UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

GUSTAVO HENRIQUE DA SILVA LIMA

A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NA INTENÇÃO DE COMPRA
DO CONSUMIDOR DO AGRESTE PERNAMBUCANO

CARUARU
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

GUSTAVO HENRIQUE DA SILVA LIMA

A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NA INTENÇÃO DE COMPRA
DO CONSUMIDOR DO AGRESTE PERNAMBUCANO

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em
Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro
Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa

CARUARU
2018

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

L732i Lima, Gustavo Henrique da Silva.
A influência do marketing verde na intenção de compra do consumidor do Agreste Pernambucano. / Gustavo Henrique da Silva Lima. – 2018.
54 f. il. : 30 cm.

Orientadora: Cristiane Salomé Ribeiro Costa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2018.
Inclui Referências.

1. Marketing. 2. Sustentabilidade. 3. Comunicação. 4. Consumo. I. Costa, Cristiane Salomé Ribeiro (Orientadora). II. Título.

CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2018-344)

GUSTAVO HENRIQUE DA SILVA LIMA

A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NA INTENÇÃO DE COMPRA
DO CONSUMIDOR DO AGRESTE PERNAMBUCANO

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 19 de dezembro de 2018

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. Dr. José Cícero de Castro
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Dedico esse trabalho a Deus que me iluminou durante essa caminhada, também aos meus pais, irmão, demais familiares e amigos que são meu espelho de vida, sem vocês nada disso seria possível.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por todas as bênçãos sobre minha vida. Sou grato por tudo que Ele realizou ao longo desses 4 anos e meio.

A minha família que são os verdadeiros protagonistas da minha história. Obrigado por ter celebrado os momentos de vitória e nos momentos difíceis ter superado todas as barreiras de cabeça erguida. A minha mãe (Cristina) por ser esse exemplo de superação e doação, ao meu pai (Marcelo) *in memoriam* por ter sido exemplo de coragem e persistência, e aos meus irmãos, Bruno e Marcelinho por sempre terem acreditado no meu potencial.

Também aos meus amigos, em especial a Allexia, Renato, Igor e Matheus por me incentivarem a ser melhor todos os dias. Obrigado por estarem ao meu lado nos momentos de conquistas e também nos momentos de angústia.

Ao meu amigo Romário Santos, por ter me ajudado e conduzido ao longo do desenvolvimento desse trabalho acadêmico.

Agradeço a minha orientadora Cristiane Costa, que me fez enxergar além das limitações acadêmicas e me fez um apaixonado pelo marketing em geral. Agradeço por estar presente, pela disposição em ajudar, pelos seus conselhos, e por cada incentivo nas horas de desânimo, e mais que isso, por me inspirar como estudante e profissional.

Aos muitos e grandes companheiros que fiz durante essa jornada. Obrigado aos meus amigos da faculdade, ao UDA (Elton, Isabela, Lucas e Vanessa) que muitas vezes foram um dos motivos pelos quais eu não desisti durante a caminhada acadêmica. Agradeço por cada ajuda, superação e por tantos momentos felizes que vivemos juntos. Conviver diariamente com cada um de vocês me trouxe aprendizados que levarei para sempre.

“O êxito da vida não se mede pelo caminho que você conquistou, mas
sim pelas dificuldades que superou no caminho”.

Abraham Lincoln

RESUMO

O objetivo deste trabalho é de identificar a influência que o marketing verde tem no processo de decisão de compra sustentável do consumidor do Agreste Pernambucano, pois estes ao longo dos anos, passaram a ser mais criteriosos ao adquirir um produto ou serviço, analisando a sua procedência e finalização, e se contribuem de forma positiva para com o meio ambiente. Com isso, buscou-se avaliar se as informações sobre o marketing verde contidas na comunicação são observadas pelos consumidores. Para este estudo foi realizado uma pesquisa quantitativa usando a análise de dados descritiva e o teste de correlação de Pearson para avaliar as hipóteses identificadas neste estudo. A pesquisa foi aplicada via *Google Docs* com amostra resultante de 190 entrevistados, os resultados atestam que a hipótese 1 foi parcialmente confirmada, que avalia a relação entre a comunicação sustentável e a intenção de compra e a segunda hipótese foi confirmada considerando que o marketing verde influencia na intenção de compra dos consumidores do Agreste Pernambucano. Assim, de acordo com a pesquisa foi possível verificar fatores pelos quais o marketing verde vem tomando uma proporção maior nos últimos anos e como a comunicação sustentável tem ganhado espaço no processo de decisão de compra.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Marketing verde. Comunicação sustentável.

ABSTRACT

The objective of this work is to identify the influence that green marketing has on the decision process of sustainable consumer purchasing of Agreste Pernambucano, since these over the years, have become more judicious when acquiring a product or service, analyzing its origin and finalization, and contribute positively to the environment. The aim was to evaluate whether the information about green marketing contained in the communication is observed by consumers. For this study, a quantitative study was performed using descriptive data analysis and the Pearson correlation test to evaluate the hypotheses identified in this study. The research was applied through Google Docs with a sample of 190 interviewees, the results attest that hypothesis 1 was partially confirmed, which evaluates the relationship between sustainable communication and the intention to buy and the second hypothesis was confirmed considering that green marketing influences in the intention to buy the Agreste Pernambucano consumers. Thus, according to the research it was possible to verify factors by which green marketing has been taking a larger proportion in recent years and how sustainable communication has gained space in the purchasing decision process.

key-words: Sustainability. Green marketing. Sustainable communication.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	JUSTIFICATIVA	11
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Objetivo geral.....	12
1.2.2	Objetivos específicos	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	Comportamento do Consumidor e Intenção de Compra	13
2.2	Sustentabilidade.....	14
2.2.1	Marketing Verde	16
2.2.2	Comunicação Sustentável.....	17
2.3	Hipóteses	18
3	METODOLOGIA.....	20
3.1	População e Amostra	20
3.2	Levantamento de Dados	21
4	RESULTADOS	26
4.1	Caracterização da Amostra	26
4.2	Análise das Variáveis	28
4.3	Análise de Confiabilidade	33
4.4	Análise dos Testes de Hipóteses	35
5	CONCLUSÃO.....	39
	REFERÊNCIAS	41
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	46

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, os consumidores começaram a se tornar cada vez mais seletivos no ato da compra, informando-se mais sobre a procedência, produção e finalização dos produtos, bem como a veracidade dos atributos ecológicos de sua produção e comprometimento com o meio ambiente (GUIMARÃES, 2006). Os consumidores brasileiros vêm cada vez mais conferindo às empresas uma responsabilidade de geração de mudanças na sociedade que vai além da geração de lucros, empregos e pagar impostos (INSTITUTO ETHOS, 2004; SERPA, FOURNEAU, 2004).

Segundo Castilho e Rossi (2009) e Chauvel e Mattos (2008) o consumo dos brasileiros impacta de forma considerável o meio ambiente. O consumo vem sendo discutido no âmbito mundial por envolver aspectos ambientais e sociais, não sendo resumidos apenas nisso (LEE et al, 2009). Porém, para Shankar et al (2006) algumas pessoas estão priorizando a redução do consumo, passando a optar pelo consumo consciente.

Samara e Morsch (2005) denomina o perfil de consumidor que Guimarães (2006) se refere, como consumidor consciente, sendo um consumidor bem informado, ético e responsável, que se envolve ativamente sobre as questões que lhe afetam, luta pelos direitos e exige das empresas e organizações o cumprimento de seu papel perante a sociedade. Elkington, Hailes e Makower (1990) e Portilho (2005) adotaram termo “Consumidor Verde”, que define o consumidor que busca por produtos de boa qualidade, preço acessível e que se preocupa com as questões ambientais.

