



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

GIOVANNA MUBARAC DETONI

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO E CONSCIÊNCIA AMBIENTAL:
CARACTERÍSTICAS DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES ACERCA DO
CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS ECOLÓGICOS.**

Palhoça

2009

GIOVANNA MUBARAC DETONI

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO E CONSCIÊNCIA AMBIENTAL:
CARACTERÍSTICAS DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES ACERCA DO
CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS ECOLÓGICOS.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Psicologia da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de psicólogo.

Área de concentração: Psicologia e trabalho.

Linha de pesquisa: avaliação, medida e intervenção em processos psicológicos nas organizações.

Orientadora: Prof. Dr. Juliane Viecili

Palhoça

2009

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, à minha mãe. Os agradecimentos que tenho a fazer à ela são tantos que dobrariam a quantidade de páginas deste trabalho. Sem dúvidas minha mãe foi uma pessoa importantíssima no processo de construção deste trabalho e da minha construção pessoal como profissional, sendo que ela sempre foi para mim um modelo de pessoa justa, ética e responsável. De qualquer forma, farei um modesto e sucinto agradecimento ao seu carinho, à sua paciência, aos seus cuidados, aos seus conselhos, ao suporte emocional que tem me dado e à todas as coisas que me ensinou na vida.

Agradeço também à toda a minha família e aos meus amigos pelo amor, pelo apoio, pelo companheirismo, pelos momentos de descontração e pelas conversas que me ajudaram a refletir sobre esta pesquisa. Agradeço especialmente à minha avó Naná pelo seu afeto e suas palavras de incentivo e de carinho nos meus momentos de dúvida e de angústia.

Finalmente gostaria de agradecer às pessoas que me ajudaram de forma mais direta neste processo de construção de conhecimento científico. Agradeço à minha orientadora Juliane que me ensinou grande parte de tudo o que sei sobre pesquisa científica e aos membros da banca de defesa pelas contribuições que trouxeram para este trabalho.

RESUMO

Estima-se que vários elementos motivadores da degradação ecológica estão relacionados às formas de produção e consumo. Dessa forma, considera-se que seja necessário obter informações sobre o consumo de produtos ecológicos para que seja possível planejar ações que visem sensibilizar o consumidor para o consumo ecologicamente correto. A presente pesquisa de conclusão de curso objetivou caracterizar a percepção dos consumidores acerca do consumo de bens e serviços ecológicos. Para esse fim, foi utilizado um questionário com quatro questões fechadas que foi aplicado em 110 alunos dos cursos de Psicologia e Administração de uma universidade pública e uma particular. Os dados foram analisados a partir de categorias pré-estabelecidas relacionadas às questões fechadas. A partir da pesquisa foi possível verificar que ainda existe desconhecimento acerca da classificação de produtos como sendo ecológicos e que a afirmação da maioria dos participantes de consumir produtos ecológicos pode estar relacionada ao desconhecimento sobre o que é de fato um produto ecológico. Dentre os produtos ecológicos mais consumidos foi identificado que seu consumo pode estar relacionado com fatores como economia financeira e benefícios à saúde e não propriamente a proteção ambiental. Os consumidores consideram que há pouca oferta e pouca propaganda de produtos ecológicos e estes são considerados produtos relativamente caros. No entanto, grande parte dos consumidores considera importante o consumo de produtos e serviços ecologicamente corretos e consideram que mudar o seu comportamento terá influência no meio ambiente. Dessa forma foi possível examinar o comportamento de consumo relacionado a produtos ecologicamente corretos como um tema necessário de ser desenvolvido pela Psicologia.

Palavras Chaves: comportamento de consumo; produtos ecológicos; Psicologia do consumidor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Distribuição percentual de aluno por curso.....	57
Figura 2 - Distribuição percentual de idade por curso.....	58
Figura 3 - Distribuição percentual de sexo por curso.....	59
Figura 4 - Distribuição percentual de escolaridade por curso.....	60
Figura 5 - Distribuição percentual de fase por curso.....	61
Figura 6 - Distribuição percentual de renda por curso.....	62
Figura 7 - Distribuição percentual do consumo de produtos e serviços ecológicos.....	68
Figura 8 - Distribuição percentual referente à informações acerca da classificação de produtos como sendo ecológicos.....	70
Figura 9 - Distribuição percentual dos tipos de produtos e serviços ecológicos utilizados.....	74
Figura 10 - Distribuição percentual referente a características atribuídas pelos consumidores ao consumo de produtos ecológicos.....	78
Figura 11 - Distribuição percentual da ordem de importância dos fatores levados em consideração no momento de escolha de um produto ou serviço.....	82
Figura 12 - Distribuição percentual referente à percepção de importância do consumo de produtos ecológicos.....	86
Figura 13 - Distribuição percentual referente à percepção de importância do consumo de produtos ecológicos.....	88
Figura 14 - Distribuição percentual referente à percepção de importância do consumo de produtos ecológicos.....	93
Figura 15 – Distribuição percentual referente à percepção de importância do consumo de produtos ecológicos.....	96

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1 APRESENTAÇÃO.....	8
1.2 PROBLEMÁTICA/JUSTIFICATIVA.....	8
2. OBJETIVOS.....	19
2.1 OBJETIVO GERAL.....	19
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
3.1 CULTURA DE CONSUMO E CONSUMO SUSTENTÁVEL.....	21
3.2 RESPONSABILIDADE AMBIENTAL EMPRESARIAL.....	30
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	42
4. MÉTODO.....	56
4.1 TIPO DE PESQUISA.....	56
4.2 PARTICIPANTES.....	56
4.3 EQUIPAMENTOS E MATERIAIS.....	63
4.4 SITUAÇÃO AMBIENTE.....	63
4.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	63
4.6 PROCEDIMENTOS.....	64
4.6.1 Seleção dos participantes.....	64
4.6.2 Contato com os participantes.....	64
4.6.3 Coleta e registro de dados.....	66
4.6.4 Organização, tratamento e análise dos dados.....	66
5. RESULTADOS.....	68
5.1 O QUE OS CONSUMIDORES ENTENDEM POR PRODUTOS ECOLÓGICOS.....	69
5.2 PRODUTOS CONSUMIDOS CONSIDERADOS ECOLÓGICOS PELOS CONSUMIDORES.....	73
5.3 CARACTERÍSTICAS ATRIBUÍDAS PELOS CONSUMIDORES AO CONSUMO DE PRODUTOS ECOLÓGICOS.....	77
5.4 IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA PELOS CONSUMIDORES AO CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS ECOLÓGICOS.....	80
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	101

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105
APÊNDICE A	109
APÊNDICE B.....	113

1. INTRODUÇÃO

Adaptar o estilo de vida dos indivíduos contemporâneos à uma nova postura afetiva, cognitiva e especialmente comportamental que preze por não interferir negativamente nos ecossistemas e vise poupar o meio ambiente de crises ambientais cada vez mais intensas, é um dos grandes desafios que a sociedade enfrenta. Essa adaptação é entendida como um desafio devido à intensidade com que certas práticas ambientalmente nocivas são historicamente realizadas pela sociedade.

Estima-se que há vários elementos motivadores da degradação ambiental relacionados às formas de produção e às formas de consumo. Para compreender os processos de produção e consumo e sua relação com a questão ecológica, deve-se questionar: quais as características do processo de consumo para os indivíduos? de que forma é possível motivar a modificação dos processos produtivos? e como atuar para que o comportamento de produtores e consumidores seja transformado?

Pode-se buscar soluções dirigindo o enfoque interventivo tanto para a modificação direta dos processos de produção, como dos processos de consumo. É possível propor que haja a modificação dos processos produtivos por meio da adoção da responsabilidade ambiental empresarial de forma a proteger o equilíbrio ambiental, tornar mais atraentes os produtos ecologicamente corretos e estimular uma modificação no consumo para torná-lo mais ecologicamente correto. De maneira semelhante é possível propor uma atuação sobre o consumo dos indivíduos promovendo a conscientização dos consumidores acerca da necessidade do consumo ambientalmente correto, o que elevaria a demanda por produtos ecológicos e levaria à uma modificação dos processos produtivos. Ambas as vias implicam que o consumidor seja convencido a consumir produtos ecológicos.

