

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI  
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LEIRIDIANA BARROS SILVA

**UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOB A ÓTICA DO  
MARKETING VERDE NO SUPERMERCADO X DA CIDADE DE PICOS – PI.**

PICOS – PI

2012

LEIRIDIANA BARROS SILVA

**UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOB A ÓTICA DO  
MARKETING VERDE NO SUPERMERCADO X DA CIDADE DE PICOS – PI.**

Monografia apresentada como requisito obrigatório para avaliação da disciplina TCC II sob a orientação do prof. José Ribamar Pereira do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Piauí, Campus Senador Helvídio Nunes de Barros – UFPI/CSHNB.

Orientador: Prof. José Ribamar Pereira, Mestre

PICOS – PI  
2012

FICHA CATALOGRÁFICA  
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí  
Biblioteca José Albano de Macêdo

S586e Silva, Leiridiana Barros.  
Um Estudo do comportamento do consumidor sob a ótica do marketing verde em um supermercado X da cidade de Picos / Leiridiana Barros Silva. – 2012.  
CD-ROM : il. ; 4 ¾ pol. (50 p.)  
  
Monografia(Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí. Picos-PI, 2012.  
Orientador(A): Prof. MSc. José Ribamar Pereira  
  
1. Consumidor. 2. Produtos Ecologicamente Corretos. 3. Sustentabilidade. I. Título.

CDD 658.408

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI**  
**CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB**

**PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA**  
**DE DEFESA DE MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO DE**

**LEIRIDIANA BARROS SILVA**

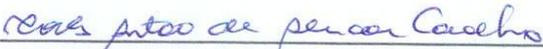
O estudo do comportamento do consumidor em uma perspectiva ética em um supermercado na cidade de Picos-PI

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a discente **APROVADA**.

Picos (PI), 16 de outubro de 2012

  
\_\_\_\_\_  
Prof. José Ribamar Pereira, Mestre (Orientador)

  
\_\_\_\_\_  
Profª Iane Rodrigues de Carvalho, Mestre (Membro)

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Tales Antão de Alencar Carvalho, Esp. (Membro)

## DEDICATÓRIA

*Aos meus pais, pela confiança.  
Ao meu anjinho de guarda, minha  
filha Yasmin Mariana pelo carinho e  
paciência.  
Ao meu irmão pela ajuda e atenção  
Dedico...*

## **AGRADECIMENTOS**

Neste momento da minha vida. Por tudo conquistado até este momento, por todas as dificuldades, lutas e vitórias, agradeço especialmente a Deus... Nele confiei, Nele esperei e Nele conquistei!

Aos meus pais, Veridiana e José não têm palavras suficientes para demonstrar o meu amor e agradecimento, deixarei que meus atos e passos demonstrem no decorrer do tempo que ainda estaremos juntos. Vocês são meus pilares, obrigada por acreditarem e confiarem que eu posso fazer tudo diferente.

A minha filha, YASMIN MARIANA, todo o meu ser, todo o meu tempo, toda a minha vida. Obrigada. É por você que aqui cheguei. Foi com você minha princesa que aprendi o que é amar.

Ao meu esposo, Francinildo, pelo carinho nos momentos difíceis desta trajetória.

Ao meu querido irmão, Adriano, pela torcida sincera, apoio e incentivo para não desistir diante dos obstáculos. Obrigada por você existir.

À minha família e amigos, pela solidariedade prestada nos momentos em que mais precisei.

Aos meus colegas de classe pela espontaneidade e alegria na troca de informações e materiais numa demonstração de amizade. Especialmente a Vanessa, Aline e Heyde amigas vocês foram peças fundamentais para concretização deste trabalho. Meus sinceros agradecimentos.

E, finalmente, ao meu orientador José Ribamar Pereira, por sua disposição, simpatia e presteza no desenvolvimento desta monografia.

*“Nascemos do jeito que somos: algo em nós é imutável, nossa essência são paredes difíceis de escalar, fortes demais para admitir aberturas. Essa batalha será a de toda a nossa existência.”*

*(Lya Luft)*

## RESUMO

A concepção do consumidor está cada vez mais voltada para as questões ambientais, salientando uma postura ética de forma a impor e fazer uso de atitudes que venham a contribuir para a sustentabilidade do ecossistema mundial. Os produtos ecologicamente corretos estão sendo um fator decisivo no destaque e permanência de uma empresa no mercado atual, é uma ferramenta imprescindível, pois proporciona um diferencial competitivo sustentável entre as organizações. Com base nisto, o presente trabalho teve como objetivo observar a percepção do consumidor mediante ao consumo dos produtos ecologicamente corretos e o que isto influencia na sua escolha de compra. A pesquisa foi de natureza quantitativa, no qual empregou no processo metodológico a revisão bibliográfica e a pesquisa de campo. Foram feitos e aplicados questionários a cem consumidores do Supermercado X da cidade de Picos – PI, nos quais responderam perguntas referentes aos produtos ecologicamente corretos. Apontou-se, através da pesquisa de campo, com qual influência e frequência os consumidores costumam consumir produtos ecologicamente corretos. Também foi verificado se há preocupação, conscientização e contribuição com as questões ambientais. A partir da análise dos dados realizados com base no referencial teórico, é possível afirmar que grande parte dos consumidores do Supermercado X da cidade de Picos – PI não estão de fato preocupadas com as questões ambientais, precisa existir mais conscientização e responsabilidade social por parte dos consumidores picoenses.

**Palavras-chave:** Consumidor. Produtos ecologicamente corretos, questões ambientais, conscientização.

## ABSTRACT

The consumer's conception it's more and more returned for the environmental subjects, pointing out an ethical posture in way to impose and to make use of attitudes that come to contribute for the sustainability of the world ecosystem. The products ecologically correct it's being a decisive factor in the highlight and permanence of a company in the current market, it's an indispensable tool, because it provides a differential competitive maintainable among the organizations. With base in that, the present work had as objective observes the perception of the consumer by the consumption of the products ecologically correct and what that influences in your purchasing choice. The research was of quantitative nature, in which used in the methodological process the bibliographical revision and the field research. Were made and applied Questionnaires to a hundred consumers of the Supermarket X of the city of Picos - PI, in which answered questions regarding the products ecologically correct. It was pointed out, through the field research, with which influence and frequency the consumers usually consume products ecologically correct. It was also verified if there are concern, understanding and contribution with the environmental subjects. Starting from the analysis of the data accomplished with base in the theoretical reference, it is possible to affirm that great part the consumers of the Supermarket X of the city of Picos-PI is not in fact concerned with the environmental issues. It needs to exist more awareness and social responsibility on the part of the picoenses consumers.

**Keyword:** Consumer. Products ecologically correct, environmental issues, understanding.

## LISTA DE TABELAS

### Sexo

<b>Gráfico 1 -</b>	Sexo	12
<b>Gráfico 2 -</b>	Faixa etária dos pesquisados	34
<b>Gráfico 3 -</b>	Renda média	38
<b>Gráfico 4 -</b>	Grau de escolaridade	41
<b>Gráfico 5 -</b>	Produtos ecologicamente corretos influenciam na compra	41
<b>Gráfico 6 -</b>	Consumo dos produtos ecologicamente corretos	42
<b>Gráfico 7 -</b>	Frequência do acesso aos produtos ecologicamente corretos no Supermercado X	43
<b>Gráfico 8 -</b>	Frequência de produtos ecologicamente corretos oferecidos pelo Supermercado X para tornar o consumidor ético	43
<b>Gráfico 9 -</b>	O Supermercado X deixa a desejar com relação aos produtos ecologicamente corretos	44
<b>Gráfico 10 -</b>	Pagar um valor mais elevado por produtos ecologicamente corretos	45
<b>Gráfico 11 -</b>	O Supermercado X ao adotar práticas de <i>marketing</i> verde está de fato preocupado com o meio ambiente	45
<b>Gráfico 12 -</b>	Nível de conscientização que os produtos ecologicamente corretos oferecidos pelo Supermercado X trás em relação às questões ambientais	46
<b>Gráfico 13 -</b>	Adotar uma política de responsabilidade ambiental tem influência na decisão de compra	47
<b>Gráfico 14 -</b>	Grau de contribuição do Supermercado X ao oferecer produtos ecologicamente corretos para cidade de Picos – PI	49

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1 Considerações Iniciais .....	12
1.1 Definição do Problema .....	13
1.2 Objetivos .....	14
1.2.1 Objetivo Geral .....	14
1.2.2 Objetivos Específicos .....	14
1.3 Justificativa .....	14
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>17</b>
2.1 O contexto histórico da questão ambiental.....	17
2.1.1 Década de 60 .....	17
2.1.2 Década de 70 .....	18
2.1.3 Década de 80 .....	18
2.1.4 Década de 90 .....	19
2.1.5 Século XXI.....	20
2.2 Gestão Ambiental.....	20
2.3 Responsabilidade social.....	23
2.3.1 Responsabilidade Social Empresarial .....	24
2.3.2 Responsabilidade Social Ambiental .....	26
2.4 <i>Marketing Verde</i> .....	27
2.4.1 <i>Marketing mix ecológico</i> .....	28
2.5 A consciência do consumidor para a questão ambiental .....	29
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>31</b>
3.1 Conceito de metodologia.....	31
3.2 Caracterização da pesquisa .....	31
3.3 Tipos de fontes.....	32
3.4 Delimitação da pesquisa .....	33
3.5 Estratégias de coleta de dados .....	33
3.6 Estratégias de tratamento e análise de dados .....	34
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS</b> .....	<b>35</b>
4.1 Perfil dos respondentes.....	35
4.2 Variáveis que influenciam no comportamento ético .....	38
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>45</b>

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>49</b>

## INTRODUÇÃO

### 1 Considerações Iniciais

O termo *marketing* verde é utilizado pelas organizações como forma de promover socialmente sua preocupação e respeito com o meio ambiente oferecendo ao mercado produtos e serviços que possam contribuir para a construção de um ambiente ecologicamente saudável.

No mundo atual, a questão ambiental bem como o posicionamento das empresas diante da responsabilidade e preocupação com a degradação do meio natural, ganhou relevante importância no processo organizacional atentado pela concepção de que o consumidor está cada vez mais voltado para questões ambientais, salientando uma postura ética de forma a impor e fazer uso de atitudes que venham a contribuir para a sustentabilidade do ecossistema mundial.

É visto a existência de uma forte pressão, em âmbito global, para que as empresas sejam socialmente responsáveis. Os consumidores assumem um papel importante nessa pressão, pois eles estão mais atentos às práticas das empresas. (DA SILVA e CHAUVEL, 2010, p.3).

Em conseqüência, isso propiciou um diferencial competitivo sustentável entre as organizações que passaram a conciliar estratégias de caráter econômico com ações de cunho ambiental. As empresas passaram a questionar se o desenvolvimento sustentável pode oferecer a viabilidade econômica e financeira para seus negócios. Sendo que, é observado que o *marketing* verde pode oferecer ganhos que vão além da preservação ambiental, agregando valor e competitividade as empresas.

O *marketing* verde adotado pelas empresas visa mostrar suas ações de comprometimento com o meio ambiente junto à sociedade através da redução de danos ambientais e preservação da natureza de modo a promover a sustentabilidade do consumidor na conscientização da responsabilidade ambiental.

De acordo com Scarpinelli e Ragassi (2003), o *marketing* verde tem por objetivo propiciar artifícios que sustentam as estratégias das empresas relativas às suas ações praticadas como diferencial entre seus concorrentes, sendo também o objeto que agrega valor aos produtos e/ou serviços que determinada empresa oferece ao consumidor.

Essas práticas inovadoras possibilitam a empresa mostrar a seus clientes o conjunto de processos que visam à responsabilidade social ambiental, por meio de políticas de ações, projetos sociais e a sustentação do equilíbrio ambiental, bem como as políticas ambientais de controle e preservação do meio ambiental.

