

## COMPORTAMENTO SOCIOAMBIENTAL DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EM ALAGOA GRANDE – PB

### CONSUMER SOCIO-ENVIRONMENTAL BEHAVIOR: A STUDY IN ALAGOA GRANDE – PB

**Alex Gabriel Marques dos Santos**

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB)

**Taysa Tamara Viana Machado**

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB)

#### **Resumo**

A presente pesquisa tem a finalidade de investigar o comportamento socioambiental dos consumidores do município de Alagoa Grande – PB. Para averiguar as questões que norteiam este estudo, o tipo de pesquisa utilizada foi a descritiva. O universo da amostra foi composto por 69 consumidores que responderam questionários estruturados compostos por cinco assertivas sobre dados socioeconômicos e demográficos e vinte e oito assertivas relacionadas ao seu comportamento socioambiental que, por meio da escala Likert de cinco pontos, analisaram o grau de concordância e discordância sobre as assertivas. Os dados foram tratados por meio de análise descritiva estatística e a confiabilidade das respostas obtidas foi realizada por meio do teste de alfa de Cronbach. Os resultados mais relevantes apontaram que os consumidores apresentaram postura favorável ao comportamento socioambiental empresarial e estão dispostos a recompensar as empresas que possuem esses atributos, bem como a pagar um valor mais elevado por produtos orgânicos ou com algum tipo de certificação ambiental. Conclui-se que para as empresas é vantajoso adotar uma postura ambientalmente responsável nesse município, pois, além dos benefícios ambientais, essas atitudes contribuem para atrair mais consumidores a comprarem em empresas que possuem responsabilidade socioambiental.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Socioambiental; comportamento do consumidor; Consumo Sustentável.

#### **Abstract**

This research aims to investigate the environmental behavior of consumers in the city of Alagoa Grande - PB. To ascertain the questions that guide this study, the type of research used was descriptive. The universe of the sample it is compound of 69 consumers that were investigated using structured questionnaires composed of five questions about socioeconomic and demographic data and twenty-eight questions related to your environmental behavior that through the five point Likert scale, analyzed the degree of agreement and disagreement on the questions. The data were analyzed using descriptive statistical analysis and the reliability of the responses was performed by Cronbach's alpha test. The most relevant results indicated that consumers they had a favorable attitude to the social and environmental corporate behavior and they are willing to reward companies that have these attributes and to pay a price higher for organics products or with some kind of environmental certification. It is concluded that for companies it is advantageous to adopt an environmentally responsible attitude in this municipality because in addition to

environmental benefits such attitudes contribute to attract more consumers to buy in companies with social and environmental responsibility.

**Keywords:** Social Responsibility; consumer behavior; Sustainable consumption.

## 1. Introdução

Nos últimos anos, a problemática ambiental tem resultado em preocupação significativa pelos diferentes setores da economia global (THUROW, 1997). As empresas, que sempre exerceram papel fundamental no desenvolvimento econômico e social de um país, têm despertado para a importância da responsabilidade socioambiental e implementado ações com atitudes que minimizem impactos ao meio ambiente. Neste sentido, diversas pesquisas científicas vêm observando a importância que os consumidores estão atribuindo à responsabilidade socioambiental nas empresas (TAMASHIRO *et al.*, 2012); (PINHEIRO, 2009); (BASÍLIO, FELIX, 2010). Entretanto, estudos nesta linha de pesquisa ainda continuam escassos, principalmente na região da Paraíba, e têm demonstrado que a disponibilidade dos consumidores para comprar produtos que possuem responsabilidade socioambiental ainda é considerada limitada.

O estudo realizado por Tamashiro *et al.* (2012, p.208) com 68 consumidores do interior paulista constatou que apenas uma pequena parcela destes consumidores "estaria disposta a pagar um valor mais elevado por produtos ecológicos", ao passo que uma boa parte assumiu que "não estaria disposta a fazê-lo". No estudo de Basílio e Felix (2010), os consumidores entrevistados demonstraram ter interesse em contribuir com práticas de responsabilidade ambiental, mas quando perguntado se dariam preferência a marcas que demonstram investir em causas sociais, a maioria deles afirmou que não. Enquanto que na pesquisa de Pinheiro *et al.* (2010), os consumidores esperam por mudanças no comportamento das empresas, mas ainda não mudaram seus hábitos de consumo.

Desta forma, observa-se que a disponibilidade limitada dos consumidores tem sido associada a fatores como carência de conhecimento, dificuldades para encontrar estes produtos e, principalmente, a diferença no preço dos mesmos que possuem valores socioambientais em relação aos que não possuem.

A escolha por desenvolver uma pesquisa sobre o comportamento socioambiental dos consumidores do município de Alagoa Grande - PB surgiu pela necessidade de contribuir com estudos acerca desta temática, bem como procurar saber se produtos que possuem algum tipo de certificação ambiental influenciam na decisão de compra desses consumidores, independentemente do valor cobrado por este tipo de produto.

De modo geral, este estudo teve como objetivo avaliar o comportamento socioambiental dos consumidores de Alagoa Grande – PB por meio de sua postura quanto aos produtos que agreguem valores socioambientais. A pesquisa teve como objetivos específicos: investigar as atitudes dos consumidores do município de Alagoa Grande - PB em relação aos produtos de empresas que possuem responsabilidade socioambiental; verificar a disponibilidade dos consumidores para pagar um valor mais elevado por um produto com características sustentáveis; e analisar a vantagens que esses produtos podem oferecer para as empresas e o consumidor.

## **2. Fundamentação teórica**

### **2.1 Aspectos conceituais da responsabilidade socioambiental.**

Mais que um conceito, a responsabilidade socioambiental é uma postura que atualmente está sendo considerada essencial para a sobrevivência da humanidade e conservação dos recursos naturais. “É adotar, individual ou coletivamente, práticas em benefício da sociedade e do meio ambiente, melhorando a qualidade de vida das pessoas” (INSTITUTO CHICO MENDES, 2015). Desde que a humanidade passou a formar civilizações ela também começou a poluir e degradar o meio ambiente. Mas a preocupação com os problemas ambientais só se intensificou pouco tempo depois que a produção industrial alcançou o seu apogeu e, desde então, muito se tem discutido sobre como minimizar os impactos causados ao meio ambiente.