Considera-se que para planejar ações que visem sensibilizar o consumidor para o consumo consciente, é necessário que se conheça a percepção dos consumidores com relação ao consumo ambientalmente correto. Logo, para compreender como as pessoas estão aderindo ao consumo consciente dentro de um contexto de crise ecológica, entende-se que seja necessário questionar qual a percepção dos consumidores acerca do consumo de produtos ecológicos.

1.1 APRESENTAÇÃO

Este projeto de pesquisa, que pretende investigar a percepção dos consumidores sobre o consumo de produtos e serviços ecológicos, está vinculado ao Projeto de Gestão de Pessoas do Núcleo de Psicologia e Trabalho Humano do curso de Psicologia da Universidade do Sul de Santa Catarina. O Núcleo é constituído de disciplinas com enfoque específico voltado para a Psicologia Organizacional e do Trabalho e o Projeto se refere ao estágio específico voltado para a gestão de pessoas em contextos organizacionais.

1.2 PROBLEMÁTICA / JUSTIFICATIVA

A sociedade de consumo, que tem como principais características o consumismo e a estreita relação entre o universo do consumo e a troca social de construções subjetivas, tem impactado negativamente no meio ambiente. À medida que os danos à natureza se tornam mais graves e evidentes, torna-se necessário compreender a aceitação social do consumo de bens e serviços ecologicamente corretos como uma das medidas necessárias para conter a degradação ecológica.

Retondar (2008) explica que a partir da segunda metade do século XX, o universo do consumo passou a ser um elemento de mediação de relações na sociedade moderna adquirindo centralidade na cultura como forma de construção de identidades, transpassando significados sociais e processos simbólicos. O processo de consumo, como fator relevante na interação entre indivíduos, passa a ser um dos parâmetros para a criação, manutenção e modificação de elementos relativos às trocas de significados e representações sociais. Segundo Retondar, o consumo é um processo tão privilegiado na cultura que através dele, os valores sociais passaram a ser sustentados ou negados simbolicamente.

Compreender a importância do consumo como fator que constrói socialmente os indivíduos pós-modernos pode ser considerado como o ponto de partida para o entendimento da subjetividade do consumidor e dos processos sociais que sustentam o consumo como característica principal da cultura

no capitalismo. Logo, é possível questionar se ampliar a compreensão sobre a cultura de consumo não seria a base necessária para se pensar a possibilidade de consumo ambientalmente correto.

Uma das características do ato de consumo, segundo Retondar (2008), é que ele nunca sacia o desejo de consumir. Gade (1980) coloca que em certas culturas, a prática do consumismo é altamente reforçada socialmente, servindo como parâmetro de bem-estar. É possível afirmar que a naturalização do consumismo é um fator distintivo das sociedades do século XX e, por ser uma característica cultural, é possível que o ato de consumir em grande quantidade seja feito de maneira a manter um padrão de conformidade social.

Gade (1980) entende que é característica dos grupos sociais um fenômeno de indução dos membros para a conformidade grupal e que existe forte tendência dos membros à obediência ao padrão. Pode-se inferir que o comportamento socialmente adquirido de busca pela obtenção de novos e melhores produtos torne secundária a importância dada às questões sobre o gasto de recursos naturais e a produção exacerbada de detritos que determinados padrões de consumo geram.

Os dados do WWI* (2004) indicam que ao longo do tempo não houve o devido cuidado com a conservação ecológica das fontes de matéria prima nem com o tratamento e diminuição dos gases e detritos decorrentes do processo de produção que causam danos ambientais. Dessa forma, os recursos naturais do planeta têm sido usufruídos sem que o equilíbrio ambiental seja mantido pelo homem. Os processos de produção que fomentam o consumo, quando realizados sem o devido cuidado ambiental, podem contribuir para colocar em risco a conservação dos ecossistemas e a preservação da própria espécie humana. Pode-se entender que uma maneira eficiente de se modificar os padrões de produção é através da modificação de padrões de consumo, o que fará com que a produção responda às novas demandas que podem envolver a exigência por um processo produtivo ecologicamente correto.

O WWI (2004) entende que subestimar o poder do consumismo é ingenuidade, no entanto, na medida em que forem disseminadas aos consumidores informações sobre as consequências que o

* O Worldwatch Institute (WWI) é uma organização internacional que promove pesquisas relacionadas à sustentabilidade.

consumo excessivo acarreta, tornar-se-á aparente o imperativo de maior controle sobre o quê, como e quanto se consome. A diminuição dos efeitos do consumo no meio ambiente depende da atuação compromissada dos consumidores, da sua busca por informações e adoção de novas atitudes de consumo. Estudar o comportamento do consumidor é importante nesse contexto, pois pode indicar de quais maneiras os indivíduos podem ser sensibilizados a adotar o consumo consciente.

Ester (2004) considera que se as causas e consequências dos problemas ambientais não são entendidas pelo público, não é surpreendente que haja pouca consciência e pouca preocupação sobre o ambientalismo. No entanto, a preocupação ambiental aparentemente está crescendo, é possível perceber que o tema conservação ambiental tem ganhado espaço considerável nos meios de comunicação e tem sido cada vez mais discutido. Mas quanto isso repercute de fato no comportamento dos consumidores? É de se questionar se o aumento de informações sobre o tema realmente motiva uma mudança no comportamento, como o consumo ambientalmente correto, ou não passa de um discurso propagado pelos meios de comunicação e reproduzido pelos indivíduos que não se transforma em ações efetivas.

É necessário que sejam elaboradas alternativas viáveis de adoção do comportamento ambientalmente consciente que levem em consideração o contexto sociocultural dos consumidores e as necessidades cada vez mais urgentes de cuidado ambiental pois são inegáveis os ganhos sociais e ambientais que a adesão das pessoas à reciclagem e à economia de água e luz trariam, por poupar recursos que já são escassos. Almeida (2007) diz que deve-se conhecer a relação entre ambientalismo e cultura de consumo para que sejam criadas estratégias bem sucedidas de marketing ambiental e, dessa forma, cultivar o desenvolvimento sustentável. No entanto, pode-se pensar que o consumo ambientalmente correto implica a redução da quantidade do consumo, o que leva à idéia de desaceleração econômica. Dessa forma o incentivo ao consumo de produtos ecológicos por meio do marketing ambiental deve ser feito de modo a oferecer aos consumidores produtos que possam suprir suas necessidades de consumo de forma a causar menores danos ao meio ambiente, sem estimular o consumismo. É possível pensar que a estimulação do consumo de produtos ecológicos de utilidade reduzida ou

notavelmente supérfluos é uma forma de estimular o consumismo e assim, não pode ser classificado como ambientalmente correto.

Conhecer a percepção dos consumidores sobre o consumo de bens e serviços ecologicamente corretos possibilita que seja feito um levantamento das necessidades de consumo dos indivíduos e, ao conhecer essas necessidades, será possível orientar as empresas na avaliação de suas estratégias de produção, distribuição, propaganda e venda de produtos ambientalmente corretos. A obtenção de informações sobre a demanda dos consumidores pode incentivar a implementação de atitudes ambientais por parte das empresas e ajudá-las a obter o *status* de empresa ambientalmente responsável incorporando a responsabilidade ambiental em seus processos de produção e oferta de serviços visando atender um público de consumidores conscientes trazendo, dessa forma, benefícios para a própria empresa e para a sociedade.

O estudo da percepção dos consumidores em relação ao consumo de bens e serviços ecologicamente corretos é relevante no contexto empresarial também para a área de gestão de pessoas. Incentivar as empresas a adequarem seu funcionamento ao modelo de responsabilidade ambiental com base na preferência dos clientes é uma forma de promoção da qualidade de vida das pessoas que trabalham na organização e das pessoas da comunidade. Poupar os funcionários das empresas da exposição a processos intoxicantes, como a exposição à fumaça e substâncias tóxicas, não apenas privando os funcionários do contato com essas substâncias, mas diminuindo ou cessando os processos que as envolvam na produção, é uma ação importante de proteção ambiental e proteção da saúde das pessoas. Outro ponto importante ressaltado por Tachizawa (2007) diz respeito à seleção de pessoas nas empresas. Segundo o autor, a responsabilidade ambiental empresarial é uma forma de atrair profissionais preocupados com a dimensão ética da empresa. A adoção da responsabilidade ambiental também pode ser útil para fortalecer o senso de comprometimento dos funcionários que possivelmente se sentirão envolvidos de forma mais positiva com a empresa por reconhecer seu compromisso ético. Segundo Boog (2002) o fortalecimento ético e sustentável das empresas tem tido impacto na área de Recursos Humanos que passaram a lidar com a necessidade de desenvolver competências relacionadas a valores éticos nos profissionais responsabilizados pelo novo estilo de gestão. Para Bowditch (2002) as mudanças organizacionais demandam uma modificação da

atitude dos funcionários da empresa, logo deve-se sensibilizá-los para a mudança. Dessa forma é possível pensar que a incorporação de uma gestão ecologicamente correta necessita da atuação da área de gestão de pessoas para que esta se encarregue do processo de sensibilização dos funcionários.