Isso fez com que as organizações passassem a priorizar os meios que pudessem otimizar o uso consciente de recursos em processos produtivos que, ao mesmo tempo, diminuísse os custos e protegesse o meio ambiente como um todo, atuando como uma organização responsável. Cada vez mais as empresas investem em estratégias e projetos focados em sustentabilidade, intituladas de ‘estratégias de marketing verde’(SILVA *et al.*, 2009). Neste sentido, o marketing verde pode ser visto como um diferencial competitivo, uma estratégia com a finalidade de conquistar novos consumidores, já que a responsabilidade ambiental é uma característica que vem sendo valorizada pelos clientes (MOTTA; ROSSI, 2003). Dessa forma, novas oportunidades para o lançamento de produtos sustentáveis foram

criadas com a finalidade de responder aos desejos desses consumidores e na geração de novas vantagens competitivas.

Borger (2001) e Machado Filho e Zylberstain (2004), concordam que as empresas possuem responsabilidade pelo efeito de suas atividades, que vão além do bem-estar de seus colaboradores, mas com o comprometimento e preocupação com o meio ambiente. Portanto, as organizações estão buscando sempre inovar e mudar o modo como desenvolvem suas atividades e sua produção, investindo mais em comunicação para conscientização dos funcionários e clientes finais sobre as ações socioambientais que desenvolvem.

A partir destas informações, o presente trabalho visa identificar a influência que o marketing verde possui no poder de decisão do consumidor do Agreste Pernambucano, identificando fatores que venham contribuir para o desenvolvimento sustentável dessa região.

1.1 JUSTIFICATIVA

Atualmente, vive-se um período no qual estão visíveis os impactos negativos que as atividades comerciais e industriais exercem no meio ambiente. Os impactos provocados por essas atividades têm como consequências o aquecimento na atmosfera, a poluição, o desmatamento, além do acúmulo de resíduos, que, sendo tão graves, já afetam a qualidade de vida de muitas pessoas, comprometendo a sobrevivência das gerações futuras e de toda a sociedade.

É fato, a importância global que a questão relacionada à preservação do meio ambiente está recebendo, resultando no crescimento da prática do marketing verde. E essa prática só se sustenta por existir hoje um mercado consumidor em expansão desses produtos e que valoriza essa prática. Os consumidores passaram então a ser cada vez mais seletivos no ato da compra, se informando mais sobre a procedência, produção e finalização dos produtos, bem como a veracidade dos atributos ecológicos de sua produção e comprometimento com o meio ambiente (GUIMARÃES, 2006).

Dessa forma, as empresas que compõem essa sociedade devem cumprir metas cada vez maiores relativas ao meio ambiente, respeitar leis mais rígidas e ter responsabilidades sociais e ambientais mais transparentes (DONAIRE, 1994; POMBO & MAGRINI, 2008), incluindo

também setores que são reconhecidos pela cultura do consumo em especial o Agreste Pernambucano.

O objetivo deste trabalho é o de analisar a influência do marketing verde na intenção de compra do consumidor do Agreste Pernambucano.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar a influência da comunicação do marketing verde na intenção de compra do consumidor do Agreste Pernambucano

1.2.2 Objetivos específicos

- Avaliar se a informação sobre ações de marketing verde contidas na comunicação é observada pelos consumidores.
- Avaliar a percepção do consumidor em relação a comunicação do marketing verde.
- Identificar a intenção de compra após a avaliação da comunicação do marketing verde

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor e Intenção de Compra

As atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo que tem como objetivo comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles é definido como comportamento do consumidor (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver.” (KARSAKLIAN, 2000, p.11). Para ele, os consumidores são influenciados por necessidades e inúmeras circunstâncias, tornando difícil a compreensão do seu comportamento.

O comportamento do consumidor está ligado diretamente a uma atividade envolvida em adquirir, consumir e dispor de produtos e serviços, juntamente dos processos decisórios para essa ação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Sendo de suma importância para qualquer empresa conhecer e aprofundar-se no hábito do consumidor, independente da sua atividade ou função.

De acordo com Rocha (2004), além dos fatores básicos como os culturais, pessoais, psicológicos e sociais, os fatores de natureza política, ambiental, econômica e tecnológica influenciam no comportamento de compra dos consumidores, assim como o produto, o preço, a promoção e seu ponto de distribuição.

Mowen e Minor (2006) explicam ainda que o processo de decisão envolve a análise de problemas antes da efetivação de uma compra, passando por um processo construtivo, onde as decisões dos consumidores são influenciadas pela dificuldade do problema. Sob esta perspectiva, Samara e Morsch (2006) complementam que o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo lógico, decisório e estruturado, onde o processo de decisão de compra envolve etapas que se correlacionam com o comportamento do consumidor, são elas: reconhecimento da necessidade, captação de informações, alternativas de produtos e de compra, decisão de compra e o comportamento pós compra.

Segundo Shet *et al.* (2001) estudar o comportamento do consumidor é perceber o perfil de cliente, produtos ou serviços consumidos por eles, como pagam, utilizam, descartam

entre outros processos. As mudanças ambientais interferem de forma significativa alterando o comportamento do consumidor, um exemplo claro dessas alterações é o relógio, antes considerado um objeto de status, hoje, no entanto é algo indispensável para qualquer pessoa (ROCHA, 1999).

Assim, pode-se concluir que o processo de decisão de compra do consumidor, vai além da superficialidade, é algo amplo, pois engloba os processos de selecionar, comprar, usar e satisfazer suas necessidades. Contudo, o meio ambiente tem sofrido as graves consequências desse consumo exacerbado. Para Keinert e Karruz (2002) esses impactos ambientais são provocados pelas atitudes e comportamentos dos seres humanos para desenvolver-se economicamente.

Atualmente o maior desafio enfrentado é o de conscientizar os consumidores para que mudem os seus hábitos e estilo de vida para o consumo sustentável, pois o desgaste na natureza ao longo do tempo comprometerá a saúde e qualidade de vida da população. Porém, suas preferências são determinadas pela marca ou valor atribuído ao produto. O fato de o consumidor optar por um produto ou serviço não significa que ele tem a intenção de adquiri-lo (BAGOZZI, 1981).

Uma marca permite a identificação do produto ou serviço e valores intangíveis, relevantes ao consumidor, que se sente motivado à compra do bem ou serviço. Para Levitt (1990), as marcas são as ampliações delas próprias, incluindo o nome, a embalagem, o serviço ou a qualidade, estabelecendo a base de diferenciação do produto, concedendo vantagem competitiva.

De acordo com Cardoso e Alves (2008) alguns fatores são analisados pelo consumidor antes de adquirir o produto, como a qualidade, o custo, o design, o preço e a marca. Hoje um dos principais desafios das organizações é o de conseguir informar ao consumidor as vantagens de utilizar produtos ecologicamente corretos.

2.2 Sustentabilidade

A noção de sustentabilidade provoca uma relação entre a qualidade de vida e o equilíbrio ambiental (JACOBI, 1997). Segundo Yolles e Fink (2014) sustentabilidade se origina da capacidade dos sistemas e envolve limites na capacidade dos recursos naturais de

absorverem o impacto causado pelo ser humano. Para Elkington (1994) a sustentabilidade é o equilíbrio entre os três pilares: ambiental, social e econômico. Nesse sentido, a sustentabilidade deve ser considerada como critério básico de estímulo da responsabilidade socioambiental das empresas e da sociedade em geral.

O conceito de sustentabilidade está em processo de estabelecimento, com o objetivo de gerar uma discussão para o centro do processo decisório de governos, sociedade e empresas, visando influenciar o atual modelo de desenvolvimento. Equilibrar os desafios e os limites ambientais requer cautela, pois muito do conhecimento necessário para entender esses limites ainda está sendo construído. D'Avignon (1996) destaca que os fatores relacionados ao meio ambiente começam a ser levados em conta no planejamento estratégico, no processo produtivo, na distribuição e finalização do produto resultando no aumento dessa nova exigência do mercado.