Conforme Basílio e Felix (2010) as mudanças climáticas são evidências inegáveis de que os problemas ambientais estão diretamente ligados ao Pós-Revolução Industrial, pois na medida em que a indústria e a sociedade avançavam, os efeitos negativos que esses avanços causavam eram cada vez mais notáveis e intensos, devido ao aumento exacerbado da extração, utilização e consumo dos recursos naturais, consequentes do progresso que tem colocado em risco a sobrevivência da vida no planeta.

Conforme Alves (2007), uma das primeiras denúncias relacionadas aos efeitos negativos do progresso humano vieram à tona quando a jornalista Rachel Carson denunciou em seu livro Primavera Silenciosa os impactos negativos que os pesticidas fabricados pela empresa Monsanto estavam causando aos lençóis freáticos e à saúde das pessoas. Casos como esse repercutiram no mundo todo e serviram de mola propulsora para que organizações de vários países comessem a investigar os problemas ambientais causados pela humanidade e como eles afetavam a saúde e vida no planeta.

De acordo com Martins (2011, p.2) a mobilização para a responsabilidade social

das empresas foi impulsionada nos anos 90, com o apoio de entidades não governamentais, instituições de pesquisa e organizações empresariais que se sensibilizaram com a questão ambiental em várias partes do planeta. A partir de então, a responsabilidade socioambiental passou a ser um compromisso de todos. Nos ambientes empresariais, o compromisso com a responsabilidade socioambiental está se tornando mais frequente devido à mudança no comportamento dos consumidores, que passaram a valorizar cada vez mais as empresas que possuem algum tipo de compromisso com o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável.

“Hoje, as preocupações ambientais e sociais estão presentes na pauta de decisões prioritárias de muitas corporações e o mesmo acontece no ambiente dos governos, da academia e da sociedade civil, sendo parte integrante da vida das pessoas” (MARTINS, 2011, p.2). Tanto a Política Nacional de Resíduos Sólidos – PNRS quanto o Plano de Ação para a Produção e o Consumo Sustentável, lançado pelo CONAMA em dezembro de 2011, são ações governamentais de grande envergadura que, por iniciativa do Ministério do Meio Ambiente, pretendem mudar os hábitos e as atitudes em relação ao consumo, ao descarte e à reciclagem (BRASIL, 2010).

Nesse contexto, Basílio e Felix (2010, p. 2) afirmam que a sustentabilidade nas ações empresariais, governamentais e individuais está diretamente relacionada à sobrevivência do ser humano e das demais espécies no planeta Terra. Percebe-se então que a responsabilidade socioambiental nas empresas e o consumo consciente têm surgido como necessidades fundamentais para a construção do desenvolvimento sustentável e da sua própria sobrevivência. A adoção da responsabilidade social aponta para um modelo de desenvolvimento mais harmônico e para a redução dos problemas ecológicos e sociais que afetam o desenvolvimento da economia (SÁ *et. al.*, 2013, p. 5).

A responsabilidade com o meio ambiente não é mais uma questão individual e sim coletiva, e toda a sociedade está em alerta, cobrando tanto do poder público como dos setores produtivos ações que minimizem os impactos ambientais. O consumidor passou a tomar consciência dos problemas socioambientais e, assim, valorizar organizações que assumem posição ética perante a sociedade (PERINI; REZENDE, 2014, p. 1). As empresas têm conhecimento de que a mudança de comportamento do consumidor exige também uma mudança em seu comportamento, do contrário, ela não sobreviverá no cenário mercadológico. Estas atitudes por sua vez, tornam-se um princípio básico e essencial para o desenvolvimento de práticas sustentáveis, que ainda tem muito a ser estudado, construído e melhorado.

## 2.2 O comportamento socioambiental do consumidor

O comportamento do consumidor é um campo que procura investigar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades de desejos (KOTLER; KELLER, 2006). Este tipo de investigação busca analisar as opiniões e atitudes dos consumidores perante o conjunto de assertivas. O processo de compra do consumidor ocorre quando ele sente a necessidade de ter algo e esta necessidade pode ser espontânea ou impulsionada. Esse processo tem sido estudado ao longo dos anos e o que está sendo percebido é que o comportamento do consumidor está em constante transformação. Além disso, atualmente, a percepção sobre a questão ambiental tem provocado mudanças no processo de compra dos consumidores.

De acordo com Batistella *et. al.* (2012, p. 37) a percepção é um dos fatores que desempenha um papel importante no comportamento de compra, a qual influencia as decisões dos consumidores. O comportamento desses tem se modificado em decorrência da percepção que eles têm sobre os problemas ambientais provocados pelo acelerado e descontrolado ritmo de consumo dos recursos naturais. Os consumidores estão mais empenhados em contribuir para a redução desses danos tornando-se, ao longo dos anos, mais conscientes com os produtos que adquirem no dia a dia. A preocupação com a questão ambiental tem provocado nas pessoas a sensibilização ou consciência ambiental que é o princípio básico para a responsabilidade socioambiental. Ricardi *et al* (2010, p. 3) explica que:

Denominadas de consumidor “verde” ou “ecológico”, algumas pessoas passam a ter maior consciência ambiental e social e adotam um novo estilo de vida, conhecendo e obtendo mais informações sobre as empresas e os produtos, planejando melhor as suas compras, preocupando-se mais com a adequação dos produtos e empresas aos seus valores e, com isso, passando a exigir mais do mercado.

Preocupados com os efeitos colaterais do consumismo, esses consumidores tornaram-se exigentes na escolha de produtos e serviços, dando preferência para aqueles que não agridem a natureza. Conforme Portilho (2005, p.03) “o consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental”. Porém, para as empresas se adaptarem a esta nova realidade é um pouco mais difícil, porque este processo exige tempo, planejamento, reestruturação e investimento em produtos que supram essa necessidade e proporcionem benefícios para ambos os lados.