Gade (1998) considera que para tornar possível maior compreensão sobre a sociedade industrializada, é necessário considerar a análise do comportamento do consumidor como um pré-requisito para o seu estudo. Segundo a autora, o estudo do comportamento do consumidor pela Psicologia leva à compreensão dos fatores internos ao indivíduo e dos fatores psicossociais que atuam no comportamento de consumo. A autora afirma que o comportamento humano é resultante de múltiplos fatores, tais como, fatores culturais, sociais, demográficos e psicológicos que se forem adequadamente estudados podem auxiliar a compreensão do comportamento de compra. Entende-se que a Psicologia pode ser utilizada para compreender os processos subjetivos envolvidos no consumo que podem levar à maior compreensão do processo de escolha e, dessa forma, adequar os produtos às características consideradas pelos consumidores no momento da compra. Logo, pode-se pensar que produzir conhecimento sobre um processo psicológico como a percepção relacionada a produtos e serviços ecológicos, pode ser útil para tornar os produtos ambientalmente corretos mais atraentes para os consumidores e, dessa forma contribuir para a redução dos impactos ambientais que os processos de produção e consumo acarretam.

Pesquisas recentes têm estudado a relação entre subjetividade e conservação ambiental (GUATIMOSIM, 2008; QUEIROGA, 2006; COELHO, 2006; ALMEIDA, 2007; INSTITUTO AKATU, 2007). Algumas delas indicam que valores pessoais estão relacionadas com o comportamento pró ambiental (QUEIROGA, 2006; COELHO, 2006; ALMEIDA, 2007; INSTITUTO AKATU, 2007) e que estimular esses valores nas pessoas pode incentivar o comportamento pró-ambiental (ALMEIDA, 2007; COELHO, 2006). No entanto, as pesquisas encontradas sobre os temas consumo e ambientalismo se concentram principalmente em comportamentos relacionados à economia de recursos e não ao consumo de produtos ecologicamente corretos, o que aumentaria a quantidade de informações relevantes a serem utilizadas pela presente pesquisa.

As pesquisas que tratam da relação entre valores e comportamento pró-ambiental diferem consideravelmente entre si. Cada pesquisa levou em

consideração um grupo de valores diferentes, o que dificulta que seja feito um paralelo entre seus trabalhos. Queiroga (2006) e Coelho (2006) levaram em consideração valores humanos, o que aproxima as suas pesquisas, enquanto que Almeida (2007) considerou valores relacionados à compra de produtos. Queiroga considerou os valores saúde, justiça social, maturidade e sabedoria enquanto que Coelho levou em conta os valores compreensão, apreço, tolerância e proteção do bem-estar dos indivíduos e da natureza. Almeida utilizou os valores história dos produtos, identidade, ação das empresas, dinheiro e crédito, minimização de resíduos, propaganda, escolhas, cidadania, educação, relação com o estado e cotidiano.

Queiroga (2006) estudou a relação entre intenção de comportamento socialmente responsável do consumidor e valores humanos. Apesar do trabalho da autora estar voltado para comportamentos socialmente responsáveis estão inseridos na sua pesquisa comportamentos de responsabilidade ambiental como parte integrante dos comportamentos sociais. Os instrumentos de coleta de dados utilizados foram o Questionário dos Valores Básicos validado por Gouveia (2003 apud QUEIROGA, 2006), a Escala de Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor validada por Queiroga e colaboradores (2005 apud QUEIROGA, 2006). Como resultado do trabalho de Queiroga observou-se que os participantes que obtêm escores mais altos em valores como sobrevivência, saúde e maturidade tendem a considerar o grau de agressão ao meio ambiente que seus produtos de consumo podem causar. Os aspectos considerados pelos participantes antes da compra são: a poluição que o produto pode gerar, quanto o produto pode prejudicar as outras pessoas e o meio ambiente e o quanto este preserva a natureza. A pesquisa mostrou que quanto maior os escores dos participantes em valores como saúde e maturidade, mais tendem a se preocupar com as questões envolvidas na reciclagem dos produtos que consomem. Eles levam em consideração aspectos como: embalagens reutilizáveis, produtos recicláveis e meios de reciclagem para o lixo doméstico.

A pesquisa de Coelho (2006) também investigou a relação entre valores pessoais e comportamentos pró-ambientais. O autor utilizou o Questionário de Valores de Schwartz validado por Tamayo e Schwartz (1993 apud COELHO, 2006) e Gouveia, Martinez, Meira e Milfont (2001 apud COELHO, 2006), a Escala de Atitudes Ecocêntricas e Antropocêntricas validada por Schultz e Zelezny (1999 apud

COELHO, 2006) e questões sobre informações demográficas. Coelho (2006) objetivou conhecer o papel dos valores humanos como explicadores das atitudes ambientais. Verificou-se que o tipo motivacional chamado de universalismo, representante dos valores compreensão, apreço, tolerância e proteção do bem-estar dos indivíduos e da natureza, foi o que melhor explicou o ecocentrismo, sendo que, pessoas com esse tipo motivacional têm uma tendência a agir em favor do meio ambiente. Chegou-se à conclusão que a educação dos valores característicos do universalismo, pode favorecer o desenvolvimento de atitudes ecocêntricas e, conseqüentemente, comportamentos pró-ambientais. Logo, o comportamento de proteção ao meio ambiente pode ser incentivado indiretamente por meio da disseminação de valores relacionados aos comportamentos pró-ambientais. No entanto, pode-se levantar alguns questionamentos a respeito de como se poderia ensinar esses valores e se não seria mais eficiente buscar incentivar a conduta pró-ambiental de maneira mais direta, com informações a respeito da necessidade de se preservar o meio ambiente, por exemplo, do que de maneira indireta, incentivando valores que possam levar ao comportamento ambientalmente correto.

Apesar dos valores humanos levantados nas pesquisas de Queiroga (2006) e Coelho (2006) serem diferentes, pode-se notar uma semelhança. Na pesquisa de Queiroga, os respondentes que mais se preocupam com a agressão ambiental apresentam os valores sobrevivência, saúde e maturidade, enquanto que, na pesquisa de Coelho, os respondentes mais preocupados com o meio ambiente apresentam os valores compreensão, apreço, tolerância e proteção do bem-estar dos indivíduos e da natureza. É possível estabelecer uma relação entre os valores proteção do bem-estar dos indivíduos e da natureza com sobrevivência e saúde. Entende-se que proteção do bem-estar dos indivíduos e da natureza é um valor mais amplo que compreende saúde e sobrevivência pois estes podem ser entendidos como dois dos elementos que possibilitam o bem-estar. No entanto, não se encontra em seus trabalhos uma explanação detalhada sobre o significado dos valores utilizados. É de se questionar quais seriam os elementos envolvidos na definição do valor maturidade, no valor compreensão, no valor apreço e no valor sabedoria.

A pesquisa de Almeida (2007) procurou revelar os valores e os comportamentos dos consumidores conscientes. O autor utilizou um instrumento

desenvolvido pelo instituto Akatu* em que os participantes foram classificados em Indiferentes (que adotam no máximo dois comportamentos relacionados à sustentabilidade), Iniciantes (entre três e sete comportamentos), Comprometidos (entre oito e dez comportamentos) e Conscientes (entre onze e treze comportamentos). O perfil obtido dos consumidores foi: 54% iniciantes, 37% comprometidos, 6% conscientes e 3% indiferentes. A maioria dos participantes da pesquisa adota entre três e sete comportamentos e a minoria adota no máximo dois, sendo que os consumidores mais ambientalmente corretos ocupam posição intermediária entre o grupo de maior e o de menor expressividade. Os resultados obtidos na pesquisa de Almeida demonstram que os consumidores conscientes/comprometidos mostram maior preocupação com os aspectos história dos produtos, identidade, ação das empresas, dinheiro e crédito, minimização de resíduos, propaganda, escolhas, cidadania, educação, relação com o estado e cotidiano. Segundo o autor, os respondentes que valorizam minimização de resíduos, escolhas, dinheiro/crédito, história dos produtos, cotidiano e cidadania podem representar o início de uma modificação em sua atitude de consumo.