As diversas discussões atreladas aos termos sustentabilidade e desenvolvimento sustentável visam o bem-estar humano em longo prazo por meio do sistema ambiental humano (ADAMS, 2006; SEAGER, 2008). As pesquisas sobre o desenvolvimento sustentável foram impulsionadas no Brasil na década de 90, derivadas principalmente do aumento da degradação ambiental, gerando uma ampla discussão sobre a preservação do meio ambiente e a melhoria das condições socioeconômicas da sociedade. O movimento pelo desenvolvimento sustentável é um dos mais importantes desde o início do século. Este movimento foi aceito de forma rápida e benevolente, ao menos no discurso. Estar atrelado a esse movimento passou a ser fator de competitividade, diferenciação e qualificação. (BARBIERI *et al.*, 2010).

Por outro lado, o termo desenvolvimento sustentável está relacionado ao conceito das necessidades básicas dos mais carecidos, que devem ser atendidos de forma prioritária, e ao conceito de escassez dos recursos naturais, que pode impedir as gerações futuras de atenderem as suas necessidades. Essas compreensões, somadas ao desenvolvimento econômico, culminam para o desenvolvimento sustentável, que busca o fim da pobreza, da redução da poluição e o desperdício no uso de recursos naturais.

Diante das discussões apresentadas não é questão de resolução apenas empresarial, mas a sua existência depende da mudança de valores da sociedade. Leff (2001) fala sobre a

impossibilidade de resolver os problemas ambientais sem que haja uma mudança no conhecimento, valores e comportamentos.

Nesse sentido, as empresas estão mais preocupadas ecologicamente, pois, além da redução de custos de produção e do valor final dos produtos, utilizam estratégias do marketing verde para o fortalecimento da sua marca. Assunto que será abordado no próximo tópico.

2.2.1 Marketing Verde

O marketing verde também conhecido como marketing ambiental, marketing ecológico ou *ecomarketing*, encontra-se presente na prática de todas as atividades inerentes ao marketing, entretanto, estão incorporadas as preocupações ambientais e contribui para conscientização ecológica por parte dos consumidores (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001). De acordo com Almendra (2012) o marketing verde surge com o propósito de auxiliar no processo de lucratividade das empresas e melhorar sua imagem a partir de práticas mais conscientes. Para Dias (2009), o marketing verde é baseado em um processo de gestão integral sendo o responsável pela identificação, antecipação e satisfação do consumidor, que através do processo de produção, seja produtivo para a indústria, satisfatório para o consumidor e sustentável para o meio ambiente.

Peattie (2001) faz um resumo histórico sobre o marketing verde dividindo em três fases evolutivas, que são: o Marketing Ecológico que surgiu entre os anos 60 e 70 que se objetivava na diminuição da dependência dos consumidores em relação a produtos classificados como prejudiciais ao meio ambiente; o Marketing ambiental, que ganhou destaque na década de 80 e era uma iniciativa mais ampla com foco em diminuir o impacto ambiental buscando formas de atingir uma maior vantagem competitiva. E, por último e mais recente, o Marketing Sustentável que se baseia em uma abordagem mais radical com o propósito de levantar os custos ambientais de produção e de consumo na tentativa de alcançar uma sociedade e uma economia sustentável.

Sheth e Parvartiyar (1995) classificam o marketing verde como marketing sustentável. Dessa forma, definem como uma abordagem que promove o desenvolvimento e a proteção sustentável de nosso meio ambiente. Esta definição pode ser compreendida como um panorama que visa à procura por fontes de produções sustentáveis. Numa sociedade onde o ecológico e o sustentável têm grande visibilidade, surge a tendência das embalagens

sustentáveis. Elas trazem consigo diversos benefícios para as empresas que nelas apostam, além de demonstrar a preocupação com a preservação dos recursos naturais.

Neste sentido, o marketing verde pode ser visto como um diferencial competitivo, uma estratégia com a finalidade de conquistar novos consumidores, já que a responsabilidade ambiental é uma característica que vem sendo valorizada pelos clientes (MOTTA; ROSSI, 2003). De acordo com Calomarde (2000), o uso correto da mídia com foco nas características, atributos e benefícios dos produtos verdes, pode ser fator determinante no poder de decisão de compra do consumidor, influenciando-os para adquirir determinado produto.

Assim, o marketing verde ganha, uma importante relevância, como uma forma das empresas estimularem e influenciarem os consumidores a adquirirem produtos que sejam ecologicamente corretos. Neste sentido, se estabelece uma comunicação sustentável na qual as empresas ficam responsáveis por fornecer aos cidadãos uma alternativa ecologicamente correta de consumo, e estes a aderirem a esse movimento “verde”.

2.2.2 Comunicação Sustentável

Ao longo do tempo, as ações de comunicação foram ganhando espaço e credibilidade. Neste sentido, para que se compreenda a comunicação, deve-se conhecer os seus elementos. Segundo Kotler (1999) são o emissor – aquele que inicia a mensagem; receptor – a quem a mensagem é encaminhada; a mensagem; mídia – canal pelo qual a mensagem será enviada; a codificação, a decodificação, feedback – são os resultados obtidos; e ruído do sistema – empecilhos durante o canal de transmissão.

A comunicação tornou-se essencial na gestão de negócios e adquiriu importância estratégica para as organizações, pois é o que conduz todas as ações dos seres humanos. Nessa lógica, comunicar é o processo de estabelecer uma conversação entre dois ou mais indivíduos. Segundo Matos (2009) comunicar é o mesmo que partilhar, repartir ou trocar informações.

A comunicação é algo ainda recente no Brasil, segundo Bueno (2003), tem menos de 25 anos. Antes desse período, as organizações utilizavam a comunicação de maneira superficial e o termo era desconhecido. Atualmente, é ela quem contempla as ações desenvolvidas pelas organizações, com o objetivo de reforçar a imagem (marca), produtos e serviços, aumentando a sua visibilidade, vendas e receitas. Fator indispensável ao marketing,

que mais do que bons produtos a disposição dos consumidores, requerem eficientes estratégias de comunicação. Para Bueno (2003) a comunicação se desenvolveu a tal ponto que passou a ser vista de forma estratégica para as empresas.

Conforme diz Amaral (2008) é de suma importância que uma empresa saiba identificar o seu público alvo, para depois conhecer as necessidades dos mesmos, e formas de satisfazê-las, sendo isto possível através de uma comunicação eficaz. Assim, resume-se na utilização de meios comunicativos para que as organizações sejam capazes de transmitir suas ofertas, captar a atenção e conscientizar os seus clientes.

Ainda segundo o autor, o processo de comunicação da empresa torna-se mais difícil se não houver uma campanha estratégica, pois a empresa não é julgada apenas pelos seus produtos, mas também pela imagem que as suas relações transmitem. Por trás do suposto raciocínio em torno do consumo politicamente correto, há interesses e projetos que se diferem dos demais da organização social e na maneira de interagir com o meio ambiente (NAVES, 2004; ZHOURI; LASCHEFSKI; PEREIRA, 2005).

Na comunicação sustentável, se além em como a sociedade torna-se mais consciente sobre os problemas para com o meio ambiente que a afetam e assim determinam um o reconhecimento dos riscos, os quais existem quando ocorre uma comunicação sobre esses problemas.

Portanto, a comunicação, não pode mais ignorar essa realidade apresentada no meio ambiente. Pelo contrário, o dinamismo e a velocidade na qual ocorrem as transformações, propõe formas inovadoras nas decisões ambientais. Uma visão retrograda, na qual a natureza estava apenas a serviço do homem, passou a priorizar uma abordagem diferente em virtude da realidade de utilização dos recursos de forma exacerbada. O reconhecimento das limitações e a necessidade de criar uma identidade com a natureza são os maiores desafios da atualidade.

2.3 Hipóteses

- A comunicação influencia positivamente a intenção de compra de consumidores que se consideram sustentáveis.
- As informações sobre o marketing verde terão uma relação positiva e significativa com a intenção de compra de produtos sustentáveis.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa foi baseada em um estudo quantitativo descritivo. Segundo Malhotra e Birks (2006), uma pesquisa quantitativa possui a finalidade de quantificar dados, buscar uma conclusão, apoiado em amostras com análise estatística. Os resultados da pesquisa quantitativa podem ser classificados como conclusivos e utilizados para indicar uma ação final.