A exigência do consumidor com o quão ambientalmente correto é a produção e o

consumo de determinado produto ou serviço já se configura como uma realidade que atinge e modifica a gestão e atividades de uma organização. Por isso, faz-se necessário entender e se adaptar as expectativas desse novo tipo de consumidor. Isto é, “o consumo consciente sugere uma mudança no comportamento do consumidor, não apenas preocupado com o ambiente, e sim englobando variáveis mais coletivas e responsáveis no consumo” (CARDOSO; SOUZA, 2013, p.04).

Segundo Portilho (2005, p.03) “as ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas”. O consumidor consciente também passa a valorizar essa mudança e a insere em seu processo de decisão de compra. “A percepção de valor em produtos ecologicamente corretos está muito relacionada à consciência ambiental e ao quanto esses produtos podem também impactar no seu bem-estar” (TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012, p.138). Assim, para as empresas, investir no Marketing Verde é mais que uma questão de contribuir para práticas ambientalmente corretas, significa também utilizar esta atitude como uma maneira para atrair mais clientes e conseguir manter-se no cenário mercadológico.

### **2.3 Os benefícios do Marketing Verde.**

O Marketing Verde é uma estratégia utilizada para melhorar a imagem da empresa, ao mesmo tempo em que pode ser utilizado como vantagem competitiva, se bem planejada, pois além de proporcionar bem-estar às pessoas que consumirem produtos de natureza ecológica ou sustentável, também é possível contribuir para amenizar os impactos ambientais. Conforme Ricardi *et. al.* (2010, p.02) o Marketing Verde é uma forma de relacionar o meio ambiente, a empresa e o consumidor de uma maneira que um produto ou serviço ecologicamente correto possa proporcionar melhorias direta ou indiretamente na qualidade de vida das pessoas e na redução dos danos ambientais.

Sabe-se que as empresas ofertam produtos e que eles são fabricados a partir de matérias primas retiradas da natureza. Entretanto, a extração delas causa danos ambientais que muitas vezes podem ser irreversíveis. Deste modo, com a facilitação do acesso à informação e a propagação das notícias nos canais de comunicação, muitos consumidores passaram a acompanhar e apoiar as empresas que adotam atitudes que agregam valores ambientalmente sustentáveis aos seus produtos. Conforme Santos *et. al.* (2015, p.5), “a percepção de atitudes sustentáveis implica que o consumidor irá devotar recursos cognitivos, afetivos e comportamentais para a avaliação destas estratégias de Marketing Verde”.

As empresas que adotam práticas de responsabilidade socioambiental têm um diferencial na conquista de novos consumidores, pois a competitividade empresarial é um desafio contínuo de intensas mudanças no cenário mercadológico. “As empresas inseridas neste ambiente de intensas mudanças buscam desenvolver habilidades gerenciais, estratégicas e competitivas fundamentais para atingir sucesso e a perenidade do negócio”. (SILVA, 2012, p. 27)

Uma ação social bem conduzida não garante a qualquer empresa posição de destaque na sociedade onde atua, mas contribui na autopreservação empresarial. Conforme Santos *et. al.* (2015), ao utilizar o Marketing Verde, as empresas divulgam as ações ambientalmente corretas a fim de sensibilizar seus clientes para que eles também adotem atitudes ambientalmente responsáveis, pois é dever de todos preservar o meio ambiente. Essas ações surgem como um modelo a ser adotado e, conforme são desenvolvidas, todos os envolvidos passam a perceber que a responsabilidade socioambiental é mais que uma estratégia de Marketing, ela é uma necessidade.

De acordo com Silva (2012), o Marketing Verde contribui para disseminar em toda a sociedade, a importância de que adotar atitudes ambientalmente responsáveis é contribuir para a interação nos relacionamentos de longo prazo com diversos setores e segmentos. Deste modo, o lucro, embora seja um dos objetos da empresa, seria o resultado do esforço e comprometimento da empresa com o meio ambiente saudável. Enquanto que os consumidores ganhariam mais que um produto de baixo impacto ambiental, eles seriam incentivados a se tornarem atores principais para o desenvolvimento de uma sociedade com responsabilidade socioambiental.

#### **2.4 O consumidor frente aos produtos com selo verde.**

Atualmente, os consumidores, em virtude de maior consciência ecológica, estão buscando comprar produtos que possuam atributos ambientalmente corretos. “Em resposta, proliferam, em número cada vez maior, os rótulos ambientais (selos verdes), pois estes são o elo de comunicação entre o fabricante e o consumidor” (BIAZIN; GODOY, 2000, p. 4).

A certificação ambiental além de ser uma forma de o consumidor identificar se a empresa está desenvolvendo suas atividades em consonância com os ideais de preservação, conservação e manutenção do meio ambiente, serve também como um diferencial no processo de decisão de compra. Um rótulo ambiental pode ser uma certificação atribuída a uma organização pela excelência de execução ou aplicação em um processo definido, ou ainda, um rótulo ambiental pode ser um selo de divulgação, colocado em produtos, que

remete a alguma ação realizada por determinada organização (OLIVEIRA; OLIVEIRA; CARRASCO, 2012, p. 4).

Pesquisas recentes apontam que os consumidores brasileiros estão cada vez mais dando preferência a produtos que possuam algum tipo de certificação ambiental. Exemplo disto é o estudo intitulado de Comportamento do Consumidor Universitário com Produtos que têm Selos Ambientais, realizado com 130 consumidores jovens, o qual constatou que eles têm conhecimento de produtos com selos verdes e buscam estes produtos com opções sustentáveis nas suas compras (NISIDA, *et al.* 2014). Outro estudo realizado em 2015 por Arcos *et. al.*, através de uma pesquisa *online* com alguns consumidores, também constatou que 52% dos entrevistados consideram que no ato da compra são influenciados por produtos que possuem selo verde (ARCOS, *et al.*, 2015 p. 12).

No estudo de Kohlrausch, Campos e Selig (2004, p.5376), os consumidores afirmaram que os selos ambientais fazem diferença no ato da compra. Contudo, a maioria demonstrou apresentar dificuldades para identificar a certificação ambiental na embalagem dos produtos e saber qual o grau de importância que estes selos indicam para o produto ou para a empresa em relação à responsabilidade socioambiental. Isso demonstra que, embora os consumidores ainda desconheçam o significado dos selos ambientais, eles reconhecem a sua importância e são favoráveis a comprar produtos com esse tipo de certificação.