Este trabalho se propõe a não apenas fazer uso de conceituações acerca do tema *marketing* verde, mas também englobar uma abordagem mais ampla, que não se limita somente em um diferencial competitivo que o *marketing* verde propõe às organizações, mas dispõe em levar em conta além de fatores econômicos, a percepção dos consumidores, seu comportamento diante do consumo e da responsabilidade social das organizações.

O *marketing* verde enquadra fatores relacionados à preservação ambiental, onde as ações assumidas pelas empresas em contribuir para o desenvolvimento sustentável estão interligadas a uma dimensão maior, que caracteriza a percepção do consumidor no que diz respeito a seu comportamento consciente e a imagem que as organizações passam para seus clientes ao adotarem uma postura de preservação ambiental.

Esta imagem reflete o que o consumidor consciente pensa sobre a empresa e o que tal postura pode influenciar no comportamento de compra e consumo do cliente.

## **1.1 Definição do Problema**

O *marketing* diante de toda pressão sobre os problemas ambientais globais, decorrentes de fatores que enquadram uma crise ecológica associada à intensificação da poluição emitida no meio natural e sua destruição, o que ocasiona dentre os efeitos mais evidentes, a perda da biodiversidade e a escassez de fontes naturais, vem adotando como medida de diferenciação e também de sobrevivência a implantação da gestão ambiental o que se define a um papel mais significativo perante o pensamento crítico do consumidor de modo a satisfazer suas necessidades por meios sustentáveis levando em conta fatores ecológicos.

Observar como o cliente se comporta mediante as questões ambientais, o que ele pensa, seus valores, o nível de preocupação que eles têm com a degradação ecológica, são fatores relevantes para avaliar o grau de intensidade

existente entre a postura das empresas, ao adotar medidas ecológicas, com o comportamento de consumo, sobre a obtenção desses produtos e serviços ecologicamente corretos.

É relevante para as organizações identificar que referências o consumidor tem ao conceito de *marketing* verde, se ele obtém ou espera da empresa uma consciência ambiental e atitudes ecológicas, e como isso pode trazer benefícios e vantagens competitivas.

Com isso, levanta-se a seguinte problemática: qual a percepção do consumidor mediante ao consumo ecologicamente correto e que isto influencia na sua escolha de compra?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Observar a percepção do consumidor mediante ao consumo ecologicamente correto e o que isto influencia na sua escolha de compra.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Contextualizar o conceito de *marketing* verde especialmente no âmbito empresarial e no conceito do consumidor;
- Avaliar o conhecimento dos consumidores sobre a ética no desenvolvimento sustentável;
- Avaliar o comportamento do consumidor por meio de critérios ecologicamente responsáveis;
- Observar se o consumidor pesquisado está disposto a pagar um valor mais elevado por produtos ambientalmente corretos;
- Identificar se o consumidor acredita que o Supermercado X ao adotar práticas de *marketing* verde esteja de fato preocupado com o meio ambiente.

## **1.3 Justificativa**

O propósito é fazer uma observação associativa acerca da teoria do *marketing* verde e relacioná-la com o pensamento crítico do consumidor ao fazer uso de produtos e serviços ecologicamente corretos.

O estudo de como o consumidor se comporta perante a questão ambiental, leva a crê que a preocupação com a degradação da natureza está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, estas comprometidas em agir e impor ações de sustentabilidade e preservação ambiental.

Ao observar como o consumidor se comporta frente à preocupação com os desequilíbrios ambientais no âmbito de compra, seja por produtos ou serviços, percebe-se a necessidade de reflexão dos fatores que influenciam sua percepção em atentar por escolhas que irão de certa forma contribuir para a preservação ambiental, o que é analisado é se realmente a adoção por parte das empresas por produtos e serviços ecologicamente corretos irá refletir no processo de decisão do consumidor na hora da compra.

Scarpinelli e Ragassi (2003) argumentam que o *marketing* verde objetiva promover artifícios que sustentem as estratégias das empresas em relação às atitudes praticadas por estas na diferenciação entre outros concorrentes, além de agregar valor aos produtos e/ou serviços oferecidos ao mercado consumidor.

A empresa mostra para seus clientes, fornecedores, consumidores, sociedade, funcionários e outros, práticas inovadoras que possibilitam todo um conjunto de processos que visam à responsabilidade social e ambiental, através de políticas de ações e projetos sociais e a sustentação do equilíbrio ambiental, bem como as políticas ambientais de controle e preservação do meio ambiente.

A empresa ao adotar o *marketing* verde promove suas estratégias utilizadas em benefício ao meio ambiente, com isso ela tem por objetivo sensibilizar o consumidor e, estimular seu desejo de consumo ao informá-lo dos benefícios obtidos em adquirir produtos e serviços ambientalmente corretos.

Portanto, como se percebe, hoje o consumidor está cada vez mais exigente e cabe às organizações atender suas necessidades. O estudo para compreender o diferencial que o *marketing* verde reflete para a organização em virtude da existência de consumidores mais preocupados com a questão ambiental é de fundamental importância, pois isso agrega informação preciosa de como a empresa pode adequar seus produtos e serviços a essas exigências ecológicas e assim obter benefícios de lucros organizacionais e melhorar sua imagem junto à sociedade.

Quando se analisa a forma como o consumidor preocupa-se com as questões ambientais e com a responsabilidade social na hora da compra, as empresas notam a necessidade de adaptarem-se a esse comportamento de consumo e assim atender as necessidades de seus clientes.

Dentre as características mais relevantes do *marketing* verde vale ressaltar a promoção dos elementos de preservação e controle do meio ambiente, contextualizando aspectos como desequilíbrios ecológicos, sustentabilidade ambiental e o consumo consciente.

Diante do forte impacto que a preservação ambiental vem acarretando na percepção da sociedade, como as práticas de proteção ambiental tornaram-se bastante desenvolvidas por grande parte das organizações, no intuito de agregar valor as estratégias organizacionais, ao assumirem uma postura de maior responsabilidade ambiental.

O desenvolvimento de processos, produtos ou serviços que propicie maior benefício ambiental ou minimizem os riscos ao meio natural tornou-se a essência da diferenciação ambiental sobre a visão do consumidor, estes mais preocupados em contribuir com a preservação do meio ambiente.

Segundo Gonzaga (2005), no que tange às estratégias de *marketing* verde, é os desafios posto pelo mercado aos setores de produção de bens e serviços. As soluções de gestão que sejam economicamente adequadas, socialmente aceitáveis e ambientalmente sustentáveis.

O mercado verde já é observado como promissor, porém para seu desenvolvimento é necessário que as empresas alinhem seus produtos e serviços às necessidades dos consumidores conscientes, utilizando estratégias para determinar os menores impactos ambientais acerca dos produtos e/ou serviços oferecidos.

Isso emite a idéia de que refletir o comportamento do consumidor perante as questões ambientais eleva a organização um conhecimento mais amplo de entendimento dos fatores relevantes que determinam o ato da compra e preferência por determinado produto e/ou serviço, denominando características e variáveis que influenciarão suas escolhas e servirá de alicerce para as empresas no desenvolvimento de estratégias de *marketing* que possibilitem sua adequação às necessidades e expectativas de seus consumidores.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O contexto histórico da questão ambiental**

Com o passar dos anos o que se observou foi um grande desenvolvimento tecnológico na história da humanidade. Grandes descobertas foram exploradas e com o surgimento e intensificação da industrialização efetuou-se um conseguinte aumento da intervenção do homem na natureza, ocasionando forte agravamento a destruição ambiental.

Tem sido notório nos últimos anos tamanha problemática existente entre o social e o meio ambiente. A questão ambiental é associada à realidade contemporânea como um marco inovador, pois a mesma alerta por imprescindíveis avanços para que haja mudanças imediatas e efetivas que assegurem o prolongamento sem interrupção e a qualidade de vida em longo prazo.

Os reflexos desse processo podem ser observados nas múltiplas faces das crises sociais e ambientais e tem gerado reações sociais e despertado a formação de uma consciência e sensibilidade novas em torno das questões ambientais. (LIMA, 1999, p.3).

O mundo foi marcado por um histórico de incidentes/acidentes ambientais que tiveram forte repercussão na sociedade, despertando com isso, o interesse das pessoas para a importância da qualidade ambiental.

De modo geral, a preocupação e a preservação da qualidade ambiental tornaram-se bastante atuante em todo mundo, isso teve como resultado, segundo Seiffert (2009), justamente por esse histórico de problemas ambientais gerados ao longo dos anos, em especial pela intensificação de processos industriais, que comprometiam a qualidade ambiental, tanto em sua utilização diária quanto no caso de acidentes/incidentes ambientais bem como: explosões, derramamentos, vazamentos, emissões de gases poluentes, dentre outros.

#### **2.1.1 Década de 60**

Foi a partir da década de 60 que as emissões de poluentes passaram ser percebidas pela população. Em 1962, a bióloga Rachel Carson publicou o livro *Silent*

spring (Primavera silenciosa), que relatava os perigos do uso do DDT (Dicloro Difenil Tricloroetano). A descoberta do DDT também proporcionou ao químico Paul Hermann Mullr o premio Nobel de medicina em 1948, em virtude da grande relevância na época para o combate aos mosquitos causadores da malária e do tifo. (SEIFFERT, 2009).

O Clube de Roma foi criado em 1968, no intuito de estudar o impacto global entre a produção industrial, a população, o dano ao meio ambiente, o consumo de alimentos e o uso de recursos naturais.

### **2.1.2 Década de 70**

No contexto de uma racionalidade meramente instrumental e de uma ética antropocêntrica, a década de 70 foi caracterizada por elementos de naturezas distintos, no inicio desta mesma década fatos importantes aconteceu com relação às questões ambientais. Um setor que foi altamente criticado foi o educacional, por conta do tradicionalismo e as teorias tecnicistas, vários países tiveram a iniciativa de desenvolver programas voltados para as técnicas ambientais e através disso a população tomou mais consciência, sensibilidade e educação no tocante à área socioambientalista.

O Programa das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (PNUMA), que tinha como função acompanhar o avanço dos problemas ambientais no mundo foi criado em 1972. No mesmo ano também aconteceu a Conferência das Nações unidas sobre o Meio Ambiente, que gerou a Declaração sobre o Ambiente Humano e produziu o plano de ação Mundial que objetivava orientar o uso dos recursos naturais e a melhoria do meio ambiente (SEIFFERT, 2009).

No Brasil, em 1973, cria-se a Secretaria Especial do Meio Ambiente (SEMA), e preocupa-se em definir seu papel no contexto nacional.

### **2.1.3 Década de 80**

Uma profunda crise econômica torna-se referência nos anos 1980 afetando a uma coletividade de países. A questão ambiental passou a ser discutida em todos os segmentos da sociedade, no que diz respeito à globalidade dos fenômenos

ecológicos, as inter-relações entre economia, ecologia e desenvolvimento, políticas ambientais, dentre outros, são fatores que vem pressionando indústrias e o empresariado às mudanças de atitudes e medidas ambientalmente mais justas.

Em 1981, no governo do presidente João Figueiredo ocorreu à implementação da Lei Federal nº. 6.938/1981, a qual estabeleceu a Política Nacional de Meio Ambiente e cujo objetivo foi à preservação, melhoria e repercussão da qualidade ambiental propícia à vida. Visando com isso assegurar a questão ambiental brasileira nas décadas de 80, o país apresentou condições de desenvolvimento sócio – econômico, aos interesses da segurança nacional e a proteção da dignidade humana.

Em 1983 é formada pela Organização das Nações Unidas (ONU) a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CMMAD). Em 1987, foi assinado por 24 países e pela Comunidade Européia o Protocolo de Montreal sobre substâncias que reduzem a camada de ozônio, no qual o Brasil foi signatário.

#### **2.1.4 Década de 90**

Em 1990 foi quando aconteceu a consolidação da Educação Ambiental no Brasil, pois ocorreu a junção do Ministério da Educação (MEC), o Ministério do Meio Ambiente (MMA) e o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), diante desta junção as instituições governamentais e municipais foram se organizando para que os mesmos pudessem desenvolver programas de melhoria e conscientização nas problemáticas ambientais em seus estados e municípios. Lembrando que sempre existem as parcerias para com os estados, municípios, com a sociedade civil organizada, entidade filantrópicas, dentre outros (BERTÉ, 2009).

