

CRA - CÂMARA DE RECURSOS NATURAIS, CIÊNCIAS E TECNOLOGIAS (PÔSTER)

NOME: GABRIELLA VILELA NOVAES

TÍTULO: ESTUDO DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL DOS CONSUMIDORES DE FRUTAL - MG

AUTORES: VANESCA KORASAKI, GABRIELLA VILELA NOVAES, GABRIELLA VILELA NOVAES, VANESCA KARASAKI, KAROL NATASHA LOURENÇO CASTANHEIRA, LUCILENE VIEIRA CARDOSO

AGÊNCIA FINANCIADORA (se houver): FAPEMIG

PALAVRA CHAVE: CONSUMO ECOLÓGICO, CRITÉRIOS DE COMPRA, EMPRESA AMBIENTALMENTE CORRETA

RESUMO

No Brasil, os consumidores apresentam certa simpatia às causas ambientais, no entanto, não é possível afirmar sobre o grau de consciência do impacto do seu consumo no meio. Portanto, o objetivo do trabalho foi mensurar o grau de conscientização ecológica e de consumo ecologicamente correto, dos consumidores de Frutal-MG, assim como os critérios adotados pelos consumidores na seleção de produtos. O questionário aplicado nesse estudo consiste de 21 perguntas, 20 fechadas e uma aberta que serão utilizadas para o cálculo do grau de conscientização ecológica, de consumo ecologicamente correto e critérios de compra. O questionário está aprovado pelo Comitê de Ética. A coleta de dados foi realizada seguindo o método do tipo survey para a obtenção de informações por intermédio de entrevistas e cross sectional, ocorrendo somente em um momento. Até o momento foram aplicados 35 questionários obtendo um perfil de consumidores com renda familiar de um a cinco salários mínimos (74,3% dos entrevistados) e destes, 42,3% possuem ensino médio. Desses dados parciais, foi possível identificar que os consumidores pesquisados apresentam traços de consciência ambiental e estima-se que eles tenham potenciais possibilidades de serem ecologicamente corretos. Dentre os critérios adotados pelos consumidores no momento da compra, os de maior peso estão em ordem: qualidade, preço, validade, marca e durabilidade. Com a pesquisa finalizada será possível traçar estratégias para aumentar o grau de consciência ambiental e incentivar o consumo consciente dos consumidores de Frutal, MG, além de identificar os principais critérios que esses consumidores utilizam no momento da compra. Os consumidores estão cada vez mais exigentes no momento da compra e atentos às ações das empresas, portanto, estimular a consciência ambiental dos consumidores é uma forma de pressionar, ainda mais, as empresas a se adequarem a um modo de produção mais sustentável.