Guatimosim (2008) estudou a percepção de jovens sobre os problemas ambientais relacionados ao consumo e possíveis ações para a solução desses problemas. Os participantes foram estudantes do ensino médio que responderam um questionário construído pela autora. A pesquisa concluiu que o preço dos produtos é mais considerado pelos jovens na hora da compra do que a adaptabilidade do produto ao meio ambiente. A autora verificou que o impacto do consumo no meio ambiente não foi considerado de grande importância pelos participantes, tendo sido classificado em nível intermediário entre outros problemas citados no questionário utilizado. Na percepção dos participantes as "pessoas comuns" são os principais agentes para liderar mudanças ambientais. As ações mais citadas para se diminuir os impactos do consumo no meio ambiente são de caráter tecnológico como o desenvolvimento de tecnologias para o processamento do lixo nos aterros e o desenvolvimento de tecnologias para se controlar a poluição na fabricação de produtos. A afirmativa "quando compro um produto penso se ele é prejudicial ao meio ambiente" foi a que recebeu menor número de respostas "totalmente verdadeiro" ou "verdadeiro", somando 439 pontos. Por outro lado, a

* O instituto Akatu é uma organização sem fins lucrativos que visa disseminar a prática do consumo consciente para empresas e para os consumidores em geral.

afirmativa "quando compro um produto penso se ele tem um preço bom" somou 802 pontos, demonstrando que os participantes privilegiam o preço à proteção ambiental. A pesquisa de Guatimosim (2008) oferece dados de especial importância para a pesquisa sobre a percepção dos consumidores acerca do consumo de produtos e serviços ecológicos por estar focada no comportamento de consumo frente à questão ecológica. A informação de que os consumidores privilegiam o preço e, de modo geral não consideram se os produtos que adquirem são prejudiciais ao meio ambiente ajudam a conhecer melhor a percepção dos consumidores sobre produtos que não agridem o meio-ambiente, no entanto, ainda faltam pesquisas que colham informações mais específicas sobre a percepção dos consumidores sobre produtos e serviços ecológicos ampliando a abrangência dos itens explorados.

A pesquisa do instituto Akatu (2007) estudou o consumo consciente com relação à comportamentos ecológicos adotados e crenças e valores relacionados à atitude ambiental. Os participantes foram classificados em consumidores indiferentes (que adotam no máximo dois comportamentos ambientalmente corretos), consumidores iniciantes (que adotam de três a sete comportamentos), consumidores engajados (que adotam de oito a dez comportamentos) e consumidores conscientes (que adotam de onze a treze comportamentos). Os dados da pesquisa foram coletados em 2006, com 1.275 participantes adultos de todas as classes sociais das regiões Norte, Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste e Sul do Brasil. Os resultados obtidos indicam que há mais que o triplo de chances de se encontrar consumidores conscientes entre as pessoas de classes mais altas do que entre pessoas de outras classes e dentre os consumidores conscientes, 24% utilizam o critério da proteção ambiental na escolha de empresas. A pesquisa constatou que aproximadamente quatro em cada dez consumidores se dispõem a pagar mais caro por um produto com certificação de qualidade ambiental e mesmo as pessoas com hábitos de consumo menos conscientes, já incorporaram comportamentos como "evitar deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados" ou "fechar a torneira ao escovar os dentes". Na região Sul, há maior participação de consumidores engajados, que somam 39% da população. Não foram encontradas diferenças significativas quanto ao comportamento ambientalmente correto entre pessoas de diferentes idades e escolaridades.

A pesquisa de 2006 comparou seus dados com uma pesquisa de objetivos semelhantes realizada pelo mesmo instituto em 2003 e chegou a

conclusões sobre a evolução do consumo consciente na população brasileira. Observou-se que houve um aumento na proporção de consumidores que incentivam outros a prestigiarem empresas socialmente responsáveis e no reconhecimento de selos de certificação de produtos de instituições. O número de consumidores conscientes permaneceu estável nas duas pesquisas, no entanto, em 2006 houve uma redução no número de consumidores engajados. Segundo o Instituto, a explicação para os dados é que ocorreram diferenças significativas na situação econômica de 2003 e 2006, sendo que em 2003, a economia de recursos era uma necessidade para a população e em 2006 a economia estava em expansão. Concluiu-se que apesar de um contexto sócio-econômico mais favorável ao consumismo, muitos consumidores mantiveram o consumo consciente. Entre os conjuntos de valores relacionados à atitude ecológica pesquisados estão o pós-materialismo e a simplicidade voluntária. O conjunto de valores denominado pós-materialismo se refere às necessidades de expressão, intelectuais, afetivas, estéticas e de qualidade de vida e o conjunto denominado simplicidade voluntária se refere ao estilo de vida simples, anti-materialista, que compreende o bem-estar de um indivíduo como algo que ultrapassa as questões econômicas ou financeiras. Percebe-se que os dois conjuntos de valores são semelhantes no que se refere ao afastamento dos valores materialistas. Os resultados da pesquisa indicam que os participantes que demonstram ter esses valores são consumidores que refletem sobre a função do consumo em suas vidas, questionando-se sobre a importância que se dá ao consumismo e estariam mais abertos a entender e assimilar o consumo consciente. A pesquisa realizada pelo Instituto Akatu mostra dados que ajudam a entender a percepção dos consumidores sobre o consumo consciente e que podem motivar as empresas a adotarem o marketing ambiental, como o aumento na proporção de consumidores que incentivam outros a prestigiarem empresas socialmente responsáveis, que consideram o critério da proteção ambiental na escolha de empresas e que se dispõem a pagar mais caro por um produto com certificação de qualidade ambiental. No entanto, esses dados estão entre poucas informações que a pesquisa trouxe sobre o consumo de produtos ecológicos sendo que o estudo realizado pelo Instituto Akatu (2007) foi mais focado na economia de recursos, como economia de água e luz do que na aceitação de produtos ambientalmente corretos.

A centralidade do universo de consumo na cultura torna essencial o debate sobre os esforços que podem ser empreendidos pelos indivíduos com relação ao consumo consciente, dado que a prática consumista desenfreada gera efeitos danosos ao planeta. Para que as questões ambientais sejam disseminadas e levadas em consideração no processo de consumo, é importante conhecer a percepção do consumidor sobre o consumo ambientalmente consciente para que as estratégias de marketing ambiental estejam embasadas em informações sobre as relações de consumo. Nesse contexto, torna-se relevante produzir conhecimento sobre a percepção dos consumidores acerca do consumo de produtos e serviços ecológicos.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Caracterizar a percepção dos consumidores acerca do consumo de bens e serviços ecológicos.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar como os consumidores classificam os produtos como sendo ecológicos;
- Identificar os produtos consumidos considerados ecológicos pelos consumidores;
- Identificar características atribuídas pelos consumidores ao consumo de produtos e serviços ecológicos;
- Identificar a importância atribuída pelos consumidores ao consumo de produtos e serviços ecológicos;

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Algumas mudanças ao longo do século XX levaram à modificações na maneira com que os indivíduos se relacionam com os objetos de consumo. A substituição do padrão de produção fordista pelo modelo de acumulação flexível repercutiu no âmbito sociocultural dando início ao fenômeno conhecido como cultura de consumo. Com essa mudança, o consumo passa a ser uma expressão da escolha do indivíduo e as características do consumidor começaram a ser consideradas na criação dos produtos, dessa forma, a escolha por um produto passou a estar mais ligada à auto-imagem do consumidor. No entanto, a frequência que a prática do consumo vem adquirindo e o reforçamento social que tem atuado para mantê-la, têm colocado em risco o equilíbrio ecológico. A modificação da forma com que se pratica o consumo é uma necessidade, e o engajamento dos indivíduos com o compromisso de modificação dos hábitos de consumo, deve ser visto como um ato de cidadania.