Quando o consumidor identifica a presença de certificação ambiental em um produto, este passa a ideia de que o produto foi desenvolvido para atender as suas necessidades sem comprometer o meio ambiente, reduzindo ao máximo possível os danos ecológicos causados no processo de troca entre a empresa que o produziu e o consumidor final. Os selos asseguram também que a organização e seu produto ou serviço contratados estão de acordo com uma série de requisitos sociais e ambientais exigidos pela instituição certificadora, fornecedora do selo, garantindo maior segurança ao consumidor no quesito qualidade. (OLIVEIRA; OLIVEIRA; CARRASCO, 2012, p.04).

Deve-se ressaltar que a confiabilidade que o consumidor atribui aos selos verdes deve advir das certificadoras e não da empresa, pois os laudos técnicos são realizados pelas instituições responsáveis pela emissão do selo (DEUS; FELIZOLA; SILVA, 2010, p.41). Para tanto, é preciso estar atento à certificação que ela possui, e não apenas a propaganda ou imagem que ela passa, de que se preocupa com o meio ambiente, para a sociedade.

### 3. Metodologia



Para a investigação das questões que norteiam este estudo, utilizou-se o método da pesquisa descritiva. Segundo os autores Secco, Oliveira e Amorim (2014, p.5) “as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência”. Na visão de Gil (2006), “o objetivo da pesquisa descritiva, entre outros, é levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população, além de descobrir a existência de associações entre as variáveis”.

O estudo foi realizado no município de Alagoa Grande-PB, que está inserido na mesorregião do Agreste e microrregião do Brejo Paraibano. Este município, conforme dados do IBGE (2015), possui uma população estimada de 28.646 habitantes, sendo conhecido por ser uma rota cultural e ecológica com grande potencial para o turismo sustentável.

A coleta de dados foi realizada a partir de uma amostra não probabilística com 69 consumidores com idade entre 18 e 60 anos, que ocorreu de forma aleatória em vários locais da cidade. Foram utilizados como instrumentos de coleta de dados questionários estruturados que buscaram identificar o perfil socioeconômico e demográfico dos participantes, além de analisar as variáveis sobre sexo, idade, renda, estado civil e escolaridade. Foram utilizados também de questionários de um modelo validado e proposto por Garcia, *et. al.* (2008), com 28 questões que avaliaram o comportamento socioambiental dos consumidores.

O modelo proposto por Garcia *et. al.* (2008) é um instrumento de pesquisa composto por duas etapas. A primeira possui 13 assertivas referentes ao construto Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Socioambiental Empresarial – IMPORTAMB. A segunda, com 15 assertivas, está relacionada ao construto Recompensa pelo Consumidor do Comportamento Socioambiental Empresarial - RECOMPAMB, que no instrumento de pesquisa foram inseridas de forma aleatória. Utilizou-se da escala Likert de cinco pontos para analisar o grau de concordância e discordância dos participantes da amostra em relação a essas assertivas.

De acordo com Silva, Costa (2014, p.05), a escala de verificação de Likert consiste em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância. Desta forma, ficou definido para representação das variáveis nominais: 1 (um) para discordo totalmente – DT; 2 (dois) discordo parcialmente – DP; 3 (três) nem concordo e nem discordo – IN; 4 (quatro) concordo parcialmente – CP; e 5 (cinco) concordo totalmente – CT.

Através de um pré-teste realizado com 10 participantes que não fizeram parte da amostra final, foi possível verificar a adequação do questionário. Após a aplicação do pré-teste, foram realizadas algumas correções nas perguntas referentes às variáveis socioeconômicas e demográficas, acrescentando mais opções nas variáveis relacionadas à idade e escolaridade, com o intuito de diminuir as limitações de resposta. Quanto as assertivas do modelo já validado proposto por Garcia *et. al.* (2008), não houve quaisquer ressalvas, como já era esperado.

O tratamento dos dados foi realizado com o auxílio de planilha eletrônica. Para a análise dos dados socioeconômicos e demográficos foi utilizada a frequência descritiva. A análise dos dados referentes ao modelo proposto por Garcia *et. al.* (2008) foi realizada por meio da moda, uma medida de tendência central “que identifica o valor que ocorre com mais frequência na distribuição da amostra” (HAIR *et al.*, 2005 p.270). Embora seja uma medida simples de ser aplicada ela não é afetada pelos extremos das variáveis.

Para analisar a confiabilidade das respostas do construto IMBORTAMB e RECOMPAMB, realizou-se o teste de Alfa de Cronbach. Conforme Dalmoro e Vieira (2013, p. 167), o teste de Alfa de Cronbach busca avaliar a extensão em que os itens formam uma escala internamente consistente. Não se tem um valor fixado como aceitável, mas acredita-se que valores em torno de 0,7 são o mínimo para serem considerados confiáveis. Assim, é possível verificar a confiabilidade interna das respostas obtidas de cada construto.

#### 4. Resultados e discussões

A análise dos resultados demonstrou que 68,1% dos entrevistados possui escolaridade em nível de graduação em diante, sendo que a maioria dos indivíduos que possuem essa escolaridade (42,03%) é do gênero feminino (tabela 1).

**Tabela 1 resultados por escolaridade e Gênero.**

Escolaridade	Gênero	Feminino	Masculino
Até o ensino Fundamental		4,35	4,35
Até o ensino Médio		7,25	15,94
Superior/Graduação		23,19	13,04
Pós-Graduação/Especialização		11,59	10,14
Mestrado		7,25	2,90
Doutorado/pós-doutorado		-	-
Total		53,63	46,37

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os resultados também indicaram que os indivíduos que possuem maior nível de escolaridade são mais favoráveis às atitudes de responsabilidade socioambiental. Contudo,

o gênero feminino demonstrou atitudes mais favoráveis para a responsabilidade socioambiental em relação aos consumidores do gênero masculino.

