresário
- Estudante
- Estagiário
- Dona(o) de casa
- Desempregado

**Renda mensal de: \***

- Até R\$ 1.244
- De R\$ 1.244 a R\$ 2.488
- De R\$ 2.488 a R\$ 6.220
- De R\$ 6.220 a R\$ 12.440
- Acima de R\$ 12.440

**Nível de instrução: \***

- Analfabeto
- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Médio Incompleto
- Médio Completo
- Superior em andamento ou completo
- Superior Incompleto/em andamento
- Superior Completo
- Pós graduação Incompleta/em andamento
- Pós graduação Completa

**Comportamento de Consumo Verde**

A seguir, apresentam-se algumas afirmações referentes aos comportamentos de compra verde. Para cada afirmativa você deve assinalar apenas uma alternativa de acordo com o seu grau de CONCORDÂNCIA de 1 a 5. Ou seja, quanto mais próximo de 1, maior é a sua discordância com a frase, e quanto mais próximo de 5, maior é a sua concordância com a frase.

**Comportamento de compra amigável em relação ao meio ambiente \***



	1. Discordo Totalmente	2. Discordo Parcialmente	3. Indiferente	4. Concordo Parcialmente	5. Concordo Totalmente
Leio os rótulos dos produtos que consumo para saber se são ambientalmente corretos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a parar de comprar produtos fabricados por empresas que poluem/agredem o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento comprar aparelhos domésticos que consomem menos energia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando há opções de escolha, opto por produtos que causam o mínimo de poluição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já mudei meu hábito de consumo por produtos e/ou marcas por razões ecológicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comprar produtos feitos a partir de materiais reciclados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço um esforço especial para comprar produtos biodegradáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comprar alguns produtos em recipientes recarregáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro comprar produtos que não são testados em animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso sabonetes e/ou detergentes ambientalmente seguros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito comprar produtos em embalagens aerossóis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Ativismo ambiental *					
	1	2	3	4	5
Tenho interesse em ler sobre produtos ecológicamente corretos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajudo um grupo cujo principal objetivo é preservar o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já participei de algum projeto relacionado a uma causa ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Conhecimento ambiental *					
	1	2	3	4	5
Conheço algumas formas de preservar o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei o significado de aquecimento global	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho conhecimento acerca das causas da destruição da camada de ozônio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei que os sacos plásticos levam muitos anos para se decompor, e isso causa poluição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Preocupação ambiental *					
	1	2	3	4	5
Estou muito preocupado com o problema da poluição em geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico irritado ao saber que a poluição causa danos a vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico frustrado ao saber que muitas empresas realizam atividades que agridem o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Reciclagem *					
	1	2	3	4	5
Costumo manter as pilhas separadas do lixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho convencido membros da minha família e amigos a reciclar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O governo deveria criar uma lei tornando a reciclagem obrigatória	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eficácia percebida no consumo *					
	1	2	3	4	5
Em Campina Grande o problema de poluição não é sério, então não vejo necessidade de me preocupar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na minha concepção os ambientalistas são exagerados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito difícil um consumidor sozinho fazer algo pelo planeta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Poupando recursos *					
	1	2	3	4	5
Economizo energia desligando luz e aparelhos elétricos quando não estou utilizando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento reduzir a quantidade de água que uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento reduzir a quantidade de lixo que produzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fator econômico *					
	1	2	3	4	5
Proteger o meio ambiente é mais importante que o desenvolvimento econômico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a pagar mais por produtos verdes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Ceticismo em relação às questões ambientais \***

	1	2	3	4	5
A maioria das reivindicações ambientais feitas em rótulos de embalagens e na publicidade são falsas/confusas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As reivindicações ambientais feitas em rótulos de embalagens deveriam ser fiscalizadas mais de perto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os rótulos "ambientalmente seguro" ou "ecológico" utilizados em alguns produtos são apenas estratégia de venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Ecofashion**

O consumo massivo e exagerado de moda movimentou o mercado mundial, mas também é responsável por boa parte da poluição ocasionada ao meio ambiente, por isso, as constantes mudanças em torno das questões ambientais permitem a análise do novo consumidor, preocupado e focado em novas atitudes de consumo. Nesse contexto, responda as seguintes questões de acordo com o seu conhecimento e comportamento de consumo em relação a produtos de moda para o vestuário.

**Você costuma seguir as tendências da moda? \***

- Sim
- Não
- Às vezes

**Você já ouviu falar em moda sustentável ou ecofashion? \***

- Sim
- Não

**Você conhece ou já ouviu falar de alguma dessas marcas abaixo? Pode marcar mais de uma alternativa. \***

- Éden
- Natural Fashion
- Ciclo Ambiental
- EcoWish
- Tiê
- JoyFul
- Raiz da Terra
- Irmãs Green
- Nenhuma das opções mencionadas

**Você já ouviu falar ou conhece roupas confeccionadas com fibras de: \*Pode selecionar mais de uma \***

- PET
- Juta
- Couro Vegetal
- Algodão Orgânico
- Bambu
- Carvão Mineral
- Nenhuma das opções mencionadas

**Quando você vai comprar roupas costuma analisar se esta foi produzida sem agredir o meio ambiente? \***

- Sim
- Não

**Você já comprou alguma roupa de caráter ecológico? \***

- Sim, uma vez
- Sim, várias vezes
- Não
- Não conheço nenhuma marca ecológica

Quando você vai comprar uma roupa, qual a primeira coisa que você analisa? Selecione apenas uma. \*

- Preço
- Marca
- Beleza/moda
- Se é ecologicamente correto
- Qualidade
- Se é ou não de origem animal

Qual dos itens da questão anterior é dispensável para sua compra? \*

Você estaria disposto a pagar um pouco mais caro por roupas de caráter ecológico? \*

- Sim
- Não

Se pudesse escolher entre roupas semelhantes, qual escolheria? \*

- Sem preocupação ambiental
- Ecologicamente correto
- Indiferente

Na sua opinião as roupas ecológicas deveriam apresentar principalmente: \*Selecione apenas uma \*

- Diferentes estilos
- Preço acessível
- Maior variedade de opções
- Boa qualidade
- Preocupação em seguir tendências de moda