Segundo dados da pesquisa do Instituto Akatu (2007) o número de consumidores com comportamentos de consumo consciente* têm aumentado e, com o crescimento do segmento de mercado composto por consumidores conscientes, cresce também o interesse das empresas pela Responsabilidade Ambiental. É possível pensar que a preocupação ambiental empresarial deve ser difundida entre as empresas, uma vez que os atos empresariais devem ser entendidos dentro de um contexto, e compreender as interferências causadas pelas ações das empresas no âmbito social, político, econômico e ecológico, pode ampliar a noção da responsabilidade das ações empresariais sobre o meio em que interferem. A adoção da responsabilidade ambiental pode ser vista como uma forma das empresas responderem às exigências dos indivíduos por uma posição empresarial ética e compromissada com a sociedade. A prática do marketing ambiental pelas empresas expõe para os clientes a responsabilidade ambiental da empresa, podendo tornar a prática de proteção ecológica uma vantagem competitiva. No entanto, pode-se afirmar que, mais do que uma estratégia de

* De acordo com o site do Instituto Akatu o consumidor consciente é aquele que “reflete a respeito de seus atos de consumo e como eles irão repercutir não só sobre si mesmo, mas também sobre as relações sociais, a economia e a natureza”. INSTITUTO AKATU. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque>. Acesso em 29 mai. 2009.

melhoria da imagem da empresa, a responsabilidade empresarial pode ser vista como uma estratégia de sobrevivência devido às crescentes exigências ambientais, sociais e governamentais de conservação dos recursos ecológicos.

Para compreender o consumo de produtos e serviços ecológicos, é importante investigar os processos psicológicos que atuam no momento da decisão de compra. A escolha do indivíduo sobre seus objetos de consumo é o que torna relevante o estudo sobre o comportamento do consumidor. Logo, o fenômeno de cultura de consumo, que implica que os produtos são criados com vistas à um público-alvo, é o acontecimento histórico que possibilita a noção de comportamento do consumidor como uma área de estudo. Compreender a forma com que as escolhas dos consumidores ocorrem podem embasar a formulação de ações de marketing ambiental para atrair os consumidores para o consumo de produtos ambientalmente corretos. No entanto, a relação entre os processos psicológicos que atuam no processo de consumo e o comportamento de compra não é direta. Dessa forma, a compreensão das percepções, das atitudes e dos significados relacionados aos objetos de consumo, pode levar a uma aproximação do comportamento de compra dos indivíduos. Conhecer os comportamentos envolvidos no processo de consumo é importante para embasar maneiras de modificação das formas com que o consumo é praticado e incentivar suas características de sustentabilidade, considerando que o consumo excessivo e a degradação ambiental impactam negativamente sobre a natureza e sobre a saúde física e mental dos indivíduos.

3.1 CULTURA DE CONSUMO E CONSUMO SUSTENTÁVEL

As mudanças ocorridas nos modos de produção afetaram significativamente a maneira com que as pessoas consomem, e mais ainda a maneira com que se relacionam com os objetos de consumo. A centralidade que o consumo passa a adquirir na cultura envolve a sociedade na complicada tarefa de modificar e diminuir a disseminada prática social do consumismo na busca de restituir um equilíbrio ecológico que tem sido negligenciado pelos indivíduos.

Retondar (2008) explica que a partir da segunda metade do século XX, no âmbito da sociedade industrial, a produção de bens para o consumo se estruturava

a partir de uma lógica homogeneizante em que havia pouca diversidade de produtos no mercado e o poder de escolha do consumidor era limitado. Segundo o autor, esse padrão passa a sofrer mudanças com o desenvolvimento e amadurecimento do modelo capitalista devido à incapacidade de se manter os meios de produção tal como eram até então. O autor indica que a oferta de produtos deixa de ser homogênea para adequar-se à demanda do mercado com produtos diversificados, esse processo acontece com o declínio do modelo fordista e o advento do modelo de acumulação flexível que se caracteriza pela fabricação efêmera e mutável de produtos. Foi a partir dessa mudança nos modos de produção que o consumidor passou a ter acesso a produtos mais diversos, logo, passou a ter mais possibilidades de compra e maior poder de escolha sobre os objetos que consome.

A transição da produção homogênea para a produção diversificada, longe de ser um processo de impacto restrito ao meio organizacional, provocou repercussões no âmbito sociocultural ao oferecer para a sociedade novas formas de consumo. Compreende-se que essa mudança nos meios de produção constitui um momento histórico de importância para a formação do fenômeno chamado cultura de consumo. Retondar (2008) diz que características sociais e culturais dos consumidores passaram a ser consideradas na criação dos produtos, pois a aceitação do que era produzido passou a estar relacionada à identidade do consumidor, sendo que o sucesso de um bem de consumo no mercado dependia da identificação dos indivíduos com o produto. O autor atenta para o fato de que ocorre então a passagem do sentido coletivo do consumo para outro, caracterizado pelo princípio da individualização. O sentido coletivo do consumo está relacionado à produção padronizada que conferia semelhança aos consumidores com relação ao seu consumo e o princípio da individualização está relacionado à produção mutável que possibilita que os indivíduos se diferenciem pelo que consomem. É a partir dessa mudança que o consumo deixa de ser uma simples questão de possuir ou não um objeto padronizado para se tornar um processo através do qual as identidades são formadas tornando-se um acontecimento de interesse no estudo da subjetividade e da intersubjetividade. Para Bauman (2001) a cultura de consumo é a base da nova dinâmica cultural da pós modernidade.

Para Marx (2000) os processos de produção e consumo são interdependentes. O autor denomina a interrelação entre consumo e produção de consumo produtivo e produção consumidora. No consumo produtivo a produção é

imediatamente consumo tanto de forma subjetiva quanto de forma objetiva: de forma subjetiva, o indivíduo concentra os seus atributos mentais no processo de produção e de forma objetiva, a produção consome os meios de produção. Na produção consumidora o consumo é produtor do homem de tal forma que por meio do consumo de alimentos, o homem produz seu próprio corpo, por meio da utilização de objetos o homem se cria e se transforma subjetivamente. Segundo o autor, o consumo cria o sujeito para os produtos e a produção cria os produtos para o sujeito. Nas palavras de Marx (2000) “na produção a pessoa se objetiva, no consumo a coisa se subjetiva”. Pode-se entender que, para que exista o processo produtivo, é necessário que ele seja pensado pelo homem e, na medida em que o homem consome os objetos, ele está em interação com os atributos simbólicos do objeto o que modifica a sua forma de pensar e conseqüentemente mudará a forma com que ele pensa os processos de produção. Da mesma forma, a produção pode ser entendida como consumo porque consome recursos como energia e materiais. Logo, pode-se perceber que os processos de produção e consumo não devem ser entendidos como processos separados.

Marx (2000) demonstra que produção e consumo produzem-se mutuamente. De acordo com o autor, o consumo é produtor da produção na medida em que um produto só é efetivo quando é consumido. Em outras palavras, somente se pode dizer que um objeto serve para uma determinada finalidade quando de fato é utilizado. O autor também afirma que todo consumo produz a necessidade de uma nova produção. Ou seja, a produção se direciona pelo que se consome e pela quantidade que se consome. Marx (2000) também afirma que a produção produz o consumo na medida em que cria os produtos para serem consumidos e, por meio do acabamento que dá ao produto, indica a forma que deve ser consumido. O autor afirma que a produção gera no consumidor a necessidade de obter os produtos, sendo que o consumo é um impulso mediado pelos objetos. Ou seja, é a existência do objeto que cria a necessidade no consumidor de obter determinado produto. Dessa forma, o consumo impulsiona a produção da mesma forma que a produção impulsiona o consumo.

O termo cultura de consumo é entendido por Slater (2002 apud ALMEIDA 2007) como o modo dominante de reprodução cultural na modernidade que é caracterizado por um acordo social em que a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais são mediados pelo mercado. Barros (2004 apud ALMEIDA, 2007)

entende que a compreensão da cultura e do consumo é interdependente, não é possível a apreensão de um dos conceitos negligenciando-se o outro. É perceptível que os hábitos de consumo variam com as diferenças culturais de cada grupo social. O significado social atribuído aos objetos de consumo, uma vez apropriados pelos indivíduos na qualidade de consumidores, são apropriados pelos indivíduos na qualidade de agentes modificadores da cultura. Pode-se deduzir que os objetos de consumo, que foram criados e veiculados por indivíduos integrantes de determinada cultura, através dos poderes simbólicos socialmente atribuídos a esses objetos, têm influência retroativa sobre a cultura que lhes deu origem através da atuação sobre a subjetividade das pessoas que os consomem. Dessa forma pode-se entender a afirmação do autor de que cultura e consumo afetam-se mutuamente.