Para Lakatos e Marconi (2011) o estudo quantitativo descreve as características de uma população, fenômeno ou experiência proporcionando novas perspectivas sobre uma realidade já conhecida. A pesquisa quantitativa abrange a coleta sistemática de informações numéricas, normalmente por meio de condições controladas, além da análise dessa informação, usando procedimentos estatísticos (POLIT; HUNGLER, 1995).

Para o desenvolvimento dessa pesquisa foi utilizado inicialmente o método de revisão de literatura, que visa à articulação de ideias que devem estar apoiadas nas referências científicas pesquisadas. A revisão de literatura é uma ação indispensável para a elaboração de qualquer pesquisa científica, tendo em vista que ela integra documentos como dissertações, projetos, teses, livros, periódicos, dentre outros (MOTTA-ROTH; HENDGES, 2010).

Para o levantamento de dados será feito um levantamento de campo do tipo *survey*, a pesquisa *survey* pode ser caracterizada como a aquisição de informações ou dados sobre ações, características ou opiniões de determinado grupo de pessoas por meio de ferramentas de pesquisas, geralmente um questionário, instrumento utilizado nesta pesquisa para coleta de dados (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

3.1 População e Amostra

De acordo com Malhotra (2005), a população é uma união de elementos ao qual o investigador irá extrair as conclusões. Para esta pesquisa os critérios de inclusão desta pesquisa são: residentes na região agreste de Pernambuco, maiores de 18 anos, independente de sexo, classe econômica e social. A amostra dessa pesquisa foi selecionada por critérios não probabilísticos, utilizando como critério de conveniência de Malhotra (2001).

Por amostra não probabilística se entende as amostras que não são escolhidas de forma aleatória (MALHOTRA, 2001). Por esse motivo, a amostra não probabilística é comumente utilizada em etapas exploratórias de um projeto de pesquisa, em pré-testes de questionários e em populações semelhantes (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). Mesmo conhecendo os aspectos limitantes pela utilização deste tipo de amostragem em termos de achados de documentais, este método foi escolhido mediante a necessidade de se coletar os dados de forma mais rápida pelo auxílio da internet.

Para a recolha dos dados será feito uma investigação on-line através da ferramenta formulário disponibilizada pela *Google*, o “*google.docs*”. De acordo com Ilieva, Baron e Healy (2002), este método vem atraindo muitos pesquisadores da área de marketing, em razão do seu baixo custo, rapidez e a possibilidade do software tabular e calcular os dados da pesquisa. Payne e Wansink (2011) complementam que, se feito de forma correta este tipo de coleta de dados ajuda na redução do tempo de pesquisa, tendo, segundo Malhotra (2005), as vantagens de ter uma simples aplicação, e por se tratar de respostas limitadas, seus dados são confiáveis, assim, reduzindo a variabilidade nos resultados.

O link para a pesquisa foi enviado por e-mail com o método “bola de neve”, neste método os participantes iniciais indicam novos participantes com a finalidade de diversificar a amostra (BICKMAN; ROG, 1997).

3.2 Levantamento de Dados

Para a realização desta pesquisa, foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário segmentado em 4 seções. Na primeira seção encontra-se um conjunto de questões sociodemográficas, incluindo o sexo, a idade, nível de escolaridade, estado civil e renda mensal. A segunda seção buscou avaliar o grau de consciência ambiental dos pesquisados através de uma adaptação da escala EC (Environmental Concern) proposta por Straughan e Roberts (1996).

Na terceira seção, a avaliação das relações dos participantes com o consumo sustentável foi feita com base na escala ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behaviour*) (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999). Entretanto, alguns itens foram excluídos da escala mantendo apenas aqueles que avaliassem as atitudes dos participantes em relação ao consumo sustentável. Por fim, a quarta seção apresenta a intenção de compra de produtos

ecologicamente embalados, para isso foi utilizada a escala adaptada PI (*Purchase Intentions Scale*) proposta por Schwegker e Cornwell (1991, citado por Bedante, 2004).

A operacionalização das variáveis das escalas foi feita por uma escala intervalar do tipo Likert de cinco pontos, variando entre (1) “discordo plenamente” e (5) “concordo plenamente”. O quadro 3.1 apresenta a estrutura do questionário, dividindo-o em 4 seções.

Quadro 3.1 Seções do questionário

Dados Demográficos	5 questões
Escala EC	12 questões
Escala ECCB	16 questões
Escala PI	5 questões

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

As perguntas e os detalhes do questionário estão apresentados no quadro 3.2.

Quadro 3.2 Escalas utilizadas na pesquisa

AUTOR	SEÇÃO	DIMENSÃO	ITEM
	Dados Demográficos		Sexo
			Idade
			Nível de Escolaridade
			Estado Civil
			Renda Mensal
(STRAUGHAN; ROBERTS, 1999)	Escala EC	Consciência Ambiental	Q1. Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos.
			Q2. Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar.
			Q3. Para manter uma economia saudável teremos que desenvolvê-la de forma que o crescimento industrial seja controlado.
			Q4. O planeta terra é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados.
			Q5. Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades.
			Q6. Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada não pode se expandir.
			Q7. O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.
			Q8. Quando os seres humanos

			<p>interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.</p> <p>Q9. Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.</p> <p>Q10. A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.</p> <p>Q11. Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo às suas necessidades.</p> <p>Q12. A humanidade foi criada para dominar a natureza.</p>
(STRAUGHAN; ROBERTS 1999)	Escala ECCB	Consumo Sustentável	<p>Q1. Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.</p> <p>Q2. Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudiquem ou desrespeitam o meio ambiente</p> <p>Q3. Eu sempre faço um esforço para produzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.</p> <p>Q4. Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição.</p> <p>Q5. Eu já convenci amigos e parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.</p> <p>Q6. Para minha casa eu não compro produtos que prejudicam o meio ambiente.</p> <p>Q7. Eu não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.</p> <p>Q8. Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais.</p> <p>Q9. Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.</p> <p>Q10. Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado.</p> <p>Q11. Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.</p> <p>Q12. Eu evito comprar produtos que não são biodegradáveis.</p> <p>Q13. Eu compro produtos orgânicos</p>

			<p>porque são mais saudáveis.</p> <p>Q14. Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.</p> <p>Q15. Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente.</p> <p>Q15. Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente.</p> <p>Q16. Quando eu compro produtos e alimentos a preocupação com o meio ambiente interfere na minha decisão de escolha.</p>
SCHWEPKER; CORNWELL (1991)	Escala PI	Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados	<p>Q1. Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, compro um produto em uma embalagem biodegradável antes de comprar um similar em uma embalagem não biodegradável.</p> <p>Q2. Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, compro um produto em uma embalagem reciclável antes de comprar um similar em uma embalagem não reciclável</p> <p>Q3. Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, estou disposto a comprar alguns produtos (que agora compro em embalagens menores) em embalagens maiores e em menor frequência.</p> <p>Q4. Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, compro um produto em uma embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda onde a maioria é quadrada) se isso se traduzir na criação de menos resíduos sólidos (lixo).</p> <p>Q5. Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, compro um produto com uma embalagem menos atrativa se eu souber que todo o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem tiver sido eliminado.</p>

Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

O pré-teste foi utilizado com a finalidade de um possível aperfeiçoamento do questionário. Desta forma, buscou-se ajustá-lo para que se tornasse mais claro e objetivo sob o ponto de vista dos pesquisados. Segundo Malhotra (2001), o principal objetivo do pré-teste é avaliar o desempenho do questionário e eliminar os potenciais problemas. Neste sentido, foi aplicado um total de 10 questionários que foram avaliados com a finalidade de aperfeiçoar o mesmo.

A quantidade de participantes da pesquisa foi definida de acordo com o estudo de Hair et al (2006) que sugere que a amostra seja superior a 50 participantes, sendo aconselhável no mínimo 100 pesquisados para assegurar resultados mais satisfatórios. De acordo com as informações apresentadas, foram utilizados 190 participantes.