Em seguida, realizou-se o teste de confiabilidade interna das respostas obtidas pelos participantes da amostra relacionadas ao construto IMPORTAMB e RECOMPAMB. Essas respostas foram avaliadas pelo teste de alpha de Cronbach. O teste de confiabilidade é importante porque possibilita acrescentar maior credibilidade a pesquisa. Os resultados podem ser observados na Tabela 2.

**Tabela 02 – Teste de confiabilidade de Alpha de Cronbach de cada construto avaliado.**

Fonte: Elaborado pelos autores.

Construto	Alpha de Cronbach	Assertivas
IMPORTAMB	0,749	13
RECOMPAMB	0,700	15

Embora não exista padronização de valor para o teste de alfa de Cronbach ser aceito adequadamente, alguns autores citam o valor 0,70 como o mínimo aceitável (HORA; MONTEIRO; ARICA, 2010; KLINE, 2004; MILAN; TREZ, 2005). Assim, com base nos resultados apresentados no teste de Alpha de Cronbach e no que diz a literatura, os valores apresentados de confiabilidade na Tabela 1 mostraram-se confiáveis.

Para uma melhor organização dos resultados, bem como para as discussões seguintes, os itens relacionados à importância atribuída pelo consumidor ao comportamento socioambiental empresarial – IMPORTAMB - foram agrupados na Tabela.

**Tabela 3. Assertivas do constructo IMPORTAMB. Fonte: Dados do pesquisador.**

Itens.	$\bar{x}$	DT	DP	IN	CP	CT	Mo
1. Busco sempre procurar informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes de produtos que eu compro.	13,04	13,04	17,39	27,54	28,99	5,00	
2. As práticas de preservação do meio ambiente influenciam em minha decisão de compra	10,14	5,80	15,94	34,78	33,33	4,00	
3. É fundamental para minha decisão de compra, que as empresas possuam programas de incentivo à preservação ambiental.	4,35	-	15,94	37,68	42,03	5,00	
4. Antes de comprar, busco informações sobre a reputação do processo produtivo da empresa	8,70	13,04	21,74	30,43	26,09	4,00	
5. Ao comprar, busco informações sobre o comportamento ambiental da empresa.	5,80	11,59	26,09	30,43	26,09	4,00	
6. Pago mais por produtos orgânicos que respeitam o meio ambiente	7,25	4,35	15,94	28,99	43,48	5,00	
7. Ando mais para comprar produtos em uma loja que tenha uma conduta ambientalmente responsável.	2,90	18,84	21,77	24,64	31,88	5,00	
8. Pagaria mais para comprar produtos de uma empresa que promova a proteção ambiental.	5,80	5,80	21,74	30,43	36,23	5,00	

9. Na compra não é importante que a empresa seja ambientalmente responsável	8,70	39,13	15,94	18,84	17,39	2,00
10. Dou preferência a uma empresa com o menor preço do que a uma empresa ambientalmente responsável	23,19	17,39	20,29	23,19	15,94	1,00
11. Na compra de produtos com matéria prima sujeita a controle ecológico, certifico-me se a empresa é ecologicamente correta	-	11,59	26,09	27,54	34,78	5,00
12. Quando compro privilegio produtos de empresas que utilizam recursos renováveis	5,80	-	20,29	34,78	39,13	5,00
13. Sempre busco comprar apenas produtos de empresas que reciclam os descartes da sua produção (lixo).	4,35	17,39	15,94	33,33	28,99	4,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

Sobre o item 1, os resultados apontaram que o grau de concordância revelado pelo valor 5 da moda indica que os consumidores são muito favoráveis a sempre buscarem informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes de produtos que eles compram. Resultados semelhantes foram encontrados nos estudos de Ramires Junior, Gallardo e Gabriel (2014, p.10), demonstrando que os consumidores estão cada vez mais preocupados com a certificação ambiental da empresa ou produto que estão comprando.

No item 2, o valor 4 da moda indica que estes consumidores são parcialmente favoráveis a considerar que as práticas de preservação do meio ambiente influenciam na sua decisão de compra. Quanto ao item 3, o valor 5 atribuído a moda também revelou que estes consumidores são muito favoráveis a considerar que no processo de decisão de compra é fundamental que as empresas desenvolvam programas de incentivo a preservação ambiental.

Ao analisar o item 4, os resultados apontaram que o valor 4 indicado pela moda demonstra que estes consumidores são parcialmente favoráveis a buscar informações sobre a reputação do processo produtivo da empresa antes de efetuarem suas compras. O item 5 também obteve este mesmo valor, demonstrando que estes consumidores são parcialmente favoráveis a buscar informações sobre o comportamento ambiental da empresa.

Em relação ao item 6, sobre a disponibilidade dos consumidores em pagar um valor mais elevado por produtos orgânicos que respeitem o meio ambiente, a resposta mais frequente atribuída pelo valor 5 da moda indicou que estes consumidores estão muito dispostos a pagar um valor mais elevado por produtos que tenham essas características. Resultados semelhantes também foram encontrados nos estudos de Perini e Rezende (2014), que investigaram o comportamento socioambiental de alguns acadêmicos da Faculdade Serra Gaúcha e também constataram que os consumidores estão dispostos a pagar um valor elevado por produtos ambientalmente corretos. Sendo assim, percebe-se

que mesmo tendo o valor mais elevado em relação aos produtos não orgânicos, os produtos ambientalmente corretos são os mais preferidos pelos consumidores.

No item 7, os consumidores também demonstraram estar muito dispostos a percorrerem longas distâncias a fim de comprar produtos em lojas que tenham conduta ambientalmente responsável. Tal afirmação foi atribuída pelo valor 5 da moda, indicando que para esta assertiva houve grau elevado de favorabilidade dos respondentes. Isso demonstra que os consumidores estão muito dispostos a adquirirem produtos de empresas que adotem um comportamento ambientalmente correto.