Barros (2004 apud ALMEIDA, 2007) afirma que o consumo deve ser entendido como um fenômeno coletivo que tem uma dimensão cultural e simbólica e possibilita a comunicação e classificação de indivíduos e objetos. Pode-se avaliar que toda relação humana implica uma troca simbólica e os bens de consumo são massivamente incrustados de significados sociais. Em outras palavras, entende-se que os bens de consumo possuem uma classificação social e à medida que o consumidor entra em contato com os produtos, passa a se relacionar com os significados atribuídos a eles de tal forma que o próprio consumidor passa a ser passível de classificação social de acordo com sua prática de consumo. Pode-se deduzir que o modo de transporte utilizado, o modo de vestir-se, a alimentação, a moradia e objetos pessoais são escolhas que podem indicar a história de vida do indivíduo, sua profissão, seu comportamento, suas opiniões e preferências. De acordo com Canclini (2005) a configuração da identidade ocorre por aquilo que se possui e que se pode vir a possuir.

Segundo Retondar (2008) o processo de escolha de produtos implica reflexividade, se os produtos estão ligados a universos significativos, consumir determinados produtos significa envolver-se com um determinado universo de significados através da reflexividade e, dessa forma, o consumidor define e redefine a sua identidade. O autor argumenta que a esfera do consumo possibilita a compreensão do conceito de "identidades flexíveis", que denota o processo subjetivo em que ocorrem organizações e reorganizações de experiências mediadas pelos significados atribuídos aos bens de consumo. Logo, a modificação identitária do

indivíduo é atribuída à reflexividade sobre os significados do produto e o processo de escolha envolve esse processo reflexivo. Pode-se deduzir que a partir da escolha já ocorre uma modificação subjetiva mediada pelo contato reflexivo com os significados do produto, dessa forma entende-se que a modificação subjetiva propiciada pelo uso de produtos é secundária no processo de contato com o objeto de consumo, nos casos em que o uso é precedido pela escolha.

Retondar (2008) indica que, o ato reflexivo na escolha do que comprar modifica subjetivamente os indivíduos, possibilitando reorganizações identitárias. Bauman (2001) argumenta que o consumo é como uma amarra, o meio ao qual se está psicologicamente ligado como um meio de modificar-se subjetivamente. Segundo Bauman, não se é totalmente livre para fazer escolhas, a liberdade individual está condicionada pela dependência do consumo, por ser através desta que entende-se ser possível a liberdade de selecionar a própria identidade. Assim, a modificação dos hábitos de consumo é uma forma culturalmente privilegiada de se modificar a identidade dos indivíduos. Ambos os autores entendem o consumo como imperativo para a mudança subjetiva, no entanto, essa afirmação fica mais clara nas palavras de Bauman, do que nas de Retondar. Canclini (2005) entende o consumo de forma similar afirmando que o aumento de possibilidades de consumo tem o efeito de tornar as identidades dos indivíduos instáveis ampliando desejos e expectativas.

Retondar (2008) diz que o consumo, como expressão da escolha, pode estar associado tanto a um princípio de identificação como de distinção social. Os bens e serviços escolhidos pelo consumidor estão ligados não apenas aos seus recursos materiais que possibilitam a compra e a imagem que este faz de si mesmo, mas também à forma com que deseja ser reconhecido socialmente. A afirmação de Retondar (2008) que o consumo pode estar ligado tanto à identificação quanto à distinção social pode ser questionada no sentido de que pode-se entender que toda aquisição implica simultaneamente uma identificação e uma distinção, sendo que possuir um determinado objeto de consumo distancia o consumidor de certos grupos sociais e o identifica com outros. No entanto, pode ser que o autor se refira ao objetivo do consumidor no momento da compra, que pode estar prioritariamente ligada à um desejo de identificação como à um desejo de distinção. Um dos conceitos utilizados por Gade (1980) para a compreensão do ato de consumo é o de identificação, que se for entendido como um ato de acomodação em um papel

social, o consumidor pode identificar-se com marcas que tenham elementos desses papéis sociais. De forma semelhante, Gade (1980) também utiliza de teorias sobre o auto-conceito, que parece ser uma individualização do conceito de identificação, e explica que o produto será avaliado de forma mais favorável se houver congruência entre seus atributos e a imagem que o consumidor faz de si.

Alguns autores ressaltam a forma com que o processo perceptivo interfere na escolha (DIAS, 2007; GADE, 1998). Dias (2007) afirma que a percepção do consumidor sobre o produto é tão importante quanto as características técnicas do objeto. Gade (1998) atribui importância maior à percepção durante a compra, ela diz que a preferência dos indivíduos por determinadas marcas e produtos é guiada pela percepção que se tem sobre esses itens, e as características do produto podem sofrer distorções dependendo da maneira com que o consumidor o percebe. A percepção que o indivíduo forma sobre o produto pode fazer com que ele atribua ao objeto características diferentes que recaem sobre a decisão de compra, assim como a percepção que o indivíduo tem sobre o produto que adquire pode levá-lo a atribuir características diferentes à sua própria concepção de si. Segundo Dias (2007) o consumidor identifica no produto atributos psicológicos e sociais e, ao consumir um produto ecologicamente correto, pode sentir-se engajado em uma causa nobre como proteção dos animais.

A escolha do próprio consumidor não é, de forma alguma, o único fator que age no momento da compra. Além dos fatores sociais, os meios de comunicação têm grande destaque. Segundo Gade (1980) a propaganda é criadora de necessidades e modificadora de atitudes. Com o súbito aumento de informações a respeito do aquecimento global e do futuro esgotamento dos recursos hídricos, pode-se pensar que a questão da conservação ecológica se tornou um "produto da moda" através da exposição midiática, e a preocupação ambiental estaria vinculada, em grande parte, à incitação de compra de certos produtos e adoção de certos comportamentos ambientalmente favoráveis.

Bauman (2001) diz que o padrão social, na sociedade contemporânea, não é seguido por meio da coerção, mas sim pela sedução. Não se vive em uma ditadura em que os produtos a serem consumidos são definidos pelo estado, no entanto, mesmo com a diversidade de produtos oferecidos pelo mercado, percebe-se que um grande número de pessoas são seduzidas a adotarem comportamentos de consumo semelhantes. O autor entende que, ao invés de ser

revelada como força externa ao indivíduo, a padronização social toma o “disfarce” de livre-arbítrio. Os indivíduos passam, então, a adotar comportamentos semelhantes aos de outros do seu grupo com a percepção de que houve uma escolha intrinsecamente pessoal na adoção do comportamento quando na verdade, a mudança comportamental acontece por meio de uma “pressão social velada”. É de se questionar se a força que Bauman chama de sedução não seria na verdade outra força coercitiva, pois os indivíduos são inseridos e desclassificados de grupos sociais pela obediência às suas regras implícitas ou explícitas. A força desses manejos sociais no psiquismo do indivíduo não seria comparável à coerção?

Mesmo diante de uma situação social reforçadora dos hábitos consumistas, é imprescindível que os consumidores se percebam como responsáveis pela degradação ambiental e se disponham a rever seus comportamentos de consumo. Dias (2007) afirma que se são os padrões de consumo que estão gerando a crise ecológica, a atuação dos consumidores é fundamental para superá-la. O autor aponta para a necessidade de novos padrões de consumo sob o risco de esgotamento dos recursos naturais colocando em risco a própria sobrevivência da espécie. No entanto, mesmo com a evidente necessidade de modificação das formas de consumo, pode-se inferir que essa mudança requer um esforço considerável, pois a todo o momento os consumidores são expostos a estímulos que provocam o desejo de comprar. Almeida (2007) comenta sobre as influências que atuam sobre o desejo de compra afirmando que os consumidores que sabem discernir quando têm o suficiente estão distanciando-se da mobilização da comparação social e do marketing.