A expressão qualidade ambiental passou a fazer parte do cotidiano das pessoas. Muitas empresas passaram a se preocupar com as questões ambientais, devido os caos ocorrentes na sociedade. Racionalização do uso de energia e de matérias – primas (madeira para fabricação de papel, água, combustível e outros), além de maior empenho e estímulos à reciclagem e reutilização, evitando desperdícios, as empresas tiveram mais cuidados referentes a tais fatos acima mencionados a partir da década de 90.

### **2.1.5 Século XXI**

Em 2000, a Assembléia Geral das Nações Unidas promoveu a CDS como órgão Central organizador da Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento sustentável (CMDS). Em 2005, o presidente da Rússia Vladimir Putin, ratificou o Protocolo de Kyoto. No ano de 2007 foi desenvolvido o Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas. (SEIFFERT, 2009).

Feito essa apresentação sintética do contexto histórica da questão ambiental, buscaremos assim debater sobre os fatos e os parâmetros que nos trouxeram neste novo século (XXI), sob signo da gestão socioambiental, devemos ressaltar que boa parte dos países desenvolvidos permanece fiel aos seus padrões tecnológicos de produção e de consumo, ocasionando uma forte pressão consumista e provocando os desgastes dos recursos naturais. Com isso as empresas passam a obter uma maior responsabilidade, em um processo de gestão que não poderá ser dissociado das premissas de inserção no coletivo, respondendo pelas condições de sobrevivência das futuras gerações e não apenas pela preservação de ambientes isolados.

É importante relatar aqui o padrão de consumo adotado pela população, pois a partir da Revolução Industrial a cada dia foi se tornando uma questão mais exigente, sofisticada e esbanjador. Tal fator vem contribuindo para acrescentá-lo a insustentabilidade dos espaços urbanos, pois o desenvolvimento sustentável sempre foi uma questão central dos modelos de desenvolvimento, que é caracterizado por um estagio econômico, social e político de determinada sociedade, no entanto pode-se salientar que em sua essência a palavra desenvolvimento implica em sustentabilidade.

## **2.2 Gestão Ambiental**

Diante do aumento da destruição ambiental decorrente da poluição, fale-se muito em gestão ambiental como uma ferramenta essencial e necessária para impedir a ocorrência de sérios riscos de caráter ecológico para a vida dos seres vivos.

No Brasil, a partir da década de 60 quando o país passou por um intenso processo de industrialização, com o aumento da população urbana, o aumento de empresas trabalhando a todo vapor que provocou intensos impactos ao meio ambiente, foi que a questão ambiental foi sentida em razão da intensificação dos trabalhos industriais, só então foi entendida a importância de gerir questões relacionadas ao ambiente (DIAS, 2010).

A destruição ambiental teve uma alavancagem nos últimos anos devido o impacto negativo decorrente de várias atividades de caráter industrial, produtivo e mercadológico. Essas atividades trouxeram diversos benefícios econômicos, no entanto, paradoxalmente acarretou em sérias consequências ao meio ambiente em que estão direta ou indiretamente ligadas.

Segundo Seiffert (2009), o processo de gestão ambiental surgiu como alternativa para alcançar a sustentabilidade do ecossistema, associando interações antrópicas com ecossistemas naturais.

A gestão ambiental, segundo Gonzaga (2005) pode ser considerada como um contínuo aprimoramento dos processos empresariais, de modo a atender necessidades e expectativas de mercado, e ainda propor redução de danos aos recursos ambientais.

Do ponto de vista empresarial, gestão ambiental é a expressão utilizada para se denominar a gestão empresarial que se orienta para evitar, na medida do possível, problemas para o meio ambiente. Em outros termos, é a gestão cujo objetivo é conseguir que os efeitos ambientais não ultrapassem a capacidade de carga do meio onde se encontra a organização, ou seja, obter-se um desenvolvimento sustentável. (DIAS, 2010, p.89)

Diante disso é visto que a gestão ambiental é tida como principal ferramenta para obtenção de um desenvolvimento sustentável. Sua adoção traz como vantagem o reconhecimento da empresa na concepção do cliente, visto pela concretização de um aumento bastante relevante da consciência ambiental dos consumidores.

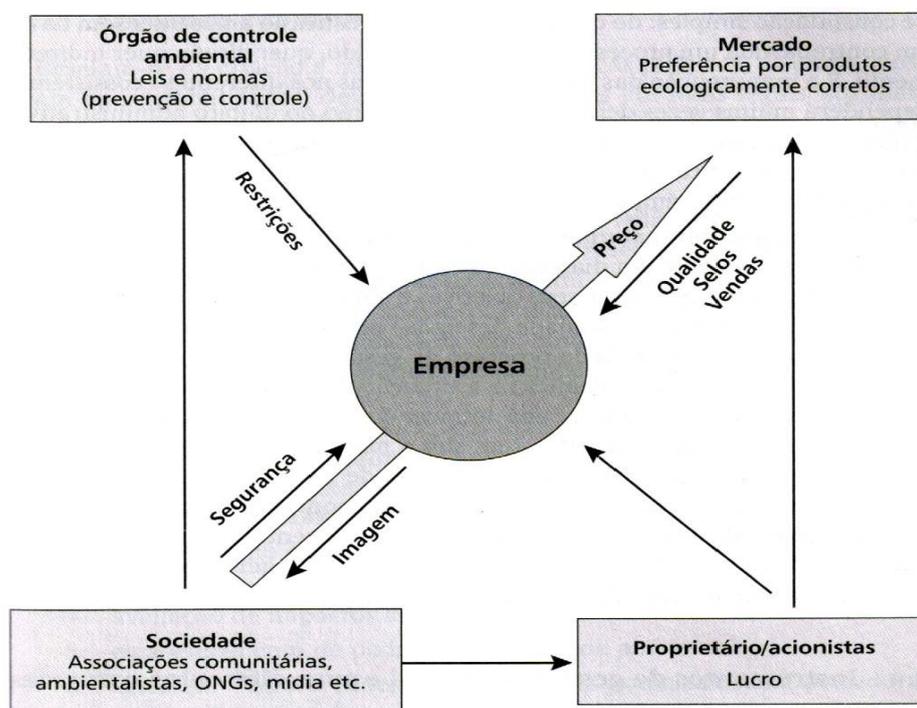
Esse processo de gestão ambiental está profundamente ligado a mecanismos públicos (prefeituras, governo estaduais e federais) que elaboram normas legais sobre o meio ambiente e são impostas à empresas. Estas medidas têm como finalidade estabelecer limites para a emissão de substâncias que poluam o meio ambiente (DIAS, 2010).

Conforme Dias (2010), as empresas que querem implantar o Sistema de Gestão Ambiental (SGA) devem ter como referência obrigatória essas normas, pois a sua violação afetam de forma direta os seus investimentos e a sua capacidade de intervenção no mercado.

Adotando essas normas a empresa pode sair a frente da concorrência melhorando sua imagem perante o mercado, uma vez que os consumidores estão se tornando cada dia mais conscientes no que diz respeito a questões relacionadas à gestão ambiental.

A importância do processo de gestão ambiental na esfera privada reside no fato que as organizações vêm se adaptando a condições cada vez mais exigentes quanto ao seu desempenho ambiental em virtude de pressões exercidas por vários agentes envolvidos no processo de gestão ambiental entre eles: órgãos de controle ambiental (municipal, estadual e federal), comunidades circundantes, ONGs, ambientalistas, clientes, acionistas etc. Esses agentes, por sua vez, apresentam muitas vezes interesses conflitantes, o que deixa o gestor ambiental em situações bastante complicadas, conforme pode ser percebido pela análise da **figura 1**.

**Figura 1: Pressões existentes sobre a organização por um desempenho ambiental mais aprimorado.**



Fonte: Gestão Ambiental, instrumentos, esferas de ação e educação ambiental. Mari Elizabete. 2009.

A organização é pressionada por uma determinada comunidade para melhorar seu desempenho ambiental em relação a suas emissões atmosféricas pelo órgão de controle ambiental e comunidade, o que com certeza incorrerá em custos de curto prazo no processo, os acionistas querem maximizar seus lucros. O cliente, por sua vez, exige da organização um produto com determinado padrão de desempenho ambiental, sem, no entanto, aceitar que o valor do produto se eleve, principalmente, em mercados dos países em desenvolvimento.

Silva (2011) aborda em análise geral, que a influência ecológica age diretamente sob o prisma social, fazendo despertar interesses das empresas. O movimento social em torno da sustentabilidade ambiental do planeta atua de forma direta na preferência dos consumidores, o que leva a um comportamento novo em relação aos seus próprios padrões de consumo, e é justamente estes indícios que motivam as organizações a aderir tais procedimentos.

### **2.3 Responsabilidade social**

Para Teixeira, Teixeira e Fonseca (2006, p. 01) “o conceito de responsabilidade social existe há muito tempo e vem se aperfeiçoando a cada ano que se passa”, na época da Revolução Industrial os seres humanos não importavam para as empresas, isto pelo simples fato de ter como único interesse a maximização dos lucros.

Somente a partir da década de 30 foi que o Governo e os administradores começaram a ter um pouco de solidariedade com os empregados, os clientes e a comunidade “[...] e reconheceram que ‘o poder traz responsabilidade’, sem de desvencilhar dos interesses dos acionistas” (TEIXEIRA; TEIXEIRA; FONSECA, 2006, p. 01).

Os autores ainda afirmam que em meados dos anos 60 foram criadas e implantadas várias leis para melhorar a relação de respeito entre empresa e seres humanos, dentre elas estão a oportunidade igual de empregos, proteção ambiental e preocupação com o consumidor que perdura até hoje.

Levek *et al* (2002) dizem que a responsabilidade social é entendida e conceituada como toda e qualquer atividade que traga melhoria para a vida da sociedade. Com isso, a Responsabilidade Social tem como objetivo principal

encorajar o cidadão a desenvolver-se como ser humano politicamente correto, para que possa obter qualidade na vida individual e coletiva.

Para Ashley *et al* (2005) a Responsabilidade Social é uma ação que mostra o comprometimento social de uma empresa com os seus componentes internos e externos, contradizendo a ideia de que a Responsabilidade Social só existe pelo simples fator econômico.

Concluindo o raciocínio, atualmente as empresa tem um compromisso que não acaba com a satisfação dos seus acionistas e com a produção de bens e serviços de qualidade, “haja visto que a responsabilidade social não é vista somente como uma ‘obrigação da administração de estabelecer diretrizes, tomar decisões e seguir rumos de ação importantes em termos de valores e objetivos da sociedade’”. Ela existe também para alcançar uma credibilidade organizacional maior. Percebe-se que esta concepção tem deixado as empresas mobilizadas a ponto de criarem comissões ou cargos e departamentos especiais voltados para ações sociais (TEIXEIRA; TEIXEIRA; FONSECA, 2006). Com isso, cria-se a Responsabilidade Social Empresarial, como o objetivo de manter as empresa interligadas com as questões ambientais.

### **2.3.1 Responsabilidade Social Empresarial**

A responsabilidade social, estendida a condutas individuais, a empresas privadas e públicas e também ao terceiro setor, tornou-se um fator latente em torno da questão ambiental. A adoção de práticas ambientalistas seja por parte das pessoas, seja por iniciativas organizacionais, configuram o conceito de responsabilidade social, indo além de obrigações legislativas e constituindo em ações voluntárias de maior comprometimento, conscientização e preocupação com o meio ambiente.

Segundo Dias (2010), o conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) diz respeito a uma nova atuação da empresa dentro da sociedade, indo além do âmbito exclusivamente econômico, para o desenvolvimento de relações diversas que enquadram a sociedade como um todo.