As pesquisas foram concluídas no final de novembro ficando disponível online durante 5 dias.

4 RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados descritivos e o modelo estrutural do estudo. Após a coleta dos dados do questionário, foi desenvolvido o teste das hipóteses e realizado a síntese dos resultados. Para obter a confiabilidade dos dados obtidos através do *Google Docs*, foi utilizado o software de dados estatísticos: *Statistical Package for Social Sciences*(SPSS), possibilitando o gerenciamento dos dados. Os testes estatísticos foram analisados para um $P < 0,01$.

4.1 Caracterização da Amostra

Considerando que a análise do perfil sociodemográfico é fundamental para a segmentação de mercado e para a tomada de decisão nas organizações, foram identificadas nesta pesquisa as variáveis demográficas, tais como sexo, idade, escolaridade, estado civil e renda mensal que evidenciaram o perfil dos respondentes.

Tabela 4.1 Gênero e Idade dos pesquisados

Faixa Etária (anos)	Feminino		Masculino		Total	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
18 e 29 anos	83	43,7	67	35,2	150	78,9
30 a 39 anos	12	6,3	12	6,3	24	12,6
40 e 49 anos	4	2,1	4	2,1	8	4,2
50 e 59 anos	6	3,2	1	0,5	7	3,7
> 60 anos	0	0	1	0,5	1	0,5
TOTAL	105	55,3	85	44,7	190	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Conforme informações apresentadas na tabela 4.1, identificou-se que 55,3% dos participantes foram do sexo feminino, enquanto que 44,7% do sexo masculino. Em relação à idade dos participantes, 78,9% estão concentrados na faixa dos 18 a 29 anos, 12,6% dos pesquisados possuem entre 30 e 39, 4,2% entre 40 a 49 anos e 4,2% indicaram ter mais de 50 anos. Constatou-se que a amostra é composta principalmente por jovens, isso pode ter sido decorrente do meio utilizado para aplicação dos questionários.

Com relação ao grau de escolaridade, verificou-se que a predominância da amostra é de pessoas com nível superior incompleto, com 44,7% dos respondentes. Seguido de 33,7% que possuem ensino superior completo, 17,9% com ensino médio completo, 3% dos entrevistados não concluíram ensino médio, 2% possuem ensino fundamental completo, 2% não concluíram o ensino fundamental e 2% concluíram o ensino fundamental. Fazendo relação com os dados anteriores, é possível identificar que os entrevistados possuem idade escolar e por isso o número elevado de ensino superior incompleto. Tais informações estão apresentadas na tabela 4.2

Tabela 4.2 Nível de Escolaridade dos pesquisados

Escolaridade	N	% TOTAL
Ensino Fundamental Incompleto	2	1,1
Ensino Fundamental Completo	2	1,1
Ensino Médio Incompleto	3	1,6
Ensino Médio Completo	34	17,9
Ensino Superior Incompleto	85	44,7
Ensino Superior Completo	64	33,7
TOTAL	190	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Em relação ao estado civil dos participantes, 84,2% são solteiros, 14,2% casados ou com união estável, 2% são separados ou divorciados e 1% deles é viúvo, conforme apresentado na tabela 4.3.

Tabela 4.3 Estado Civil dos pesquisados

ESTADO CIVIL	N	% TOTAL
Solteiro	160	84,2
Casado(a)/União Estável	27	14,2
Separado(a)/Divorciado(a)	2	1,1
Viúvo(a)	1	0,5
TOTAL	190	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Sobre a renda mensal, os entrevistados que recebem entre R\$ 1001,00 e R\$ 2000,00 totalizam 32,6%, enquanto que, 18,9% dos pesquisados possuem renda inferior a um salário mínimo, 18,4% dos entrevistados afirmam receber até R\$ 1000,00, encontram-se na faixa de R\$ 2001,00 e R\$ 3000,00 15,8% dos respondentes. Entretanto, apenas 14,2% recebem acima de R\$ 3000,00. Tais informações estão expressas na tabela 4.4.

Tabela 4.4 Renda Mensal dos pesquisados

RENDA MENSAL	N	% TOTAL
Até R\$ 500,00	36	18,9
De R\$ 501,00 a R\$ 1000,00	35	18,4
De R\$ 1001,00 a R\$ 2000,00	62	32,6
De R\$ 2001,00 a R\$ 3000,00	30	15,8
Acima de R\$ 3000,00	27	14,2
TOTAL		

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

4.2 Análise das Variáveis

Para analisar as variáveis, a segunda seção do questionário, procurou identificar o grau de consciência ambiental dos entrevistados. Dessa forma, foram feitas 12 perguntas através de uma adaptação da escala EC (*Environmental Concern*) proposta por Straughan e Roberts (1996), os resultados são apresentados na tabela 4.5.

Tabela 4.5 Conscientização ambiental.

	N	Soma	Moda	Mediana
<i>Q1. Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos.</i>	190	400	1	2,00
<i>Q2. Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar.</i>	190	591	4	3,00
<i>Q3. Para manter uma economia saudável teremos que desenvolvê-la de forma que o crescimento industrial seja controlado.</i>	190	767	4	4,00
<i>Q4. O planeta terra é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados.</i>	190	694	4	4,00
<i>Q5. Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades.</i>	190	401	2	2,00
<i>Q6. Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada não pode se expandir.</i>	190	655	4	4,00

<i>Q7. O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.</i>	190	755	4	4,00
<i>Q8. Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.</i>	190	832	5	5,00
<i>Q9. Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.</i>	190	885	5	5,00
<i>Q10. A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.</i>	190	883	5	5,00
<i>Q11. Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo às suas necessidades.</i>	190	399	2	2,00
<i>Q12. A humanidade foi criada para dominar a natureza.</i>	190	385	1	2,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Na tabela 4.5 pôde ser identificado a soma, a média e a mediana, tomando como base a escala intervalar do tipo *Likert* de cinco pontos, variando entre (1) “discordo plenamente” e (5) “concordo plenamente”.

Tabela 4.6 Relação entre a pergunta número 1 com o gênero e escala *Likert*

Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos	Feminino	Masculino	N total - gênero	% de N total
Discordo Plenamente	42	33	75	39,50%
Discordo	37	27	64	33,70%
Indiferente	6	9	15	7,90%
Concordo	16	12	28	14,70%
Concordo Plenamente	4	4	8	4,20%
Total	105	85	190	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Em relação aos dados da pergunta número 1, apresentados na tabela 4.6, sobre consciência ambiental, fez-se uma relação com o a escala *Likert*, 39,5% dos respondentes

discordaram plenamente com a afirmação, contra 4,2% que concordaram plenamente que as plantas e animais existam para utilização dos seres humanos.

Tabela 4.7 Relação entre a pergunta 11 com a escala *Likert*

Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo às suas necessidades	N	% de N total
Discordo Plenamente	64	33,7%
Discordo	75	39,5%
Indiferente	22	11,6%
Concordo	26	13,7%
Concordo Plenamente	3	1,6%
Total	190	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Conforme apresentado na tabela 4.7, 64 respondentes, ou seja, o equivalente a 33,7% discorda plenamente da afirmação, contra 3 (1,6%) dos inqueridos que concordam plenamente com a frase, que os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente.

A terceira seção do questionário, procurou avaliar as relações dos respondentes com o consumo sustentável, dessa forma, foram feitas 16 perguntas através de uma adaptação da escala ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behaviour*), conforme apresentado na tabela 4.8.