Os resultados do item 8 indicam que estes consumidores são muito favoráveis a pagar um valor mais elevado por produtos de empresas comprometidas com o meio ambiente, como indica o valor 5 da moda para este item. Resultados semelhantes foram encontrados nos estudos de Ramires Junior, Gallardo e Gabriel (2014, p.9), que utilizaram este mesmo construto para analisar o comportamento socioambiental de alguns consumidores de São Paulo, e constataram que cerca de 70% deles também pagariam um valor elevado por produtos que apresentassem essas características. Isso tem demonstrado que o consumidor está mudando o comportamento ao ponto de se dispor a gastar um pouco mais para contribuir com atitudes de responsabilidade socioambiental e, ao mesmo tempo, recompensar as empresas por adotarem tais atitudes.

Quanto ao item 9, sobre não ser importante que a empresa seja ambientalmente responsável no processo de compra desses consumidores, os resultados atribuídos pelo valor 2 da moda indicaram que esses consumidores apresentaram grau de desfavorabilidade para o que diz no item. Demonstrando também que na compra é importante que a empresa seja ambientalmente responsável. Isso confirma o pensamento de Garcia *et. al.* (2008) que o consumidor está, de fato, muito disposto a contribuir com atitudes ambientalmente responsáveis.

O item 10 obteve o valor 1 para a moda em relação a preferência por uma empresa com menor preço a uma empresa com responsabilidade ambiental. Isso indica que estes consumidores não estão dispostos priorizar as empresas que oferecem menor preço, optando por dar preferência a empresas que tenham comprometimento com o meio ambiente. Desta forma, os resultados têm demonstrado que, embora o preço seja importante no processo de compra desses consumidores, ele não é um fator decisivo como mostram os estudos de Garcia *et. al.* (2008).

No item 11 os consumidores investigados apresentaram alto grau de favorabilidade indicado pelo valor 5 da moda, quanto a certificar-se de que as empresas a qual compram produtos com matéria prima sujeita à controle ambiental são ecologicamente corretas. Estes resultados se assemelham aos do estudo de Ramires Junior, Galhardo e Gabriel (2014), que constataram que a maioria dos consumidores investigados também eram favoráveis a certificar-se de que as empresas eram ecologicamente corretas. Deste modo, é perceptível a mudança de comportamento do consumidor brasileiro que cada vez mais insere a preocupação com um meio ambiente melhor.

O item 12 também obteve valor 5 atribuído pela moda, indicando que estes consumidores são muito favoráveis a privilegiar produtos de empresas que utilizam recursos renováveis. Nos estudos de Perini e Rezende (2014), os consumidores investigados também demonstraram serem favoráveis a privilegiar esse tipo de empresa. Sobre o item 13, os consumidores também se mostraram parcialmente favoráveis a sempre comprar produtos apenas de empresas que reciclam os descartes de sua produção, como aponta o valor 5 atribuído pela moda.

Na Tabela 4 foram inseridos os resultados relacionados aos itens sobre a recompensa pelo consumidor do comportamento socioambiental empresarial - RECOMPAMB. Sobre o item 14, o valor 5 atribuído pela moda indica que os consumidores são altamente favoráveis a deixar de comprar de um fabricante, quando tomam conhecimento de que no processo produtivo há desrespeito ao meio ambiente.

**Tabela 4 Assertivas do construto RECOMPAMB.**

Assertivas.	f	DT	DP	IN	CP	CT	Mo
14. Deixo de comprar de um fabricante, quando tomo conhecimento de que no processo produtivo há desrespeito ao meio ambiente.	2,90	10,14	11,59	20,29	55,07	5,00	
15. A certificação ambiental de uma empresa não influencia na minha decisão de compra	28,29	20,29	17,39	26,09	7,25	1,00	
16. Preocupo-me se as empresas das quais eu compro produtos respeitam as leis ambientais.	2,90	5,80	28,99	20,29	42,03	5,00	
17. Na minha decisão de compra observo se a loja tem uma postura ambientalmente correta.	5,80	5,80	24,64	36,23	27,54	4,00	
18. Aprovo e compro de empresas que rejeitam o desrespeito ao meio ambiente.	33,43	-	14,49	17,39	37,68	5,00	
19. É importante que as lojas onde compro tenham reputação ética.	-	-	13,04	20,29	66,67	5,00	
20. Dou preferência às empresas que promovem ações de preservação do meio ambiente junto à comunidade.	2,90	4,35	11,59	26,09	55,07	5,00	
21. Empresas que praticam responsabilidade ambiental, certamente, terão seu sucesso assegurado no mercado	5,80	7,25	13,04	21,74	52,17	5,00	
22. Toda empresa ambientalmente responsável tem que	7,25	7,25	24,64	24,64	36,23	5,00	

ser recompensada pelo consumidor						
23. Empresa ambientalmente irresponsável não merece o apoio do consumidor	11,59	7,25	10,14	15,94	55,07	5,00
24. Empresas que não evitam a poluição de rios e lagos tem seus produtos preteridos pelo cidadão.	21,74	14,49	14,49	17,39	31,88	5,00
25. Deixo de comprar produtos de empresas, quando fico sabendo que elas não promovem a preservação do meio ambiente	10,14	13,04	26,64	17,39	34,78	5,00
26. Sempre busco comprar apenas de empresas que têm controle das suas emissões de CO2 (gás carbônico) na atmosfera.	2,90	11,59	30,43	27,54	27,54	3,00
27. Sempre recomendo e indico aos meus conhecidos a compra de produtos de empresas que respeitam o meio ambiente	2,90	11,45	17,39	33,33	44,93	5,00
28. A diferença de preço nem sempre é suficiente para privilegiar a empresa ecologicamente correta	7,25	13,04	14,49	34,78	30,43	4,00

Fonte: dados da pesquisa

Com relação ao item 15 que fala sobre a certificação ambiental de uma empresa não causar influência na decisão de compra dos consumidores, os resultados demonstraram que o valor 1 atribuído pela moda indica que os consumidores apresentaram alto grau de desfavorabilidade para esta assertiva; significando que empresas que possuem este tipo de certificação exercem bastante influência na decisão de compra destes consumidores. No item 16, os resultados atribuídos pelo valor 5 da moda também indicam que os consumidores se preocupam com o fato de que as empresas que eles compram estejam respeitando a legislação ambiental.