Dessa forma, as organizações estão procurando direcionar a finalidade da empresa a um sentido mais amplo, em não apenas atentar as necessidades da

sociedade, por meio do consumo de bens e serviços, mais também somá-los a uma atuação com base na responsabilidade social, levando em consideração os direitos humanos, melhoria da qualidade de vida da sociedade e preservação do meio ambiente.

“A preocupação com princípios éticos, valores morais e um conceito abrangente de cultura é necessária para que se estabeleçam critérios e parâmetros adequados para atividades empresariais socialmente corretas” (ASHLEY *et al*, 2005).

Nota-se que não adianta apenas a empresa afirmar que é socialmente correta, ela tem que adotar conceitos e valores éticos com responsabilidade de manter preservado o ambiente em que atua, tanto o ambiente interno quanto o externo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) o princípio do *marketing* de responsabilidade social consiste em direcionar as decisões de *marketing* as necessidades e interesses dos consumidores bem como aos requisitos da empresa e os interesses da sociedade.

A empresa deve ter consciência de que ao negligenciar os interesses dos consumidores e da sociedade compromete benefícios a ambas as partes.

De acordo com Levek *et al* (2002) a Responsabilidade Social Empresarial

tem sido disseminada entre várias empresas, através de instrumentos como selos, certificações e a divulgação pela mídia das ações sociais de empresas responsáveis. Para a difusão dessas ações sociais as organizações podem lançar mão do Marketing Social, que tem um caráter fundamental para a formação da imagem da instituição.

Para Dias (2010), se tratando de questões ambientais, a consciência empresarial, tem ganhado interesse, em parte, pelas contínuas pressões do Poder Público, da opinião pública, dos consumidores e também por pretensões de melhorar sua aceitação no mercado, resultando assim em um aumento de seus benefícios e rentabilidade.

Levek *et al* (2002, p. 5) mostram que a RSE “não se restringe apenas à organização, mas envolve toda a sua área de influência e seus funcionários, caracterizando-se como um modo de a empresa ser competitiva, conquistar e ampliar o mercado”.

A questão é que diante de toda essa pressão, além das normas legais e éticas a serem cumpridas, muitas são as empresas dispostas a adotarem práticas ambientais, assumindo maior responsabilidade ecológica e contribuindo para preservação do meio ambiente. Isso se deve ao fato que ao adotar tais posturas a empresa irá enaltecer sua imagem diante da sociedade, o que favorece a um avanço nos negócios, passando a ser uma questão de sobrevivência, marcada por um diferencial competitivo.

### **2.3.2 Responsabilidade Social Ambiental**

Dias (2010) argumenta que a evolução da perspectiva empresarial relativa a questões ambientais surgiu em decorrência ao crescimento da preocupação da sociedade com a degradação do meio ambiente. Os sobressaltos estimulados pela ocorrência dos grandes incidentes ecológicos de repercussão mundial proporcionaram significativas mudanças no comportamento empresarial, já que as conseqüências respigavam nos negócios das organizações. Muitas empresas e marcas ficaram associadas a catástrofes e a irresponsabilidade ambiental.

Diante disso, o papel das organizações tomou outro significado, mesmo que ainda por iniciativas tímidas, descrito por uma postura de maior responsabilidade social, advindas pela sua participação mais ativa aos processos sociais e ecológicos.

“Ao seu papel econômico, que continua fundamental, agrega-se outro que assume conscientemente, de assumir maior responsabilidade social, onde se inclui a perspectiva ambiental.” (DIAS, 2010, p.161)

Em análise, pode-se observar que a responsabilidade ambiental está inserida dentro da responsabilidade empresarial, e deve ser compreendida como parte integrante desta, e não vista de forma isolada. A atuação da responsabilidade ambiental diz respeito a ações realizadas além de exigências legais e a responsabilidade ambiental empresarial compreende ações que extrapolam a obrigação, configurando ações de caráter voluntário, no intuito de promover a preservação ambiental.

## 2.4 Marketing Verde

Diante de uma abordagem cada vez mais intensa quanto à consciência ambiental em todo mundo, o marketing verde surge como uma variável competitiva no mercado, evidenciadas por empresas ambientalmente responsáveis.

De acordo com Dias (2010), a vertente do *marketing* verde, conhecido também como *marketing* ecológico ou ambiental, envolve as necessidades de atender os clientes, consciente da relevância de se preservar a natureza, e para isso apresenta preocupação as implicações mercadológicas dos produtos que estejam de acordo com as especificações da legislação ambiental e que mensurem as expectativas de uma boa parcela de consumidores, no que se refere a não degradação do meio ambiente.

O principal desafio para as organizações e para a humanidade é descobrir modos mais sustentáveis e equitativos de produzir, consumir e viver. E essas corporações em todo o mundo passaram a adotar a busca da sustentabilidade como meta.

Para Baker (2005), as empresas estão tendo de reagir às mudanças nas necessidades dos clientes, às novas regulamentações e a um novo *zeitgeist* (espírito de tempo) que reflete a crescente preocupação com os impactos socioambientais dos negócios.

O *marketing* verde deve ser um disseminador em toda a sociedade, interagindo nos relacionamentos de longo prazo com diversos setores e segmentos gerando uma consciência do que pode-se fazer, comprar e utilizar. O *marketing* verde vem da consciência, um estado consciente buscando fazer opções de consumo.

As empresas inseridas neste ambiente de intensas mudanças buscam desenvolver habilidades gerenciais, estratégicas e competitivas fundamentais para atingir sucesso e a perenidade do negócio. Esse mercado estimula as empresas a investir e a inovar constantemente com vista a maximização dos seus ganhos e otimização dos recursos escassos disponíveis, exige ações empresariais bem delineados, que tem sido apontado como forma de sobrevivência empresarial, assim o marketing é um termo cada vez mais comentado pelo mercado.

Contudo, a satisfação do consumidor e a opinião pública passaram a estar diretamente ligada à participação das organizações em causas sociais e ambientais,

então, a responsabilidade sócio-ambiental se transformou em uma vantagem competitiva. Assim a humanidade, de forma geral, busca meios para reduzir impactos ambientais, melhorar a qualidades de vida, pensar de forma sustentável.

Silva (2011), argumenta que o *marketing* e as estratégias inseridas nos processos estratégicos das empresas, estão relacionados de forma sucinta pelo fornecimento de produtos e serviços que promovam um determinado nível de satisfação no cliente com preços viáveis. Neste âmbito também se enquadram as atividades de suporte, bem como a oferta e manutenção destes produtos e serviços, permeado por uma propaganda que gere instintivamente valor para este consumidor.

Diante disso é possível observar que o *marketing* verde foca nas atividades de *marketing* que devem utilizar recursos limitados destinados a satisfazer aos desejos, tanto dos consumidores individuais e organizacionais, assim como, irem ao encontro dos objetivos de vendas das organizações de modo a preservar o meio ambiente.

#### **2.4.1 Marketing mix ecológico**

Dias (2010) aborda um enfoque sobre as variáveis do mix ecológico, sendo estas:

a) O produto “verde”: diz respeito ao produto que cumpre as mesmas funções dos produtos equivalentes, porém, apresenta como diferencial o fato de causar menores danos ao meio ambiente.

b) O preço ecológico: a decisão de compra pelo consumidor é bastante influenciada pelo fator preço. Então nessa variável o preço irá constituir o valor atribuído ao produto pelo consumidor e reflete os valores ambientais que o produto possui.

c) A distribuição do produto ecológico: que engloba todo conjunto de atividades relacionadas à transferência de mercadorias dos fabricantes e fornecedores aos seus clientes. Diz respeito à relação de produção e consumo.

d) A comunicação ecológica: tem por objetivo informar sobre os atributos do produto, relatando os aspectos de preservação e valorização da natureza. Tem o papel de mostrar ao cliente que os produtos ecologicamente corretos possuem um

valor agregado compensando assim adquiri-los. É fator relevante para enaltecer a imagem da empresa, ao destacar sue diferencial competitivo perante a sociedade.

## **2.5 A consciência do consumidor para a questão ambiental**

Alguns consumidores vêm apresentando continuamente manifestações de preocupações ambientais, fator esse que reflete no seu comportamento de compra, fazendo com que optem por consumir produtos ou serviços ecologicamente corretos e valorizem as empresas que adotem essas práticas ambientais.

Nesse sentido, cabe às empresas seguirem a essa nova tendência, e traçarem estratégias voltadas para esse público, incorporando ações direcionadas à questão ambiental, que venham a diminuir os impactos negativos ao meio ambiente. Ao manter um posicionamento favorável as necessidades dos consumidores e assim condicionar um diferencial competitivo.

Para Gonzaga (2005), as questões ambientais passaram a ser observadas como questões de qualidade de vida, estimulando o consumo com atitude de responsabilidade social no contexto mundial, como mecanismo de informação se atentou a rápida divulgação dos novos conhecimentos científicos sobre as mudanças ambientais no planeta quanto a aquecimento da atmosfera, extinção de ecossistemas, etc.

Na medida em que os consumidores passaram a ter maiores acesso as informações, a novas tecnologias e a infraestruturas que permitiam o consumo com responsabilidade ambiental, atitudes ambientalista foram sendo incorporadas ao seu estilo de vida. E em consequência a isso, tais atitudes e conhecimento assumiram dimensões aos movimentos sociais que exigem medidas de gerenciamento ambientais por parte das organizações.

O comportamento do consumidor passou a ser ambientalmente favorável a mudanças dos produtos adquiridos, pois estes trariam mais qualidade de vida à população, pois não proporcionam os mesmos danos que outro produto que não respeita os padrões ecológicos adequados traria. As empresas, detectando essa mudança, passaram a diferenciar e valorizar o consumidor “verde”, procurando unir uma ética adotada de forma mais racional e justa, aos lucros que aumentaria com esse diferencial perante as demais empresas que não adotaram esse método.

Essas mudanças socioeconômicas trazem um grande desafio para as organizações, pois precisam reeducar, e adaptar-se às exigências desse mercado, onde seis variáveis da sustentabilidade influenciam nessas mudanças: social, ecológico, econômico, espacial, político-institucional e cultural.

De acordo com Ciribeli e Caneschi (2011) o consumidor verde é aquele que, ao adquirir o seu produto, dá ênfase a importância da qualidade e ao preço, porém também dão relevância aos produtos e as marcas que adotam práticas de preservação e preocupação ambiental, considerando desde a sua propaganda até a sua embalagem. Educados, estão preocupados em consumir aqueles produtos que causam menos danos ao meio ambiente.

Segundo Solomon (2011) o comportamento do consumidor abrange uma ampla abordagem de fatores que determinam quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, tendo por objetivo satisfazer necessidades e desejos.

Saber como consumidor se comporta perante a questão ambiental é de fundamental importância para as organizações, pois suas atitudes irão influenciar na sua decisão de compra. Então cabe a organização atentar as essas necessidades, Ao agregar valor aos produtos e serviços direcionando a uma temática ambiental, a empresa promove um alto grau de satisfação por parte do consumidor, já este está mais atentado a consumir produtos que não agridam o meio ambiente. O cliente observa que a organização se preocupa com tal questão e assim eleva seu valor perante o consumidor.

## **3 METODOLOGIA**

### **3.1 Conceito de metodologia**

A metodologia de pesquisa refere-se à delimitação dos métodos e procedimentos utilizados na identificação e possível solução da problemática, tendo por finalidade atingir os objetivos traçados da pesquisa.

Segundo Lakatos e Marconi (2006) o conceito de método compreende o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior precisão, segurança e economia, tornando possível o alcance dos objetivos, através de conhecimentos válidos e verdadeiros, isso por ser capaz de traçar o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões científicas.

Dessa forma, a metodologia compreende a descrição de forma planejada dos meios utilizados para a realização da pesquisa no intuito de obter respostas para a problemática.

### **3.2 Caracterização da pesquisa**

A pesquisa tem como propósito fazer uma análise sobre o consumo ético e sua influência na escolha da compra, sendo assim, assumindo o intuito de responder a abordagem expressa na problemática. O presente trabalho optou por uma pesquisa que, quanto à sua natureza, é definida como pesquisa básica, pois tem o intuito da possibilidade de se fazer uma análise do perfil do consumidor do Supermercado X da cidade de Picos – PI, sob uma percepção do comportamento ético.