O reforçamento social dos padrões de consumo contribui para uma situação ecológica preocupante, pois de acordo com Dias (2007), existe certa concordância na comunidade científica de que os problemas ambientais são decorrentes do consumo abusivo, da utilização de processos e tecnologias incompatíveis com a conservação ambiental e do aumento populacional. O WWI (2004) indica um conjunto de influências que movimenta o aumento no consumo de bens e serviços, tais como avanços tecnológicos, meios poderosos de comunicação, crescimento populacional e necessidades sociais. Na visão do instituto WWI, esses fatores interagem e elevam a produção e os impactos ambientais a níveis recordes, extrapolando os níveis de sustentabilidade. Segundo Coelho (2006) preocupados com a incapacidade de regeneração das riquezas naturais frente ao

ritmo de consumo, movimentos ambientalistas, organizações governamentais e não governamentais vêm discutindo a necessidade de promoção de padrões ambientalmente sustentáveis de crenças, valores, atitudes e comportamentos. Compreende-se que a importância de se incentivar os comportamentos ambientalmente corretos deva recair principalmente sobre o objetivo de modificar a cultura de consumo através da divulgação dos padrões de consumo sustentável, visto que grande parte dos problemas ambientais estão diretamente relacionados aos padrões de consumo.

Segundo o WWI (2004) grande parte do consumo se concentra em produtos reconhecidamente desnecessários para o conforto ou sobrevivência. O instituto informa que a crescente “febre” do consumo do século XX levou a um grande aumento no uso de matérias-primas, mas apenas uma pequena parte dos materiais utilizados é fornecido por reciclagem. Almeida (2003 apud ALMEIDA 2007) pontua que os consumidores precisam deixar de assumir a posição passiva que ocupam, pois sua mudança de atitude é um dever para a adoção do consumo sustentável. O consumo de supérfluos e a baixa oferta e procura de produtos reciclados demonstra uma demanda de mercado voltada para meios de produção ecologicamente incorretos distanciando-se da manutenção dos recursos que têm baseado o estilo de vida na sociedade de consumo.

O controle do consumo também está relacionado à responsabilidade que cada consumidor julga ter com relação ao resto da humanidade. Muitas das mudanças de hábitos necessárias para um futuro sustentável podem não ter sido ainda adotadas pela população porque muitos podem não se sentir pessoalmente afetados pelas previsões de esgotamento de recursos e mudanças climáticas por considerarem que estas incidirão somente sobre as próximas gerações. Essas expectativas podem gerar um sentimento de que o problema ambiental não vale as privações pelas quais têm que passar os indivíduos. Bauman (2001) ao falar sobre a relação entre individualidade e coletividade, diz que o indivíduo é indiferente ao bem-estar comum, ele avalia as causas comuns segundo a possibilidade de satisfação das próprias causas. Por maior que seja o benefício trazido pela ação coletiva ela sempre será vista como uma limitação da liberdade individual. Para Sartre (1970) as pessoas que acreditam somente atingir a si próprias com seus atos fogem da responsabilidade inerente à todo homem por uma espécie de má-fé. Segundo o autor, o homem é responsável por si próprio, não

no sentido de o ser para si mesmo individualmente, mas no sentido de ser responsável por todos os homens. Sartre (1970) diz que a responsabilidade do homem é maior do que se pode supor, ela envolve toda a humanidade, nada pode ser bom para um indivíduo sem que o seja para todos. Supõe-se que as colocações de Sartre valham para a questão do controle do consumo, pois consumir de maneira irresponsável não é um ato que afeta individualmente o consumidor, é algo que afeta o ambiente e toda a sociedade. É preciso que os indivíduos assumam responsabilidade sobre seu consumo individual, pois a responsabilidade de promover um futuro sustentável não deve ser vista apenas em ações coletivas, deve ser assimilada pelos indivíduos também individualmente como um ato de responsabilidade perante toda a humanidade.

O instituto Akatu (2006) considera importante gerar meios de se transformar o cidadão consumidor em consumidor cidadão. Canclini (2005) afirma que as formas de consumir geraram diferenças no exercício da cidadania e concorda com a necessidade de se buscar a prática cidadã através dos atos dos indivíduos como consumidores. Os hábitos de consumo, quando ocorrem de forma irrefletida, podem estar deixando de lado os deveres que o indivíduo tem com a sociedade, sendo que o indivíduo pode estar adquirindo produtos de uma empresa que explora seus funcionários, ou que polui, pode consumir água em demasia e em consequência disso torná-la um produto mais escasso e cada vez mais inacessível para a população de baixa renda. Canclini chama atenção para o fato de que quando a pessoa seleciona bens e se apropria deles, está definindo o que é publicamente valioso. Segundo o Instituto Akatu (2008) consumo consciente é consumir levando em consideração os impactos provocados pelo consumo buscando maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos visando a sustentabilidade dos recursos naturais. Para o instituto o consumidor consciente é aquele que reflete a respeito de seus atos de consumo e como eles irão repercutir sobre si mesmo, sobre as relações sociais, sobre a economia e a natureza, levando em conta os impactos da compra, uso e descarte de produtos ou serviços e escolhe as empresas das quais comprar, em função de sua responsabilidade sócio-ambiental. O instituto entende a prática de consumo consciente como uma tomada de posição ética e democrática. Dessa forma, a busca por um consumo sustentável tem estreita ligação com o exercício da cidadania no sentido do compromisso das

peças em perceberem-se como indivíduos em constante relação com outros em sua sociedade buscando o respeito e a cooperação por causas comuns.

Pode-se pensar que um dos fatores de relevância que levam os consumidores a certos hábitos de consumo sem levar em conta o efeito desse consumo na natureza e na sociedade é a dificuldade de obtenção de informações a respeito do processo de fabricação dos produtos. Gade (1980) afirma que grande parte das atividades realizadas pelo homem envolve, de alguma forma, o consumo e muitas delas são feitas com o objetivo de gerar condições para a obtenção de bens. No entanto, a autora diz que, frequentemente o consumidor não procura informações sobre os produtos que consome. Gade diz que o produto passa por tantas etapas e processos antes de chegar às mãos do consumidor que é difícil obter informações precisas sobre sua produção. Na visão da autora, o gasto de tempo e energia que a procura de informações demanda é preocupante para os indivíduos. Pode-se perceber que a procura de informações sobre as várias etapas de produção às quais os produtos passam nem sempre é viável devido ao tempo que seria necessário para obter informações sobre os mais diversos produtos a que se tem acesso. No entanto, pode-se pensar que obter essas informações é necessário para o consumo consciente e para se ter poder de escolha sobre o impacto do consumo sobre o meio ambiente. Pode-se questionar se não haveria formas de tornar as informações sobre os processos a que os produtos passam mais acessíveis para que as informações possam ser adquiridas sem grande gasto de tempo e energia, facilitando a prática do consumo cidadão uma vez que a origem dos produtos seria conhecida.

A adoção de um modo de consumo mais consciente pelos indivíduos se configura como um grande desafio para a sociedade por envolver processos sociais de grande impacto na subjetividade das pessoas. É possível interpretar que os indivíduos consumidores estão expostos a dois elementos sociais que exercem forças opostas no que se refere à questão do consumo: a coação social a favor do consumismo, em que o pertencimento a certos grupos depende da inserção do indivíduo em certos padrões de consumo, e o dever da prática da cidadania, relacionada à responsabilidade individual sobre a coletividade e, logo, envolve a responsabilidade por um consumo consciente. Pode-se pensar que há um desequilíbrio entre esses elementos sendo que o consumo responsável tem sido preterido em relação ao consumismo. É possível inferir que a mudança nos padrões

de consumo também envolve um trabalho de mobilização do sentido de coletividade nos consumidores para reconstruir um senso de responsabilidade que leve a uma maior preocupação sobre como os comportamentos individuais afetarão a saúde das pessoas e do planeta.

3.2 RESPONSABILIDADE AMBIENTAL EMPRESARIAL

A exigência do consumidor sobre a conduta de responsabilidade social e ambiental por parte das empresas é crescente, conseqüentemente também cresce a disponibilidade das empresas em suprir a demanda dos consumidores. O marketing ambiental é uma forma de se pensar os processos envolvidos com a produção e apresentação dos produtos aos consumidores de maneira ambientalmente correta que visa criar vantagem competitiva através de uma conduta ética e sustentável, gerando benefícios para a sociedade, para as empresas e para a natureza.