Sobre o item 17, em relação aos consumidores observarem se a loja tem uma postura ambientalmente correta, os resultados atribuídos pelo valor 4 da moda indicaram que eles são parcialmente favoráveis a observar tais atitudes da empresa. Para o item 18, o valor 5 atribuído pela moda também apontou que esses consumidores apresentaram alto grau de favorabilidade para aprovar e comprar de empresas que rejeitam o desrespeito ao meio ambiente.

Conforme os resultados do item 19, o valor 5 obtido pela moda também demonstra que os consumidores valorizam a reputação ética das empresas que eles compram algum tipo de produto. O item 20 também apresentou este mesmo valor para a moda, indicando que eles também são muito favoráveis a dar preferência às empresas que promovem ações de preservação do meio ambiente junto à comunidade.

Os resultados do item 21 atribuídos pelo valor 5 da moda indicam que os consumidores são muito favoráveis a acreditar que as empresas que praticam responsabilidade socioambiental, certamente terão seu sucesso assegurado no mercado.

Resultados semelhantes foram encontrados nos estudos de Ramires Junior, Galhardo e Gabriel (2014) que, ao analisar os consumidores investigados, constataram que 86% deles afirmavam que empresas ambientalmente corretas têm seu sucesso assegurado. Isso demonstra que o consumidor está disposto a valorizar e recompensar essas empresas e indica que para eles essas empresas são muito importantes.

Sobre o item 22, os resultados atribuídos pelo valor 5 da moda demonstraram que estes consumidores são muito favoráveis a recompensar empresas que tenham atitudes ambientalmente responsáveis. Resultados semelhantes foram encontrados no estudo de Battistella *et. al.* (2012) que, ao analisar os dados de sua pesquisa, concluiu que os consumidores investigados importam e recompensam as empresas que adotam uma postura socioambiental. Isso demonstra que o consumidor brasileiro está, aos poucos, passando a contribuir e a valorizar as empresas com responsabilidade socioambiental.

O item 23 também apresentou valor 5 para a moda, indicando que houve alto grau de favorabilidade dos respondentes sobre o fato de que empresas que são ambientalmente irresponsáveis não merecerem o apoio dos consumidores. Conforme Garcia *et. al.* (2008) o consumidor está cada vez mais mudando suas atitudes e passando a valorizar e recompensar empresas que praticam atitudes ambientalmente corretas.

Quanto ao item 24, o valor 5 atribuído para a moda também indica que o consumidor alagoa-grandense demonstra alto grau de favorabilidade para rejeitar produtos de empresas que não evitam a poluição de rios e lagos. Os valores da moda também foram iguais para o item 25, indicando que quando os consumidores descobrem que a empresa não promove a preservação do meio ambiente eles deixam de comprar produtos que ela oferece.

O item 26 buscou identificar se os consumidores compram apenas de empresas que têm controle das emissões de gás carbônico na atmosfera. Para esta assertiva, o valor 3 atribuído pela moda indica que eles manifestaram grau de neutralidade para comprar apenas nessas empresas. Contudo, acredita-se que este resultado esteja relacionado com a falta de conhecimento dos consumidores ou dificuldades para identificar este tipo de ação nas empresas das quais eles efetuam suas compras.

Para o item 27, o valor 4 da moda demonstra que os consumidores sempre recomendam e indicam às pessoas conhecidas a comprarem produtos de empresas que respeitam o meio ambiente. O item 28 também obteve este mesmo valor para a moda, indicando que estes consumidores são parcialmente favoráveis a considerar que a diferença no preço nem sempre é suficiente para privilegiar a empresa ecologicamente correta;



demonstrando que há outras variáveis a serem consideradas e que o preço não é o fator determinante para comprar nesse tipo de empresa.

## **5. Conclusões**

Os resultados mais relevantes apontaram que os consumidores do município de Alagoa Grande - PB apresentaram comportamento favorável às atitudes e ações de responsabilidade socioambiental. Os consumidores também demonstraram estar muito dispostos a recompensar as atitudes e ações de empresas que possuem responsabilidade socioambiental; mostraram-se dispostos a dar preferência às empresas e produtos que possuam essas características; bem como a pagar um valor mais elevado para produtos orgânicos e com algum tipo de certificação ambiental.

Acredita-se que adotar atitudes de responsabilidade com o meio ambiente, além de contribuir para o desenvolvimento sustentável e uma sociedade mais comprometida com a preservação e conservação dos recursos naturais, também contribui para atrair mais consumidores a comprarem nas empresas que possuem esses atributos. Deste modo, é possível construir um modelo de desenvolvimento econômico que seja também sustentável.

Por fim, conclui-se que, teoricamente, para as empresas é vantajoso investir em atitudes e ações de responsabilidade socioambiental, pois os consumidores deste município estão dispostos a recompensar as empresas pela sua postura favorável ao comportamento socioambiental.

Esta pesquisa se limitou a investigar as atitudes relacionadas ao comportamento socioambiental dos consumidores de Alagoa Grande – PB, e não procurou aprofundar-se nos fatores que contribuem para favorecer esse tipo de comportamento nos consumidores.

Portanto, para estudos posteriores, seguindo essa linha de pesquisa, sugere-se que seja realizado um estudo aprofundado que busque investigar o porquê de os consumidores deste município apresentarem atitudes tão favoráveis ao comportamento socioambiental empresarial. Além disso, recomenda-se que seja feito um estudo para analisar se as empresas locais já estão adotando tais atitudes, bem como oferecendo produtos com certificação ambiental ou ecologicamente corretos, e quais os impactos que essa mudança de postura pode ou tem causado nas empresas.

## 6. REFERÊNCIAS

ALVES, C. A. B. **Educação ambiental e formação de uma mentalidade Ecológica: um estudo sobre a eficácia das ações desenvolvidas no Ensino Fundamental**. Dissertação, Mestrado em Ciências da Educação, Univ. Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2007

ARCOS, et. al. Empresas verdes: o consumidor frente as novas práticas sustentáveis no mercado de detergente de roupa. **XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção, Fortaleza, CE, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2015.

BASILIO, A. C., FELIX, J. D. B. O comportamento do consumidor jovem em relação à responsabilidade socioambiental e a necessidade da comunicação para a sustentabilidade.