Quanto à abordagem, a pesquisa possui características quantitativas, sendo assim responsáveis por quantificar números, opiniões e informações de modo a permitir a classificação e análise dos resultados.

Chizzotti (2005) caracteriza pesquisa quantitativa como aquela que prevê a mensuração das variáveis preestabelecidas, procurando verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis, mediante a análise de incidência e de correlações estatística.

Sendo assim, de acordo com Lakatos (2007) a pesquisa quantitativa promove a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, com base em técnicas estatísticas por meio de uma amostragem representativa.

Malhotra (2005) também defende a idéia de que a pesquisa quantitativa procura quantificar dados, aplicando uma análise estatística.

Em relação aos objetivos, a pesquisa é definida como descritiva, objetivando definir artifícios que possibilitem conhecer bem as variáveis capazes de condicionar o comportamento do consumidor em relação a práticas ambientais e sua influência no momento da compra. O propósito é obter informações necessárias sobre as necessidades de consumo do cliente pertinentes a consciência ecológica e os impactos que as práticas de marketing verde refletem no comportamento do consumidor.

Gil (1991) argumenta que as pesquisas descritivas têm como primordial objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou ainda, o estabelecimento de relações entre as variáveis.

Quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa configura-se como pesquisa de campo, realizada através da aplicação de questionários como meio de obter dados.

Lakatos (2007) define a pesquisa de campo como uma pesquisa utilizada no intuito de obter informações e/ou conhecimento acerca de um problema, no qual se procura uma resposta, seja de uma hipótese que se queira comprovar ou descobrir novos fenômenos ou relações entre eles.

### **3.3 Tipos de fontes**

Aaker, Kumar e Day (2004) abordam que ao se projetar uma pesquisa é preciso ter consciência da ampla variedade de métodos a serem considerados, seja de forma individual ou combinada. Sendo que no diz respeito aos tipos de fontes é possível destacar o uso de fontes primárias e secundárias de dados. Os dados secundários se caracterizam por estarem disponíveis, uma vez que já foram coletados para algum outro propósito além da solução do presente tema. Já os dados primários constituem o fato de serem coletados especialmente para determinada pesquisa.

A pesquisa em questão fará uso de fontes primárias ou diretas, pois serão explorados dados nunca antes coletados e analisados. As fontes de dados serão coletos no Supermercado X da cidade de Picos – PI, por meio da pesquisa feita junto aos seus consumidores, no que diz respeito à relevância do consumo ecológico na percepção do cliente.

Faz-se também necessário utilizar fontes secundárias para fazer uma abordagem literária sobre a temática abordada, por meio de referências encontradas em artigos, livros, teses e dissertações.

### **3.4 Delimitação da pesquisa**

Segundo Vergara (2007) a população amostral ou amostra representa uma parte do universo (população), que é escolhida de acordo com algum critério de representatividade.

A amostragem definida na pesquisa será feita através de critérios não-probabilísticos por conveniência, sendo sua representatividade composta por 100 clientes, visto que tal amostra é considerada satisfatória ao cumprimento de análise e conclusões relativas à problemática abordada.

Como principal fonte de coleta de dados serão investigados o comportamento dos consumidores do Supermercado X em relação à importância dado a questão ambiental e o marketing verde na percepção do consumidor.

Para Mattar (2005) a idéia central da amostragem reflete no fato de que a coleta de dados em alguns elementos da população e sua análise pode proporcionar relevantes informações de toda a população.

### **3.5 Estratégias de coleta de dados**

Na realização da coleta de dados será aplicado um questionário (Apêndice A), contendo perguntas estruturadas de múltipla escolha, apresentando um conjunto de respostas alternativas. No questionário serão abordadas perguntas relativas a temática do marketing verde e o consumidor ético, bem como seu comportamento de consumo perante a questão ambiental, o que contribuirá para obter informações relevantes à abordagem do problema de pesquisa em questão.

Malhotra (2005) reforça a idéia que a estrutura do questionário aplicado faz uso de perguntas estruturadas de múltipla escolha que apresentem um conjunto de respostas alternativas.

### **3.6 Estratégias de tratamento e análise de dados**

Para Vergara (2007), o tratamento e a análise dos dados correspondem à seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando o motivo de tal tratamento ser o adequado aos propósitos da pesquisa. Objetivos são alcançados com a coleta, o tratamento e, posteriormente, com a interpretação dos dados, por isso a importância de se fazer uso da correlação entre objetivos e as formas cabíveis para atingi-los.

Segundo Carlos Antonio Gil (2010), o processo de análise de dados envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Após, ou juntamente com a análise, pode ocorrer também a interpretação dos dados, que consiste, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre resultados obtidos com outros já conhecidos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam de estudos realizados anteriormente.

Macdaniel e Gates (2006) destacam que a finalidade da análise de dados é interpretar a massa de dados coletados e tirar conclusões a partir disso, portanto se vê necessário garantir que os questionários sejam preenchidos e completados corretamente (editoração). Sendo assim, os pesquisadores precisam ter certeza que os resultados refletem de fato com as reais respostas dos consumidores.

A partir da realização da pesquisa de caráter quantitativo, os dados obtidos através da aplicação do questionário serão mensurados e analisados. A interpretação dos dados será feita através de mecanismos favoráveis a elaboração de tabelas e/ou gráficos, na utilização de softwares, tais como Microsoft Excel e SPSS. Por meio desses mecanismos será possível obter melhor resultado na interpretação dos dados, sendo possível quantificar informações e assim precisá-las.

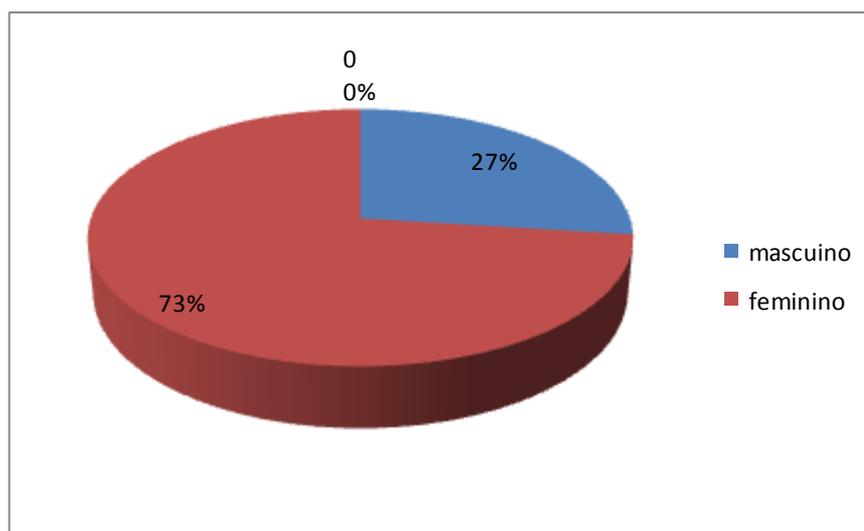
## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A análise de dados, segundo Severino (2007) é uma partição crítica das informações colhidas na pesquisa assim como compreendê-las criticamente mesmo que oculto. Patton (1997, *apud* VIANNA, 2003, p. 60), destaca que “os dados de uma pesquisa devem ser escritos a partir dos fenômenos observados e os significados do que foi observado”. Ressalta ainda que essas descrições devam ser precisas. Nesta pesquisa, a análise abrange o levantamento do comportamento do consumidor em uma perspectiva ética em um supermercado x da cidade de Picos – PI.

### 4.1 Perfil dos respondentes

A princípio as perguntas têm o objetivo de traçar o perfil do respondente, onde é identificado o sexo, a faixa etária, renda média e o de escolaridade. A seguir são mostrados os gráficos que representa o perfil dos respondentes e em sequencia as características que definem o seu comportamento de consumo em relação aos produtos ecologicamente corretos.

**Gráfico 1 – Sexo**

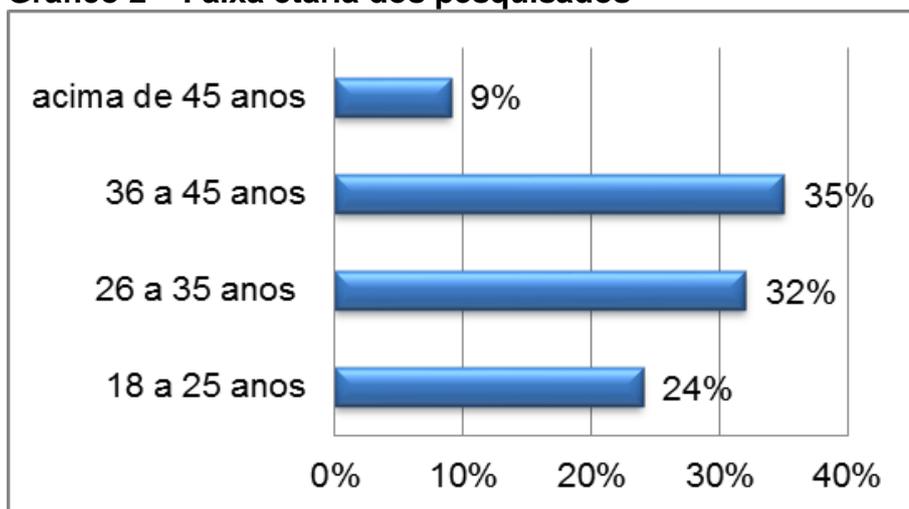


Fonte: Dados coletados, maio de 2012

De acordo com os dados apresentados no **gráfico 1** observar - se que mais da metade dos entrevistados são de sexo feminino um total de 73% dos clientes,

restando apenas 27% de sexo masculino. Este fator estar associado à ênfase dada por Kotler e Keller (2006) que vê a mulher como principal consumidora de produtos e serviços, fazendo com que as empresas passem a direcionar seus serviços as necessidades desse público.

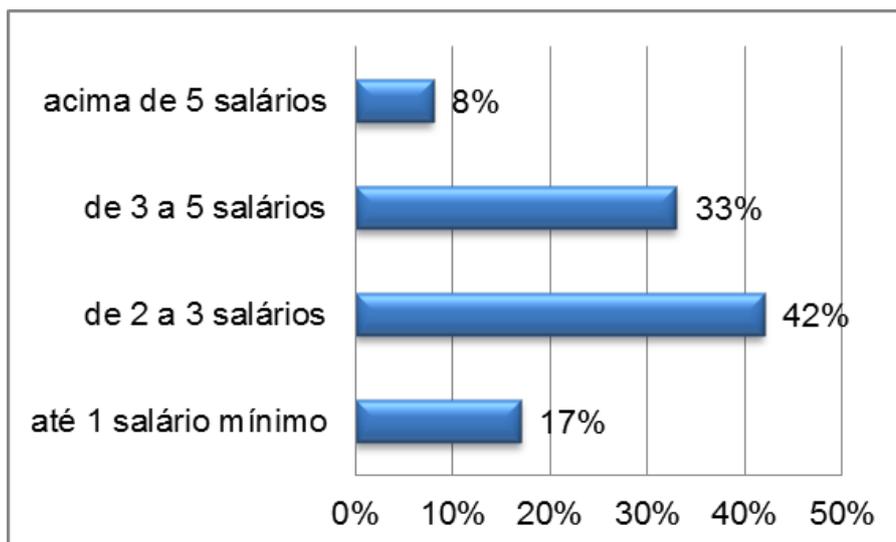
**Gráfico 2 – Faixa etária dos pesquisados**



Fonte: Dados coletados, maio 2012

No **gráfico 2**, é possível observar que 24% dos respondentes têm faixa etária de 18 a 25 anos, 32% de 26 a 35 anos, 35% de 36 a 45 anos e apenas 9% acima de 45 anos de idade. O que se analisa é que a maioria dos clientes do Supermercado X da cidade de Picos - PI possui faixa etária de 36 a 45 anos, porém também há uma significativa parcela de clientes com faixa etária de 18 a 25 anos e 26 a 35 anos totalizando 56% dos clientes. Kotler e Armstrong (2003) dão ênfase a importância de a empresa conhecer a faixa etária de seus clientes, pois os gostos em relação aos bens e serviços são moldados de acordo com estágio de vida das pessoas.