Tabela 4.8 Consumo Sustentável

	N	Soma	Moda	Mediana
<i>Q1. Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.</i>	190	676	4	4,00
<i>Q2. Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudiquem ou desrespeitam o meio ambiente</i>	190	595	3	3,00
<i>Q3. Eu sempre faço um esforço para produzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.</i>	190	682	4	4,00
<i>Q4. Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição.</i>	190	756	4	4,00
<i>Q5. Eu já convenci amigos e parentes a não comprar produtos que prejudicam o</i>	190	641	4	4,00

<i>meio ambiente.</i>				
<i>Q6. Para minha casa eu não compro produtos que prejudicam o meio ambiente.</i>	190	570	3	3,00
<i>Q7. Eu não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.</i>	190	686	4	4,00
<i>Q8. Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais.</i>	190	708	4	4,00
<i>Q9. Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.</i>	190	621	4	3,00
<i>Q10. Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado.</i>	190	676	4	4,00
<i>Q11. Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.</i>	190	576	3	3,00
<i>Q12. Eu evito comprar produtos que não são biodegradáveis.</i>	190	615	3	3,00
<i>Q13. Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.</i>	190	645	4	4,00
<i>Q14. Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.</i>	190	734	4	4,00
<i>Q15. Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente.</i>	190	699	4	4,00
<i>Q16. Quando eu compro produtos e alimentos a preocupação com o meio ambiente interfere na minha decisão de escolha.</i>	190	665	4	4,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Na tabela 4.8 é possível identificar a soma, a média e a mediana, tomando como base a escala intervalar do tipo *Likert* de cinco pontos, variando entre (1) “discordo plenamente” e (5) “concordo plenamente”.

A quarta seção do questionário, avalia a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados, dessa forma, foram feitas 5 perguntas para os respondentes,

conforme apresentado na tabela 4.9. Foi utilizada a escala adaptada PI (*Purchase Intentions Scale*) proposta por Schwegker e Cornwell (1991, citado por Bedante, 2004).

Tabela 4.9 Intenção de compra de produtos ecologicamente embalados

	N	Soma	Moda	Mediana
<i>Q1. Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, compro um produto em uma embalagem biodegradável antes de comprar um similar em uma embalagem não biodegradável.</i>	190	671	4	4,00
<i>Q2. Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, compro um produto em uma embalagem reciclável antes de comprar um similar em uma embalagem não reciclável</i>	190	665	4	4,00
<i>Q3. Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, estou disposto a comprar alguns produtos (que agora compro em embalagens menores) em embalagens maiores e em menor frequência.</i>	190	680	4	4,00
<i>Q4. Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, compro um produto em uma embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda onde a maioria é quadrada) se isso se traduzir na criação de menos resíduos sólidos (lixo).</i>	190	679	4	4,00
<i>Q5. Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, compro um produto com uma embalagem menos atrativa se eu souber que todo o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem tiver sido eliminado.</i>	190	687	4	4,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Na tabela 4.9 pôde ser identificada a soma, a média e a mediana, tomando como base a escala intervalar do tipo *Likert* de cinco pontos, variando entre (1) “discordo plenamente” e (5) “concordo plenamente”.

4.3 Análise de Confiabilidade

Para analisar as hipóteses, fez-se necessário quantificar as variáveis para identificar se a pesquisa possuía confiabilidade necessária. Para quantificar as variáveis, foi calculado a média de cada item correspondente de sua dimensão. Após a quantificação de cada variável, foi calculado o valor do coeficiente de confiabilidade alfa (α) de *Cronbach* para identificar os níveis das respostas.

Tabela 4.10 Cálculo das Variáveis em relação ao coeficiente de confiabilidade alfa (α) de *Cronbach*

Fatores e Variáveis	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach
Consciência Ambiental			
Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos.			
Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar.			
Para manter uma economia saudável teremos que desenvolvê-la de forma que o crescimento industrial seja controlado.			
O planeta terra é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados.			
Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades.			
Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada não pode se expandir.			
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	40,25	4,05	,275
Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.			
Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.			
A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.			
Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo às suas necessidades.			

A humanidade foi criada para dominar a natureza.			
Consumo Sustentável			
<p>Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.</p> <p>Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudiquem ou desrespeitam o meio ambiente.</p> <p>Eu sempre faço um esforço para produzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.</p> <p>Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição.</p> <p>Eu já convenci amigos e parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente. Para minha casa eu não compro produtos que prejudicam o meio ambiente.</p> <p>Eu não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.</p> <p>Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais.</p> <p>Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.</p> <p>Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado.</p> <p>Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.</p> <p>Eu evito comprar produtos que não são biodegradáveis.</p> <p>Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.</p> <p>Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.</p> <p>Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente.</p> <p>Quando eu compro produtos e alimentos a preocupação com o meio ambiente interfere na minha decisão de escolha.</p>	55,44	10,20	,908
Intenção de compra de produtos ecologicamente embalados – Marketing Verde			

Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, compro um produto em uma embalagem biodegradável antes de comprar um similar em uma embalagem não biodegradável.			
Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, compro um produto em uma embalagem reciclável antes de comprar um similar em uma embalagem não reciclável	17,98	4,00	,921
Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, estou disposto a comprar alguns produtos (que agora compro em embalagens menores) em embalagens maiores e em menor frequência.			
Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, compro um produto em uma embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda onde a maioria é quadrada) se isso se traduzir na criação de menos resíduos sólidos (lixo).			
Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, compro um produto com uma embalagem menos atrativa se eu souber que todo o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem tiver sido eliminado.			

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Conforme Hair Jr. et al. (2007) para que um fator apresente consistência satisfatória, deve possuir *Alpha de Cronbach* superior a 0,60. Dos 3 fatores, 1 não apresentou *Alpha de Cronbach* superior a 0,60. Portanto, o fator Consciência Ambiental, da primeira seção foi eliminado, uma vez que sua consistência interna é inferior a 0,60.

4.4 Análise dos Testes de Hipóteses

Levando em consideração que as variáveis analisadas são medidas em escalas *Likert*, foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson em todos os testes das hipóteses. Dessa forma, foi testada a primeira hipótese, “A comunicação influencia positivamente a intenção de compra de consumidores que se consideram sustentáveis”. A correlação foi analisada entre “Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudiquem ou desrespeitam o meio ambiente” e “Para minha casa eu não compro produtos que prejudicam o meio ambiente”, ambas da terceira seção – Consumo Sustentável. A correlação é significativa e forte ($r = 0,634$, $p < 0,01$).

Tabela 4.11 Teste da primeira hipótese (Coeficiente de Correlação de Pearson).

<i>Correlations</i>			
		Fabricado ou vendido por empresas	Para minha casa eu não compro produtos que prejudiquem
	Pearson Correlation	1	,634**
	Sig. (2-tailed)		,000
disponibilidade de informações	Pearson Correlation	,634**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

** . Correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

As outras variáveis da seção 3 não foram significativas para correlacionar com a hipótese 1, pois os seus coeficientes foram inferiores a 0,6, que nesse caso é inadmissível para confiabilidade dos resultados. Portanto, a avaliação feita foi parcialmente positiva.

Novamente, através do coeficiente de correlação, analisou-se a segunda hipótese “As informações sobre marketing verde terão uma relação positiva e significativa com a intenção de compra de produtos sustentáveis”. A correlação foi analisada entre os fatores da seção 4 - Intenção de compra de produtos ecologicamente embalados (marketing verde), conforme tabela 4.12.

Tabela 4.12 Teste da segunda hipótese (Coeficiente de Correlação de Pearson).

Correlations						
		Embalagem biodegradável / embalagem não biodegradável.	Produto em uma embalagem reciclável / embalagem não reciclável.	Produtos em embalagens menores / embalagens maiores.	Embalagem pouco tradicional se traduzir na criação de menos (lixo).	Embalagem menos atrativa (plástico e/ou papel desnecessário).
	Pearson Correlation	1	,785**	,616**	,693**	,716**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	Pearson Correlation	,785**	1	,601**	,719**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
Hedônica	Pearson Correlation	,616**	,601**	1	,644**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
Motivação	Pearson Correlation	,693**	,719**	,644**	1	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	Pearson Correlation	,716**	,768**	,647**	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

** . Correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Esta análise, da tabela 4.12, demonstrou correlações significativas: entre embalagem biodegradável e embalagem reciclável ($r = 0,785$, $p < 0,01$) e entre embalagem biodegradável e embalagem menos atrativa ($r = 0,716$, $p < 0,01$). Embalagem reciclável e embalagem tradicional ($r = 0,719$, $p < 0,01$). E a análise entre o fator embalagem menos atrativa e embalagem tradicional resulta uma correlação forte ($r = 0,795$, $p < 0,01$). Todas as variáveis

foram utilizadas e obtiveram coeficientes superiores a 0,6 o que é aceitável e determinante para análise da consistência interna dos fatores.