**Revista Universidade Arquitetura e Comunicação Social**, Brasília, v. 7, n. 2, p. 1-27, jul./dez. 2010.

BATTISTELLA, et. al. Avaliação da importância percebida e da recompensa atribuída pelos consumidores a empresas com responsabilidade socioambiental. **Revista Alcance – Eletrônica**, Vol. 19 - n. 01 - p. 35-51 - jan./mar. 2012

BRASIL. **Plano Nacional de resíduos sólidos**, Ministério do meio ambiente: Lei nº 12.305, de 2010.

BIAZIN, C. C.; GODOY, A. M. G. O selo verde: uma nova exigência internacional para as organizações. **Anais do XX Encontro Nacional de Engenharia de Produção e VI International Conference on Industrial Engineering and Operation management**. São Paulo, p.1-8, 30 de outubro a 01 de novembro de 2000.

CARDOSO, B. L., SOUZA, A. M. Consumo consciente e sua influência no comportamento do consumidor: uma análise da recente publicação científica do Brasil. **IV CODS - Colóquio Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade**, de 21 a 22 de novembro de 2013.

DALMORO, M; VIEIRA, K. M. Dilemas na construção de escalas tipo likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? **RGO - revista gestão organizacional** | Vol. 6 - edição especial - 2013

DEUS, N. S; FELIZOLA, P. M; SILVA, C. E. O consumidor socioambiental e seu comportamento frente aos selos de produtos responsáveis. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aracaju, v.1, n.1, dezembro, 2010.

DOANE, D. P.; SEWARD, L. E. **Estatística Aplicada à Administração e à Economia**. 4ª edição. Porto Alegre: AMGH, 2014. 840p.

GARCIA, et al. Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 73-91, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 4ª edição, 2006.

HAIR JR, Joseph F. et. al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HORA, H. R. M; MONTEIRO, G. T. R; ARICA, J. Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. **Revista Científica Produto & Produção**, vol. 11, n. 2, p. 85 - 103, jun. 2010

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Censo Demográfico 2010.

INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL CHICO MENDES. **O caminho para a Sustentabilidade**. Anuário da responsabilidade sócio ambiental. Disponível em: <[http://institutochicomendes.org.br/anuario/?page\\_id=1332](http://institutochicomendes.org.br/anuario/?page_id=1332)>, Acesso em: 15/11/2015.

KLIN, R. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2nd. ed. New York: The Guilford Press, 2005. MAINIERI, T. et al. The.

KOHLRAUSH, A. K; CAMPOS, L. M. S; SELIG, P. M. Selos ambientais: qual seu papel e influência no processo de compra de produtos orgânicos? **XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção** - Florianópolis, SC, Brasil, 03 a 05 de nov de 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, M. A. Responsabilidade socioambiental nas organizações: um enfoque sobre a educação como agente de transformação. **VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 12 e 13 de agosto de 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MILAN, G. S., TREZ, G. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. RAE Eletrônica, **Revista de Administração de Empresas**. V. 4, N. 2, Art. 17, jul/dez 2005.

NISIDA, et. al. Comportamento do Consumidor Universitário com Produtos que têm Selos Ambientais. **XVI ENGEMA**. São Paulo, 01, 02 e 03 de dezembro de 2014.

OLIVEIRA, M. A. M; OLIVEIRA, H. A. M; CARRASCO, P. G. Programas de Rotulagem Ambiental e proposta de selo de apoio a projetos socioambientais para empresas. **3º Congresso Internacional de Tecnologias para o Meio Ambiente**, Bento Gonçalves – RS, Brasil, 25 a 27 de Abril de 2012.

PERINE, F. L; REZENDE, B. C. Os efeitos das ações de responsabilidade socioambiental, na intenção de compra e no benefício percebido dos acadêmicos da faculdade da serra gaúcha. **XVI ENGEMA**, encontro internacional sobre Gestão Empresarial e meio ambiente, **2014**, p.01-15.

PINHEIRO, Luciane. Dias Ribeiro. **Estudo sobre o Comportamento do Consumidor Frente à Questão Ambiental**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Caetano do Sul –USCS, 2009. 150 p.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE. BR**, edição temática, 2005.

RAMIRES J. S; GALLARDO, A. L. C. F; GABRIEL, M. L. S. Responsabilidade Socioambiental e o Comportamento dos Clientes. **XXXVIII encontro da ANPAD**, Rio de janeiro, de 13 a 17 de setembro de 2014.

RICARDI, et. al. A influência dos fatores socioambientais no processo de decisão de compra do consumidor. **Revista Estratégica**, vol.9 (08), junho.2010.

SÁ, et al. Responsabilidade socioambiental: um desafio para a micro e pequena empresa. **X SEGET**, simpósio de excelência em gestão e tecnologia, 23 a 25 de outubro, 2013.

SANTOS, et al. Atitude e intenção na compra de produto sustentável. **XVI ENGEMA**, 2015.

SECCO, C. F. C; OLIVEIRA, E. M; AMORIM, R. M. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas - TO. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.3, Pub.4, Julho 2014.

SILVA, L. B. **Um Estudo do comportamento do consumidor sob a ótica do marketing verde em um supermercado X da cidade de Picos**. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí. Picos-PI, 2012.

SILVA, et al. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Revista jovens pesquisadores**, ano V, N. 8, jan./jul. 2008.

SILVA, S. D. J; COSTA, F. J. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, Brasil, V. 15, p. 1-16, outubro, 2014.

TAMASHIRO, et al. Comportamento socioambiental do consumidor: um estudo com universitários do interior paulista. **Revista Produção**, São Paulo , v. 22, n. 2, p. 201-212, abril. 2012.

TONI, D; LARENTIS, F; MATTIA, A Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Revista Adm. FACES Journal Belo Horizonte** · v. 11 · n. 3 · p. 136-156 · jul./set. 2012.

THUROW, L. **O futuro do capitalismo: como as forças econômicas moldam o mundo do amanhã**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

Artigo recebido em 06/07/2016

Aceito em: 11/10/2016

Avaliado pelo Sistema double blind review

Revisado por: Verônica Maria Rufino de Souza

Editor: Luiz Felix Júnior