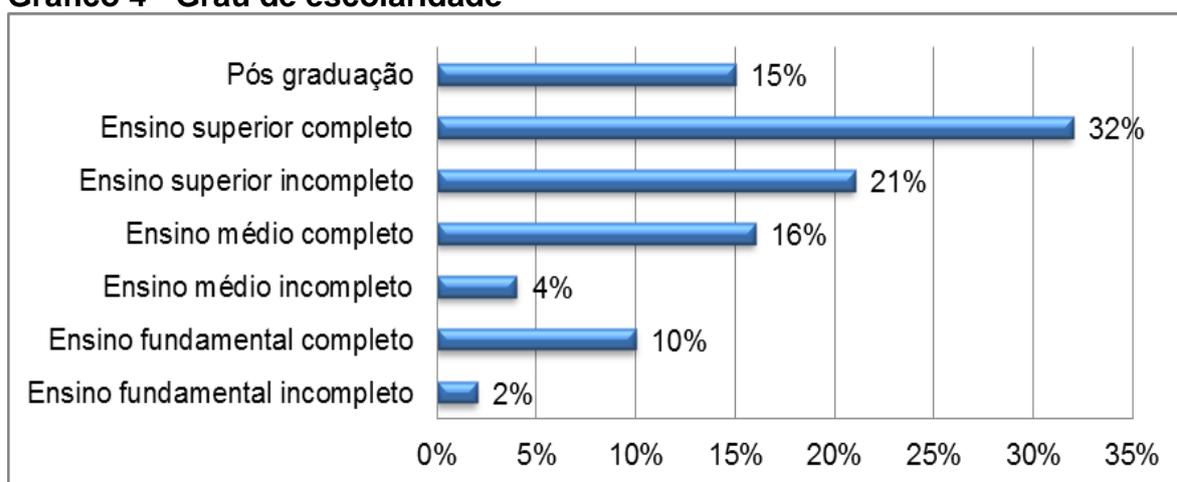
**Gráfico 3 – Renda média**



Fonte: Dados coletados, maio 2012

O **gráfico 3** mostra que a maior parte dos consumidores do Supermercado X possuem uma renda de 2 a 3 salários mínimos representada por 42% dos respondentes, a outra maior parcela representada pelos 33% dos respondentes dizem ter de 3 a 5 salários, 17% responderam que ganham apenas 1 salário e uma pequena parte de 8% afirmam possuir acima de 5 salários. Para Kotler e Armstrong (2003) a situação financeira de pessoa afetará de forma decisiva sua escolha na hora do consumo, isso porque os produtos e serviços comprados deverão condizer com sua renda disponível.

#### Gráfico 4 - Grau de escolaridade



Fonte: Dados coletados, maio 2012

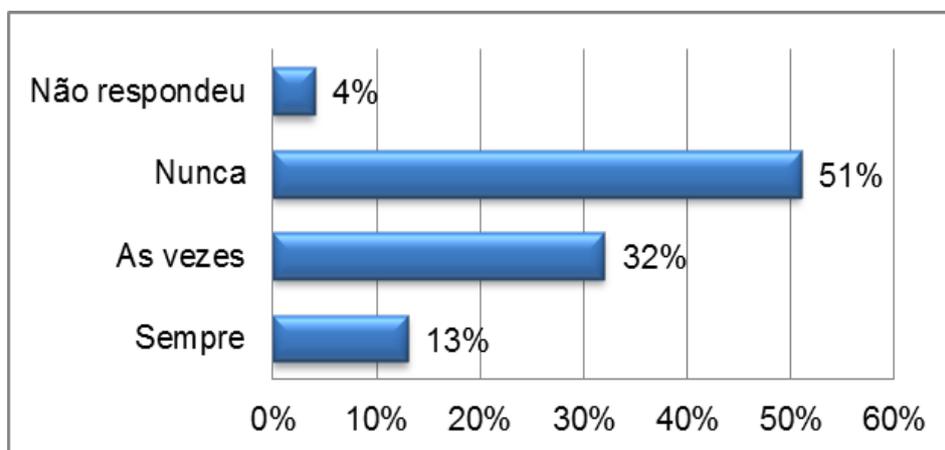
No que diz respeito ao grau de escolaridade o **gráfico 4** aponta que grande maioria dos entrevistados possui nível superior representando 32% dos clientes,

parte significativa também estão os clientes que possuem nível superior incompleto sendo que estes somam um total de 21%, 16% possuem ensino médio completo, 15% possuem pós-graduação, 10% possuem o ensino fundamental completo, 4% possuem ensino médio incompleto e 2% possuem o ensino fundamental incompleto. Quanto ao grau de escolaridade Kotler e Keller (2006) apontam que isso também representa fatores determinantes de compra por produtos ou serviços, visto que cada nível de escolaridade representa preferências diversas. No caso dos clientes do Supermercado X observou um alto grau de escolaridade, visto que 84% dos entrevistados possuem Ensino Médio completo e que boa parte desse percentual possui Nível Superior de Ensino.

#### 4.2 Variáveis que influenciam no comportamento ético

Nos gráficos que seguem são mostradas as variáveis que interferem direta e indiretamente os consumidores na decisão de escolha de um produto ecologicamente correto.

**Gráfico 5 – Produtos ecologicamente corretos influenciam na compra**

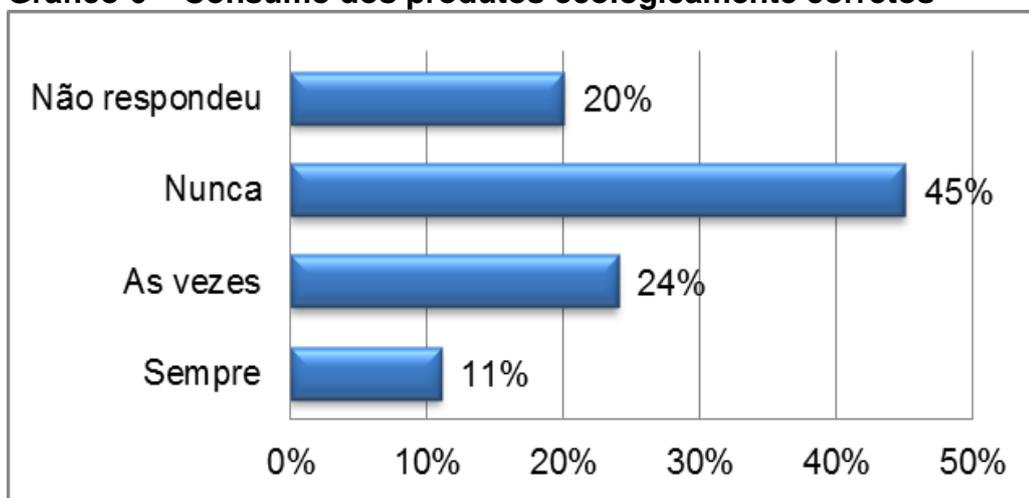


Fonte: Dados coletados, maio 2012

No **Gráfico 5** é mostrada a influência dos produtos ecologicamente corretos na decisão de compra, com isso 13% responderam que sempre influenciam na sua decisão de compra, 32% disseram que às vezes, 51% afirmam que nunca e 4% não respondeu. Percebe-se que mais da metade afirmam nunca levar em consideração essa questão, isso talvez se justifique pelo fato de a renda dos 59% dos clientes não ultrapassar 3 salários, uma vez que Dias (2010) afirma que a questão do preço é

levada em consideração na decisão de compra, e esses produtos costumam ser mais caros que os semelhantes não ecológicos.

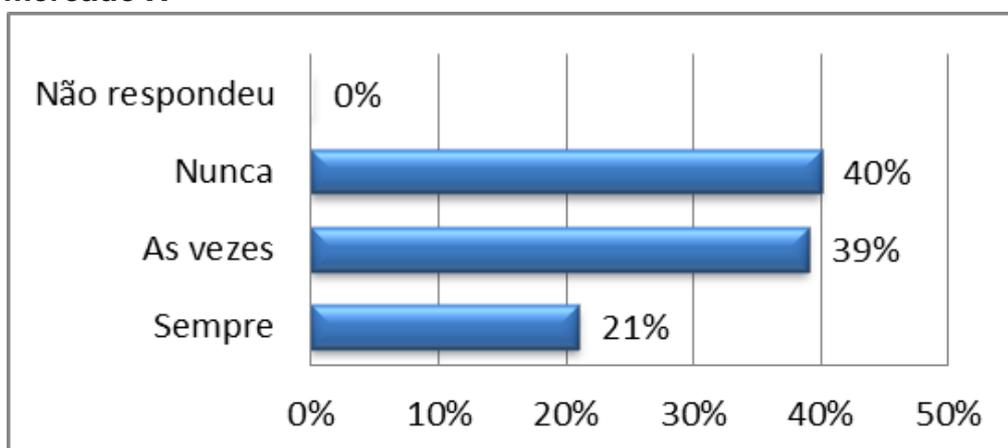
**Gráfico 6 – Consumo dos produtos ecologicamente corretos**



Fonte: Dados coletados, maio 2012

Quando questionado no **Gráfico 6** sobre o consumo de produtos ecologicamente corretos apenas 11% afirmaram consumir sempre, 24% responderam às vezes, 45% disseram que nunca e 20% não responderam. Com esses dados observa-se que a maioria (45%) dos respondentes não costuma adquirir produtos ecológicos, o que não é surpresa, pois no Gráfico 5 a maioria nunca leva em consideração essa questão para a decisão de compra. Isso mostra a não preocupação do cliente do supermercado X em consumir produtos que não prejudiquem o meio ambiente.

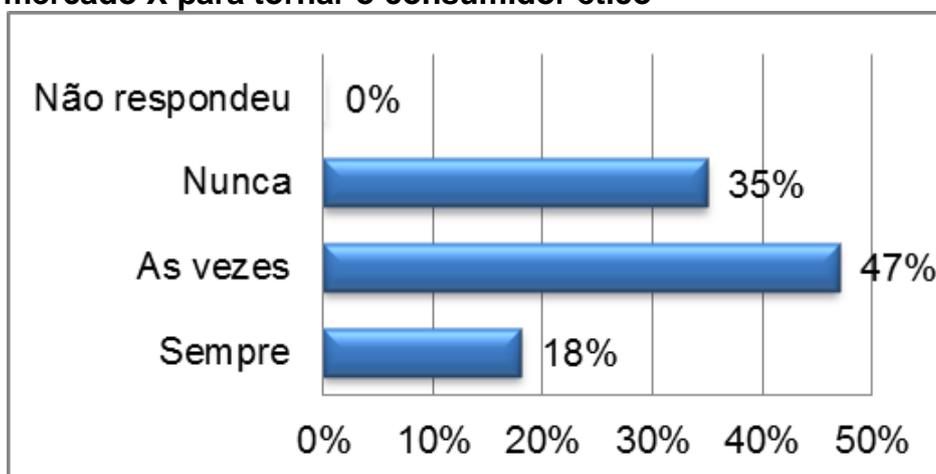
**Gráfico 7 – Frequência do acesso aos produtos ecologicamente corretos no Supermercado X**



Fonte: Dados coletados, maio 2012

No **Gráfico 7** percebe-se que 21% afirmam ter sempre acesso aos produtos ecologicamente corretos no supermercado, 39% disseram às vezes e 40% responderam que nunca. Somando os que responderam às vezes e os que nunca têm acesso totalizam 79%, percentual bastante alto para um supermercado que afirma utilizar produtos ecológicos, no entanto isso talvez ocorra pelo fato de a maioria não se interessar em comprar esses produtos, fazendo com que eles não cheguem se quer a procurar, ou talvez o Supermercado X não esteja expondo de maneira adequada os produtos ecológicos.