Portanto, em relação a primeira hipótese, esta foi realizada apoiada por elementos da escala (ECCB), mas que não foram utilizados todos os itens, pois não havia assertivas que avaliassem o comportamento sustentável dos consumidores. Sendo assim, alguns elementos foram excluídos para a realização da correlação, mantendo apenas aquelas variáveis que avaliassem as atitudes dos respondentes, o que nesse caso, é parcialmente confirmada pela teoria.

Para verificar a segunda hipótese, utilizou-se a escala PI (*Purchase Intentions Scale*). Foram utilizados todos os itens para identificar consumidores que estão ou não dispostos a comprar produtos ecologicamente embalados. Através das assertivas, conclui-se que a hipótese corrobora com a teoria.

5 CONCLUSÃO

Agir com responsabilidade social no mercado e executar as obrigações impostas pelas leis ambientais são atitudes primordiais para o desenvolvimento e a sobrevivência das empresas no atual mercado globalizado, tendo em vista que a globalização vem cobrando produtos ambientalmente corretos.

Atualmente, vive-se um período onde estão visíveis os impactos negativos que as atividades comerciais e industriais estão exercendo no meio ambiente. Esses impactos têm como consequências a poluição e o desmatamento das florestas, além de afetar a qualidade de vida de muitas pessoas, comprometendo a sociedade e a sobrevivência das gerações futuras. A importância mundial para a preservação do meio ambiente, resulta no crescimento da prática do marketing verde.

O desenvolvimento do presente estudo, possibilitou identificar a influência da comunicação do marketing verde na intenção de compra do consumidor do Agreste Pernambucano. Na primeira hipótese, concluiu-se através da análise das variáveis que a comunicação sustentável influencia positivamente e de forma parcial a intenção de compra de consumidores que se consideram sustentáveis. Por outro lado, na segunda hipótese, observou-se que as informações sobre marketing verde corroboram de forma total, positiva e significativa com a intenção de compra de produtos sustentáveis. Com este estudo ficou claro que boa parte dos consumidores do Agreste Pernambucano levam em consideração o impacto causado pelo seu comportamento de consumo.

Existem vários motivos para explicar a utilização do marketing verde pelas empresas, pois, através dele as organizações perceberam uma ótima oportunidade para alcançar seus objetivos, de serem mais socialmente e ambientalmente responsáveis, de terem vantagem competitiva sobre os seus concorrentes e a de reduzirem seus custos e resíduos, acarretando na modificação do seu comportamento organizacional.

Isto requer muitos anos de esforço e mudança, tanto das organizações como dos consumidores. Porém, só deve ocorrer através da modificação dos estilos de vida individuais, ou através de intervenção governamental. Até que isso ocorra, será difícil para as empresas buscarem a revolução do marketing verde ou para os consumidores atentarem-se à comunicação sustentável.

Algumas limitações foram encontradas ao longo deste trabalho, a primeira foi a utilização do questionário via internet, visto que, os respondentes somaram uma pequena parcela da população do Agreste Pernambucano. A segunda restrição, foi a utilização de uma amostra não probabilística formada por sua maioria de estudantes, essa amostra refere-se a uma pequena parcela da população brasileira que dispõe de níveis socioeconômicos e culturais distintos. Desta forma, a diversidade desta pesquisa encontra-se prejudicada. Para uma maior dimensão deste estudo, sugere-se que seja aplicado em grupos diversos e representativos afim de garantir uma maior generalização.

Por fim, não cabe a essa pesquisa estabelecer soluções para tais tensões. Entretanto, ela permite trazer reflexões sobre o marketing verde e como ele se relaciona com o meio ambiente. Assim, ficam como questões para pesquisas futuras: Consumidores que não se consideram sustentáveis, não são influenciados pela comunicação sustentável? Qual o impacto da comunicação sustentável para as empresas produtoras de matéria-prima? E, em meio as mudanças ocorridas no século XXI, o marketing verde continua sendo um diferencial para as organizações?

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Marketing Research**. John Wiley & Sons, Inc. 7th edition, USA, 2001.
- ADAMS, W. M. **The Future of Sustainability: Re-Thinking Environment and Development in the Twenty-First Century**. Gland, Switzerland: World Conservation Union, 2006.
- AMARAL, S. **Tese de Mestrado: Plano de comunicação para uma instituição de ensino superior - Case Study: ISCAP, Porto, Faculdade de Engenharia do Porto; Publicidade, 2008.**
- BARBIERI, J; *et al.* **Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições**. RAE. São Paulo. v.50, n. 2, p. 146-154, abr-jun, 2010.
- BAGOZZI. **Attitudes, Intentions, and Behavior: A Test of Some Key Hypotheses**. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 41, n. 4, p. 607-627, 1981.
- BARBIERI, J. C. **Organizações inovadoras sustentáveis**. In: BARBIERI, J. C.; SIMANTO, M. *Organizações inovadoras sustentáveis: uma reflexão sobre o futuro das organizações*. São Paulo, Atlas, 2007.
- BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. 2004. 159 f. Dissertação (Pós-Graduação em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2004. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3904>>. Acesso em: 26 nov. 2018.
- BICKMAN, L.; ROG, D.J. **Hand book of applied social research methods**. Thousand Oaks, Sage, 1997.
- BORGER, F. G. **Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial**. Tese de Doutorado apresentada na FEA-USP, Departamento de Administração. São Paulo, 2001.
- BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial: Teoria e pesquisa**. São Paulo: Monole, 2003.
- CARDOSO, J. Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores. **Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – UFP**, n. 5, p. 38-55, 2008.

CASTILHOS, R.B.; ROSSI, C.A.V. **Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares.** In: Rocha, A.; Silva, J.F. da (Org.). *Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros.* Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M. P. A. Z. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 6, n. 2, p. 1-17, 2008

DONAIRE, D. Considerações sobre a influência da variável ambiental na empresa. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 2, p. 68-77, 1994.

D'AVIGNON, A. **Normas ambientais ISO 14000: como podem influenciar sua empresa.** Rio de Janeiro: CNI, DAMPI, 1996.

ELKINGTON, J. Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. **California Management Review**, v.36, n.2, p.90-100, 1994.

ELKINGTON, J.; HAILES, J.; MAKOWER, J. **The greenconsumer.** New York: Penguin Books, 1990.

ENGEL; BLACKWELL; MINIARD. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

GUIMARÃES, M. **Armadilha paradigmática na educação ambiental:** In: LOUREIRO, C. F. B. et al. *Pensamento complexo, dialética e educação ambiental.* São Paulo: Cortez, 2006.

HAIR, J. F. P. J.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SOMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Bookman, 2007.

HAIR, Jr.; BLACK, W. C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R. R.; TATHAM, R. L. **Multivariate Data Analysis.** 6ª edição. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.

ILIEVA, J.; BARON, S.; HEALY, N.M. **Online Surveys in Marketing Research:** Prosand Cons. *International Journal of Market Research*, v. 44, n. 3, 2002

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social das Empresas Percepção do Consumidor Brasileiro,** 2004.

JACOBI, P. Cidade e meio ambiente. São Paulo: Annablume, 1999. . **Meio ambiente urbano e sustentabilidade**: alguns elementos para a reflexão. In: CAVALCANTI, C. (org.). Meio ambiente, desenvolvimento sustentável e políticas públicas. São Paulo: Cortez, p.384-390, 1997.

KARSAKLIAN. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KEINERT. **Qualidade de vida**: observatórios, experiências e metodologias. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2002.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAKATOS, E.M.;MARCONI, M.A. **Metodologia Científica**. Atlas Editora, 2011.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEE, M.S.W.; FERNANDEZ, K.V.; HYMAN, M.R. Anti-consumption: An overview andresearch agenda. **Journalof Business Research**, v. 62, p. 145-147, 2009.