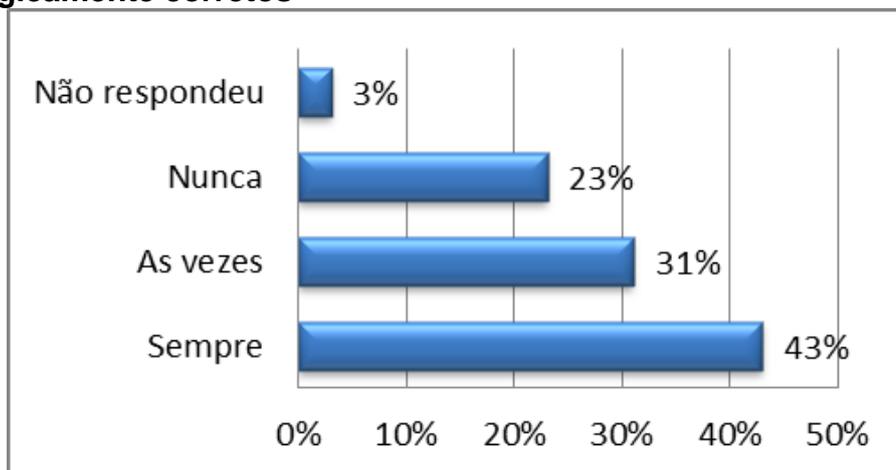
**Gráfico 8 – Frequência de produtos ecologicamente corretos oferecidos pelo Supermercado X para tornar o consumidor ético**



Fonte: Dados coletados, maio 2012

Com relação a frequência que os produtos ecologicamente corretos oferecidos pelo supermercado X são suficientes para que os clientes se tornem consumidores éticos, no **Gráfico 8** mostra que apenas 18% dos respondentes afirmaram que sempre, 47% responderam que as vezes e 35% disseram que nunca. Isso mostra que o percentual dos que acham que os produtos oferecidos pela empresa são suficientes para tornar os consumidores éticos, paradoxalmente 82% responderam as vezes e nunca, deixando claro que a frequência de produtos oferecidos pelo Supermercado X não é suficiente para que seus consumidores adotem prática ética de consumo. Com isso, Ashley *et al* (2005) afirmam que a variedade de produtos ecológicos é necessária para que o consumidor possa ter diversas escolhas, a partir do exposto pode-se concluir que o Supermercado X não dispõe de produtos suficientes para tornar seu consumidor ético.

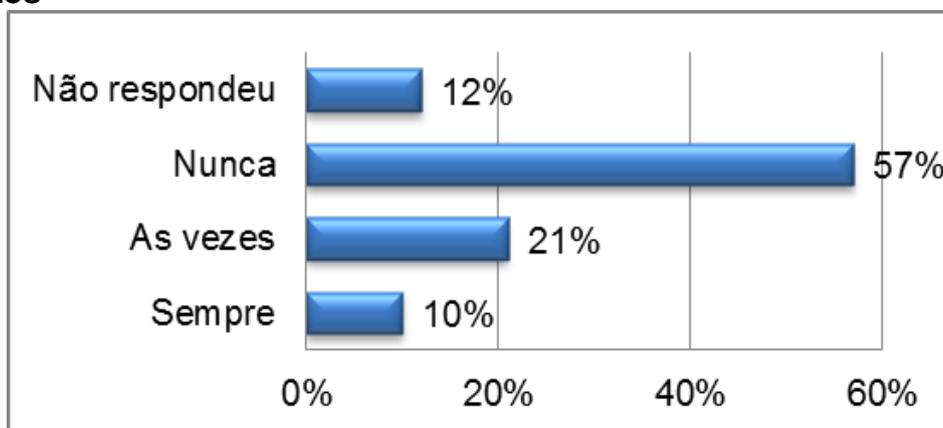
**Gráfico 9 - O Supermercado X deixa a desejar com relação aos produtos ecologicamente corretos**



Fonte: Dados coletados, maio 2012

No **Gráfico 9** foi questionado se o Supermercado X deixa a desejar nos produtos ecologicamente corretos e 43% disseram que sempre, 31% responderam as vezes, 23% afirmam que nunca e 3% não responderam. Com isso, nota-se mais uma vez que o Supermercado X não está exercendo de forma eficiente o seu lado ecologicamente correto, pois apenas 23% dos respondentes afirmam que a empresa nunca deixa a desejar nos seus produtos ecológicos. Para Ashley *et al* (2005) uma empresa socialmente correta deve preocupar-se com princípios éticos e morais, uma vez que os produtos oferecidos devem estar de acordo com a cultura ecológica que a empresa transmite aos seus clientes.

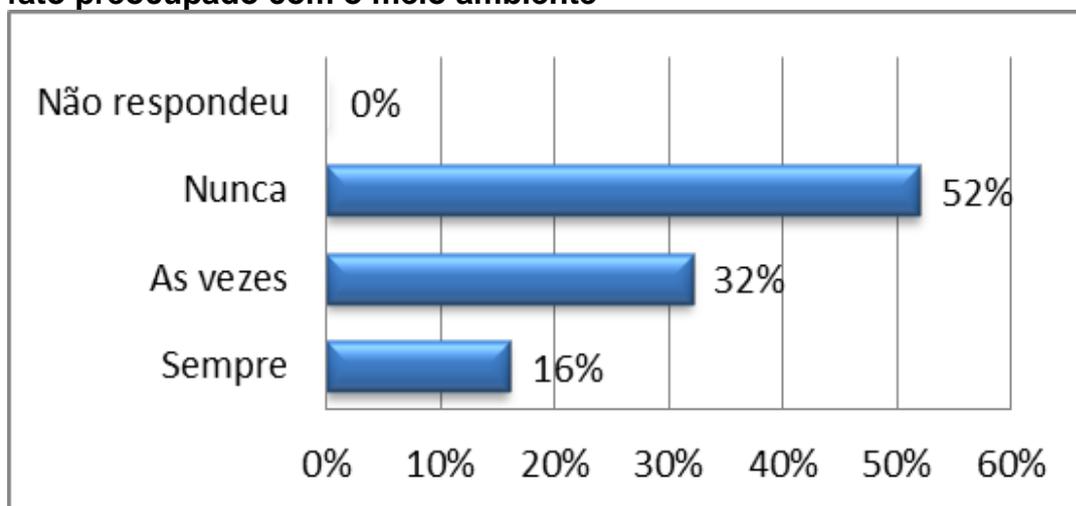
**Gráfico 10 – Pagar um valor mais elevado por produtos ecologicamente corretos**



Fonte: Dados coletados, maio 2012

Ao ser perguntado sobre o preço mais elevado dos produtos ecológicos, percebe-se no **Gráfico 10** que apenas 10% afirmam pagar sempre um preço maior por esse produtos, 21% as vezes pagariam, 57% disseram que nunca e 13% não responderam. Esses dados só confirmam o que foi mostrado anteriormente no Gráfico 5, onde os consumidores do Supermercado não estão dispostos a pagar por preços mais altos nos produtos ecológicos. E isso é exatamente o que Dias (2010) mostra ao afirmar que o consumidor agrega ao produto o preço ecológico, o quanto está pagando pelos valores ambientais que o produto tem, e muitos não estão dispostos ou não tem condições financeiras de pagar esse aumento de preço.

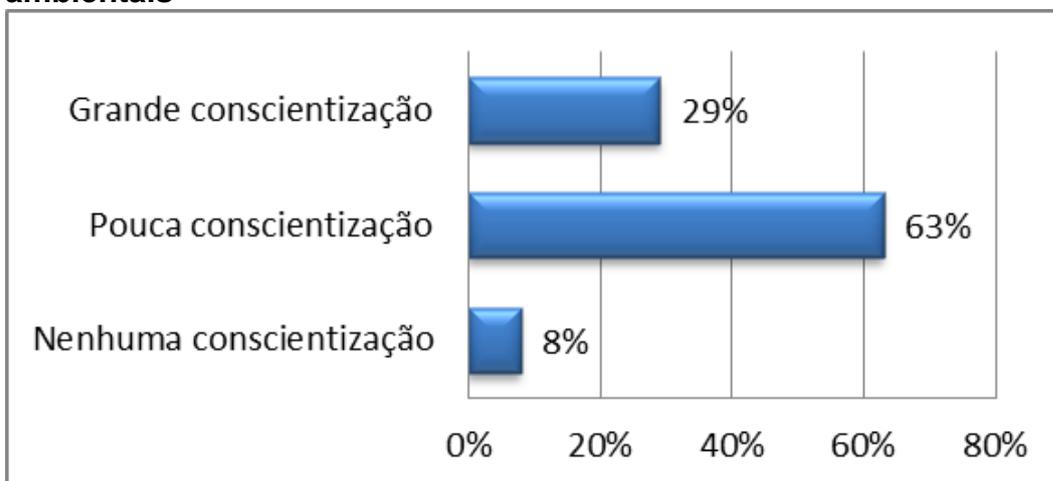
**Gráfico 11- O Supermercado X ao adotar práticas de *marketing* verde está de fato preocupado com o meio ambiente**



Fonte: Dados coletados, maio 2012

A partir do **Gráfico 11**, verifica-se que 16% dos respondentes afirmam que o Supermercado X está sempre preocupado com meio ambiente ao adotar práticas de *marketing* verde, 32% disseram que as vezes e 52% responderam que nunca. Os autores Scarpinelli e Ragassi (2003) afirmam que o uso do *marketing* verde proporcionam um salto a frente da concorrência e que algumas empresas estão preocupadas apenas com o fator econômico e não o ambiental. O que se percebe com os dados é que na visão dos consumidores o Supermercado X está utilizando dessas práticas de *marketing* verde justamente para se sobressair frente a concorrência e não porque está preocupada com o meio ambiente.

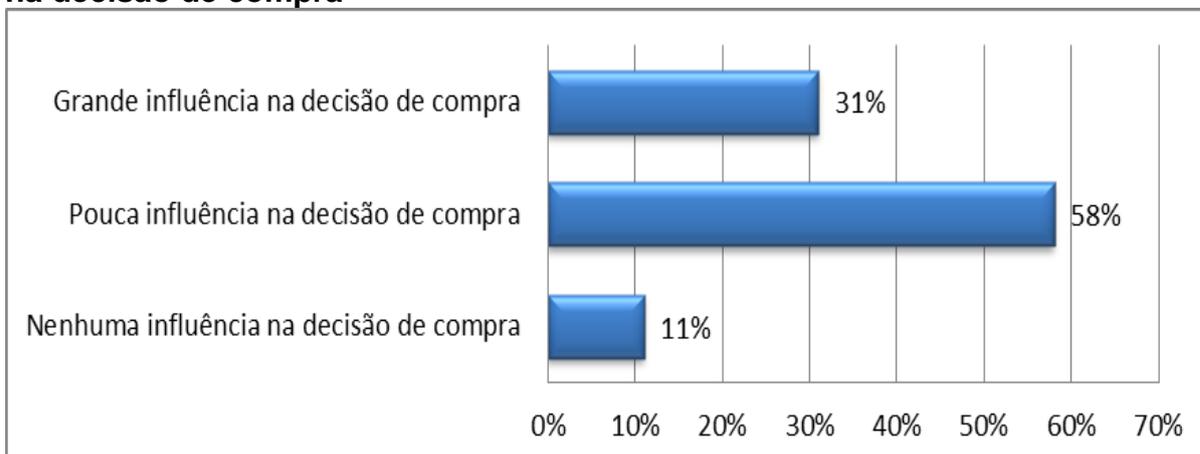
**Gráfico 12 – Nível de conscientização que os produtos ecologicamente corretos oferecidos pelo Supermercado X trás em relação às questões ambientais**



Fonte: Dados coletados, maio 2012

Com relação ao **Gráfico 12**, apenas 8% afirmaram que os produtos ecológicos do Supermercado X não trás nenhuma conscientização em relação as questões ambientais, 63% afirmam trazer pouca conscientização e 29% grande conscientização. 71% dos respondentes dizem que os produtos do Supermercado X trazem pouca ou nenhuma conscientização, percentual bastante alto, uma vez que a empresa prega pela busca da conscientização ambiental. Porém, esses percentuais só reafirmam o que vem sendo mostrado nos dados, isso por que, na visão dos consumidores o Supermercado X busca apenas a imagem de ser uma empresa ecológica e não conscientizar de fato os seus consumidores quanto a importância do consumo de produtos ecologicamente corretos, como foi visto no Gráfico 11.

**Gráfico 13 – Adotar uma política de responsabilidade ambiental tem influência na decisão de compra**

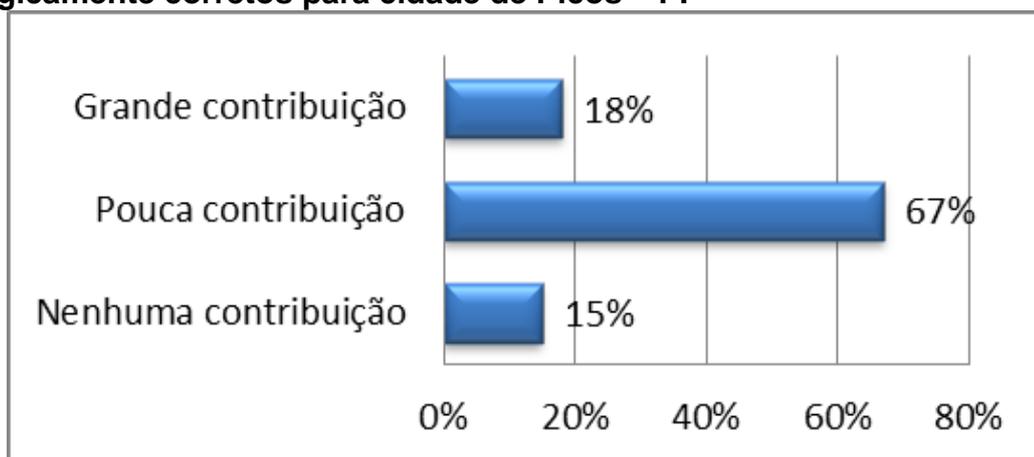


Fonte: Dados coletados, maio 2012

Concernente ao **Gráfico 13**, que foi questionado sobre a influência da responsabilidade ambiental adotada pela empresa na decisão de compra, 11% disseram não ter nenhuma influência na decisão de compra, 58% pouca influência e 31% afirmaram ter grande influência. O Supermercado X adota uma política de responsabilidade ambiental, no entanto para apenas 31% dos respondentes isso é levado em consideração na decisão de compra, em contrapartida os 69% restante afirmam ter pouca ou nenhuma influência.

Nota-se uma discrepância entre a teoria e a realidade, isso por que Solomon (2011) diz que a questão ambiental é fundamental para a decisão final da compra. Esses dados talvez se justifiquem pelo fato dos consumidores possuírem uma situação financeira que os possibilite de optar pelos produtos ecológicos ou pelo fato de eles não acreditarem na preocupação da empresa com o ambiente.

**Gráfico 14 - Grau de contribuição do Supermercado X ao oferecer produtos ecologicamente corretos para cidade de Picos – PI**



Fonte: Dados coletados, maio 2012

Observa-se no **Gráfico 14** que 15% afirmam que o Supermercado X não exerce nenhuma contribuição para cidade de Picos-PI ao oferecer os seus produtos ecológicos, 67% afirmam ter pouca contribuição e 18% grande contribuição. Dias (2010) afirma que a preocupação com o meio ambiente vem crescendo tanto no meio empresarial quanto entre os consumidores. Os dados do gráfico mostram que os consumidores do Supermercado X não acreditam na sua contribuição para a sociedade e para o meio ambiente, talvez eles não conheçam a fundo os benefícios que a adoção de produtos ecologicamente corretos traz à comunidade e ao ambiente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pressões por proteção ambiental são crescentes dentro de vários setores da sociedade, o trabalho deixou claro que as ações de gestão ambiental são absolutamente necessárias para uma empresa. Com base nisso desenvolveu – se uma pesquisa com o objetivo de observar a percepção do consumidor mediante ao consumo de produtos ecologicamente corretos e o que isto influencia na sua escolha de compra no Supermercado X da cidade de Picos – PI.

O que se observou na pesquisa realizada, a partir da análise dos dados com base no referencial teórico, é que os consumidores do supermercado X da cidade de Picos - PI não estão focados nas questões ambientais, sendo que o principal desafio para as organizações e para humanidade é descobrir caminhos sustentáveis e equitativo de produzir, consumir e adotar a busca da sustentabilidade.

O que se pode mencionar diante da pesquisa feita é que, os consumidores do supermercado X da cidade de Picos muito pouco consomem produtos ecologicamente corretos, os mesmos não possuem nenhuma influencia na hora da realização das compras, sendo que a acessibilidade a tais produtos é mínima.

Com relação aos produtos ecologicamente corretos oferecido pelo supermercado em pauta, pode – se dizer que os respondentes tiveram duvida se o que ele fornece é suficiente para os clientes se tornarem consumidores éticos. Um produto ecologicamente correto deve ser concebido para satisfazer as necessidades de preservação ambiental de consumidores preocupados com essa questão. Analisa – se também que o mesmo supermercado deixa a desejar com relação aos produtos ecologicamente corretos.

Os pesquisados responderam em sua maioria que não pagaria um preço elevado por esses produtos, pois perante desta pesquisa o supermercado X não possui preocupação com meio ambiente ao adotar praticas de *marketing* verde. Na opinião de muitos os produtos ecologicamente corretos não trazem nenhuma conscientização em relação às questões ambientais.

Assim, os consumidores do Supermercado X da cidade de Picos – PI, em meio a crescimento econômico tão disputado, aspira-se com pequeno interesse desenvolver uma consciência ecológica para preservação da vida.

O Brasil possui um vasto conjunto de dispositivos legais e de instrumentos administrativo que tratam da questão ambiental basta, querer aplicá-los,

disciplinando os atos da sociedade para que todos possam desfrutar de um ambiente sadio que é de necessidade vital, é de direito a todos. Caberá a nós seres humanos, cobrarmos das organizações medidas de preservação ambiental; se não a cuidarmos num futuro próximo, infelizmente o nosso maior patrimônio se extinguirá.

Este trabalho desenvolveu-se em apenas uma instituição e por isso seria importante que a continuação deste fosse uma pesquisa entre as diversas empresas existentes na cidade de Picos, assim como discorrer sobre vários tipos de produtos, afim de futuramente fazer uma comparação entre as empresas e seus produtos ecologicamente corretos oferecidos.

Espera-se que essa pesquisa possa ter contribuído para a ampliação da compreensão da importância do *marketing* verde, dos produtos ecologicamente corretos em seus aspectos conceituais, metodológicos e práticos. Espera-se também a contribuição para o debate e ampliação das discussões sobre as questões ambientais para os consumidores picoenses.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A; KUMAR V; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ASHLEY, Patricia Almeida, *et al.* **Ética e responsabilidade Social**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. São Paulo: Campus, 2005.
- BERTÉ, Rodrigo. **Gestão Socioambiental no Brasil**. Ed. Ibpeex; São Paulo, 2009.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 7.ed São Paulo : Editora Cortez, 2005.
- CIRIBELI, João Paulo; CANESCHI, Bruno da Silva. **Marketing verde**: um diferencial competitivo ou uma questão essencial para as empresas sobreviverem no século XXI. Revista Gestão Empresarial, p. 114-125, Vol. 01, N. 01, jan-jun, 2011.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. **Marketing verde de produtos florestais**: Teoria e prática. Floresta, Curitiba, PR, v. 35, n. 2, mai./ago. 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEVEK, Andrea Regina H. *et al.* A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Rev. FAE**, Curitiba, v.5, n.2, p.15-25, maio/ago. 2002.
- LIMA, Gustavo Ferreira da Costa. **Questão ambiental e educação**: contribuições para o debate. NEPAM/UNICAMP, Campinas, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas, 2005.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

PEREIRA, Severno Joaquim Nunes; AYROSA, Eduardo André Teixeira. **Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental**. Revista eletrônica de gestão organizacional. v. 2, n. 2, mai/ago 2004.

SEIFFERT, Mari Elizabet Bernardini. **Gestão ambiental: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental**. São Paulo: Atlas, 2009.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Eduardo Caldeira da. **O marketing verde como parte da estratégia de gestão em responsabilidade social corporativa: desempenho financeiro e gastos em sustentabilidade das empresas da primeira carteira do ISE**. ReFAE – Revista da Faculdade de Administração e Economia, v. 2, n. 2, p. 18-43, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TEIXEIRA, Ivandi Silva; TEIXEIRA, Regina Cleide Figueiredo da Silva; FONSECA, Elna Andréa Figueiredo. **Comprometimento social das empresas uma questão de ética Empresarial**. XIII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de Novembro de 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

VIANNA, H. N. **Pesquisa em educação – a observação**. Brasília: Plano editora, 2003.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO AO CLIENTE

### UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ-UFPI CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS-CSHNB CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Prezado respondente,

A presente pesquisa tem o intuito meramente acadêmico, onde será analisado o comportamento do consumidor em uma perspectiva ética no Supermercado Carvalho na cidade de Picos – PI. Não precisando se identificar basta apenas fornecer as informações que estão abordadas no questionário abaixo para que este trabalho possa ser efetivado. Grato pela sua compreensão e colaboração.

#### 1-Sexo

Masculino  Feminino

#### 2- Faixa Etária

de 18 a 25 anos  de 36 a 45 anos  
 de 26 a 35 anos  acima de 45 anos

#### 3- Renda Média

até 1 salário mínimo  de 3 a 5 salários  
 de 2 a 3 salários  acima de 5 salários

#### 4- Escolaridade

Ensino fundamental incompleto  Ensino superior incompleto  
 Ensino fundamental completo  Ensino superior completo  
 Ensino médio incompleto  Pós graduação  
 Ensino médio completo

#### 5- O Sr. (a) costuma consumir produtos ecologicamente corretos?

sempre  nunca  
 as vezes  não respondeu

#### 6- Para o Sr. (a) os produtos ecologicamente corretos influenciam na hora da realização das compras?

sempre  nunca  
 as vezes  não respondeu

#### 7- Com que frequência o Sr. (a) tem acesso aos produtos ecologicamente corretos oferecidos no Supermercado X da cidade de Picos – PI?

sempre  nunca  
 as vezes  não respondeu

#### 8- com qual frequência o Sr. (a) acha que os produtos ecologicamente corretos oferecidos pelo Supermercado X são suficientes para que os clientes se tornem consumidores éticos?

sempre  nunca  
 as vezes  não respondeu

#### 9- O Supermercado X deixa a desejar com relação aos produtos ecologicamente corretos?

sempre  nunca  
 as vezes  não responde

**10 – O Sr. (a) pagaria um valor mais elevado nos produtos ecologicamente corretos?Por quê?**

- sempre  nunca  
 as vezes  não respondeu

**11- O Sr. (a) acredita que o Supermercado X ao adotar práticas de *marketing* verde esteja de fato preocupado com o meio ambiente?**

- sempre  nunca  
 as vezes  não respondeu

**12- Em sua opinião, qual o nível de conscientização que os produtos ecologicamente corretos oferecido pelo Supermercado X trás em relação às questões ambientais?**

- Nenhuma conscientização  
 pouca conscientização  
 grande conscientização

**13- O Supermercado X ao a dotar uma política de responsabilidade ambiental pode ter influência em sua tomada de decisão de compra?**

- nenhuma influência na decisão de compra  
 pouca influência na decisão de compra  
 grande influência na decisão de compra.

**14 - Qual o grau de contribuição do Supermercado X ao oferecer produtos ecologicamente corretos para cidade de Picos – PI com relação às questões ambientais?**

- nenhuma contribuição  
 pouca contribuição  
 grande contribuição