LEFF, E. **Epistemologia ambiental**. São Paulo: Cortez, 2001.

LEVITT. **A Imaginação de Marketing**. 2aed. São Paulo: Atlas, 1990

MACHADO FILHO, C. A. P.; ZYLBERSZTAJN, D. A empresa socialmente responsável: o debate e as implicações. **Revista de Administração**, v. 39, n. 3, p. 242-254, 2004.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D. F. **Marketing Research: AnApplied Approach**. 3ª EuropeanEdition. Pearson Education, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Marketing Research: AnApplied Approach**, 3ª Ed. Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing** – Uma orientação aplicada. Bookman, 3ª edição, 2001.

MATOS, A. **Princípios da Administração**. Tradução Roberto Miradeo. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009

MITCHAM, C. The concept of sustainable development: its origins and ambivalence. **Technology in Society**, v. 17, n. 3, p. 311-326, 1995

MOTTA-ROTH, D.; HENDGES, G.H. **Produção textual na universidade**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

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

NAVES, F. L. Saberes, poderes e os dilemas das relações socioambientais. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, Lavras, v. 6, n. 2, p. 121-133, jul./dez. 2004.

PANORAMA. Caruaru: IBGE, 2018. Disponível em:
<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/caruaru/panorama>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

PAYNE, C. R.; WANSINK, B. Quantitative Approaches to Consumer Field Research. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 4, p. 377-389, 2011.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K.L. Survey research in management information systems: na assesment. **Journal of Management Information System**, 1993.

POLIT, D.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem**. 3ª ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

ROBERTS, J. A. Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. **Journal of Business Research**, n. 36, v. 3, p. 217-231, 1996.

ROCHA. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

ROCHA; CHRISTENSEN. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 244, 2005.

SEAGER, T. P. The Sustainability Spectrum and the Sciences of Sustainability. v. 17, p. 444-53, 2008.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. O Consumidor Ético Brasileiro: Realidade ou Ficção? **Anais** do XVII Congresso Latino-Americano de Estratégia, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, 2004.

SHANKAR, A.; CHERRIER, H.; CANNIFORD, R. Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. **Europe na Journal of Marketing**, v. 40, n. 9-10, p. 1013-1030, 2006.

SHETH; MITTAL; NEWMAN. **Comportamento do cliente**: Indo além do Comportamento do Consumidor. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, C. E. A. M. **Marketing verde e o alinhamento empresa-consumidor**. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

SILVA; FERREIRA; FERREIRA. Estratégias de Marketing Verde e o Comportamento do Consumidor: um estudo confirmatório na grande São Paulo. In: **Anais SIMPOI 2009**. São Paulo, 2009.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behaviour in the New Millennium. **Journal of Consumer Marketing**, n. 16, v. 6, p. 558-575, 1999.

YOLLES, M.; FINK, G. The Sustainability of Sustainability. **Business Systems Review**, v. 3, n. 2, p. 1-32, 2014

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

1. **Sexo ***
Mark only one oval.
- Masculino
 Feminino
2. **Idade ***
Mark only one oval.
- Entre 18 - 29 anos
 Entre 30 - 39 anos
 Entre 40 - 49 anos
 Entre 50 - 59 anos
 Acima de 60 anos
3. **Nível de Escolaridade ***
Mark only one oval.
- Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo
4. **Estado Civil ***
Mark only one oval.
- Solteiro
 Casado(a)/União Estável
 Separado(a)/Divorciado(a)
 Viúvo(a)
5. **Renda Mensal ***
Mark only one oval.
- Até R\$ 500,00
 De R\$ 501,00 a R\$ 1000,00
 De R\$ 1001,00 a R\$ 2000,00
 De R\$ 2001,00 a R\$ 3000,00
 Acima de R\$ 3000,00

CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Os itens desta escala foram mensuradas com uma escala do tipo Likert de 5 pontos, tendo com o valores: 1 - Discordo Plenamente; 2 - Discordo; 3 - Indiferente, 4 - Concordo; 5 - Concordo Plenamente

6. **Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos ***
Mark only one oval.
- Discordo Plenamente
 Discordo
 Indiferente
 Concordo
 Concordo Plenamente

7. **Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar ***

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
 Discordo
 Indiferente
 Concordo
 Concordo Plenamente

8. **Para manter uma economia saudável teremos que desenvolvê-la de forma que o crescimento industrial seja controlado ***

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
 Discordo
 Indiferente
 Concordo
 Concordo Plenamente

9. **O planeta terra é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados ***

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
 Discordo
 Indiferente
 Concordo
 Concordo Plenamente

10. **Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades ***

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
 Discordo
 Indiferente
 Concordo
 Concordo Plenamente

11. **Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada não pode se expandir ***

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
 Discordo
 Indiferente
 Concordo
 Concordo Plenamente

12. **O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado ***

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
 Discordo
 Indiferente
 Concordo
 Concordo Plenamente

13. **Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas ***

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
 Discordo
 Indiferente
 Concordo
 Concordo Plenamente

14. **Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor ***

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
 Discordo
 Indiferente
 Concordo
 Concordo Plenamente

15. **A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente ***

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
 Discordo
 Indiferente
 Concordo
 Concordo Plenamente

16. **Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo às suas necessidades ***

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
 Discordo
 Indiferente
 Concordo
 Concordo Plenamente

17. **A humanidade foi criada para dominar a natureza ***

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
 Discordo
 Indiferente
 Concordo
 Concordo Plenamente

CONSUMO SUSTENTÁVEL

Os itens desta escala foram mensuradas com uma escala do tipo Likert de 5 pontos, tendo com o valores: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Indiferente, 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente

18. **Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente**

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
 Discordo
 Indiferente
 Concordo
 Concordo Plenamente

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

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
 Discordo
 Indiferente
 Concordo
 Concordo Plenamente

20.

Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo Plenamente

21.

Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo Plenamente

22.

Eu já convenci amigos e parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo Plenamente

23.

Para minha casa eu não compro produtos que prejudicam o meio ambiente

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo Plenamente

24.

Eu não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo Plenamente

25.

Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo Plenamente

26.

Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo Plenamente

27.

Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo Plenamente

28.

Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados*Mark only one oval.*

- Discordo Plenamente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo Plenamente

29.

Eu evito comprar produtos que não são biodegradáveis*Mark only one oval.*

- Discordo Plenamente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo Plenamente

30.

Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis*Mark only one oval.*

- Discordo Plenamente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo Plenamente

31.

Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente*Mark only one oval.*

- Discordo Plenamente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo Plenamente

32. **Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente**

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
 Discordo
 Indiferente
 Concordo
 Concordo Plenamente

33. **Quando eu compro produtos e alimentos a preocupação com o meio ambiente interfere na minha decisão de escolha**

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
 Discordo
 Indiferente
 Concordo
 Concordo Plenamente

INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ECOLÓGICAMENTE EMBALADOS

Os itens desta escala foram mensuradas com uma escala do tipo Likert de 5 pontos, tendo com o valores: 1 - Discordo Plenamente; 2 - Discordo; 3 - Indiferente, 4 - Concordo; 5 - Concordo Plenamente

34. **Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, compro um produto em uma embalagem biodegradável antes de comprar um similar em uma embalagem não biodegradável**

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
 Discordo
 Indiferente
 Concordo
 Concordo Plenamente

35. **Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, compro um produto em uma embalagem reciclável antes de comprar um similar em uma embalagem não reciclável**

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
 Discordo
 Indiferente
 Concordo
 Concordo Plenamente

36.

Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, estou disposto a comprar alguns produtos (que agora compro em embalagens menores) em embalagens maiores e em menor frequência

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo Plenamente

37.

Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, compro um produto em uma embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda onde a maioria é quadrada) se isso se traduzir na criação de menos resíduos sólidos (lixo)

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo Plenamente

38.

Quando eu vejo comunicação sobre marketing verde, compro um produto com uma embalagem menos atrativa se eu souber que todo o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem tiver sido eliminado

Mark only one oval.

- Discordo Plenamente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo Plenamente