A visão abrangente e sistêmica que reconhece as inter-relações existentes entre as empresas e o meio em que elas estão inseridas atribui maior responsabilidade as ações empresariais. Maia (2004) afirma que a responsabilidade de uma empresa vai muito além da realização de negócios. De acordo com o autor, há toda uma rede relacional da qual as empresas fazem parte, seus atos empresariais devem ser avaliados dentro de um sistema mais amplo que envolve a sociedade e o meio ambiente.

Segundo Serpa (2007) a dimensão ética dos atos empresariais deveria ser um enfoque de elevada importância para as empresas, de tal forma que o cumprimento de metas internas não colocasse em risco o comportamento empresarial íntegro, certo e justo perante a sociedade. Pode-se avaliar que ao invés de considerar o comportamento ético como algo que desvie a empresa de suas metas, é preferível que a postura ética seja inserida nos valores empresariais para que ocorra uma ação integrativa na empresa em que a integridade seja considerada uma facilitadora do alcance dos objetivos empresariais. No entanto, é de se questionar se as empresas de fato considerariam a ética um valor necessário mesmo que não houvesse retorno financeiro envolvido na sua incorporação à imagem empresarial.

A ética pode ser considerada uma postura que envolve vários aspectos de uma responsabilidade em relação à sociedade que devem ser incorporados pela empresa. Diversos autores relacionam o conceito de responsabilidade ambiental ao de responsabilidade social (ARAÚJO, 2004; ETHOS, 2003; TACHIZAWA, 2007) considerando que primar pela conservação do meio ambiente afeta diretamente a sociedade, configurando a responsabilidade ambiental como uma parte de uma prática mais ampla, que seria a responsabilidade social, logo, configura-se também como um aspecto essencial na conduta ética. O Instituto Ethos (2003) define responsabilidade social empresarial como uma conduta ética e transparente que está além das obrigações legais da empresa e abrange a relação com todos os seus *stakeholders* que reforçam a consciência e a prática da cidadania.

Uma das formas de integrar o compromisso ecológico ao negócio da empresa é usando estratégias de Marketing Verde. Segundo Dias (2007) marketing ambiental significa planejar, criar e veicular o produto da empresa de uma forma ambientalmente correta. Almeida (2007) cita várias expressões que têm sido utilizadas para designar o Marketing ambientalmente correto, como marketing sustentável, Marketing Verde (*green marketing*) (OTTMAN, 1997; PEATTEE, 1992; SCHIFFMAN E KANUK, 2000 apud ALMEIDA, 2007), Marketing ambiental (CODDINGTON, 1993; PEATTIE E CHARTER, 2003 apud ALMEIDA, 2007), Marketing ecológico (HENION, 1976 apud ALMEIDA, 2007) e eco-marketing (FULLER E BUTLER, 1998 apud ALMEIDA, 2007). No entanto, o Marketing Verde, para que seja considerado uma prática ambientalmente correta, não deve ser um atrativo ao consumismo e sim uma forma de mostrar ao consumidor que existem opções de produtos ecológicos para suprir suas necessidades básicas de consumo.

Almeida (2007) argumenta que a prática do marketing ambiental depende de uma mobilização na empresa no sentido de reorientar seus negócios, suas interações com o mercado e com o macroambiente para que seja alcançado o sentido do termo desenvolvimento sustentável. Segundo Silva (2004) desenvolvimento sustentável é uma forma de aliar o crescimento econômico com a proteção ambiental, é um processo que integra as necessidades do homem e da natureza de forma que a criação de tecnologias, o direcionamento de investimentos e a exploração de recursos considerem a conservação do meio ambiente para a geração atual e para as gerações futuras. De acordo com o autor, a prática empresarial de proteção ambiental não implica necessariamente um dano à

economia e um empecilho no crescimento das empresas, implica pensar em desenvolvimento econômico levando em consideração a capacidade que a natureza terá de sustentar essas ações humanas, levando os gestores a atentarem para o fato de que a atuação das empresas sobre a natureza deve ser prudente e que essa atuação responsável é, na verdade, um investimento que pode ser revertido em lucro. No entanto, pode-se pensar que a atuação realmente ecológica dos indivíduos implica inevitavelmente em uma redução do consumo e conseqüentemente em uma redução produtiva de forma a economizar os recursos naturais. Evidentemente esse tipo de ação ecológica implica a desaceleração econômica. É possível questionar se o conceito de desenvolvimento sustentável não é, na verdade, um conceito criado para propagar a idéia de que é possível manter os mesmos níveis de consumo e, ao mesmo tempo proteger o meio ambiente de forma a resguardar as empresas de um prejuízo econômico que poderia ser causado pela redução do consumo.

Araújo (2004) cita a responsabilidade empresarial como um meio de obter vantagem competitiva. Ele argumenta que com a globalização as empresas entraram em concorrência mundial e para permanecer no mercado precisam se mostrar capazes de captar a atenção do consumidor. O autor mostra que a responsabilidade social empresarial é uma forma eficaz de afetar de forma positiva a imagem da empresa e, conseqüentemente, de seus produtos e serviços, criando um diferencial importante para a permanência no mercado. Segundo Araújo, a responsabilidade social pode gerar um apelo emocional e uma identificação dos consumidores com a empresa e influenciar na tomada de decisão entre um produto e outro. É possível deduzir que o apelo emocional de conservação da natureza, de cuidado dos animais e do cuidado social é um recurso de vendas utilizado pelas empresas como estratégia de fortalecimento da imagem da organização e de atribuição de valor aos seus produtos. Resta saber o quanto os produtos vendidos como ecológicos são de fato inofensivos ao equilíbrio ambiental.

De acordo com Dias (2007) buscar aumentar o valor social e ecológico dos objetos de consumo é uma das funções do marketing ambiental. O aumento do valor socioambiental dos produtos implica benefícios à sociedade pois é uma forma de trazer a atenção das pessoas à utilidade de se comprar produtos cujo custo de alguma forma será reinvestido em programas que beneficiem a sociedade e o meio-ambiente em detrimento da compra de produtos não-ecológicos.

Dias (2007) explica que para oferecer ao consumidor garantias de que está consumindo um produto ecológico e para oferecer às empresas ecologicamente responsáveis um diferencial para seu produto, foram criadas certificações e rotulagens ambientais confiáveis que são normalizadas pela NBR ISO* 14020 que estabelece princípios e procedimentos para a concessão da rotulagem ambiental. De acordo com o autor, são rotulados programas voluntários idôneos que passam a emitir rótulos de adequação ambiental para terceiros. Os rótulos da ISO, segundo o autor, também são distribuídos diretamente para alguns produtos indicando, por exemplo, que estes são recicláveis ou livres de CFC (gás composto de cloro flúor e carbono). Os rótulos ambientais podem ser reconhecidos como uma forma segura de se identificar produtos ambientalmente corretos contanto que se conheça a neutralidade e confiabilidade das entidades emissoras.

Tachizawa (2007) diz que a rotulagem ambiental por instituições governamentais e não governamentais tem sido adotada em diversos países e é resultado de uma tendência de se valorizar os direitos dos consumidores. A ISO é uma organização internacional que emite certificados de qualidade de acordo com o seguimento de normas de padronização desenvolvidas pela própria instituição. Existe um certificado específico para empresas ambientalmente responsáveis. Segundo a ISO (2008) o certificado ISO 14001 se refere ao "*environmental management*", ou gerenciamento ambiental, que visa a minimização de efeitos danosos ao ambiente causados pelas atividades empresariais e obtenção de melhorias contínuas na performance ambiental. Pode-se avaliar que todo o consumidor tem o direito e o dever de obter informações sobre a empresa da qual adquire produtos, sendo que, ao se comprar os produtos e utilizar os serviços de uma empresa, o consumidor está incentivando a sua estabilidade e o seu crescimento. Assim, é necessário conhecer a conduta da empresa para que o consumidor tenha clareza do tipo de padrão de produção e padrão gerencial que está promovendo com a sua compra.

Segundo dados do Instituto Ethos (2005) o número de certificações ISO 14001 têm aumentado: em 1998 eram 101 certificados, em 2001 já eram 359, em 2003 eram 1.000 e em 2004 o número chegou a 1.500. De acordo com o instituto, apesar das empresas que fazem projetos ambientais enganadores, a expansão do

* NBR ISO é uma sigla que denomina normas aprovadas pelo International Organization for Standardization e pela ABNT.

comprometimento ambiental das empresas brasileiras é perceptível. Entende-se que esses dados mostram mais do que a evolução da preocupação ambiental por parte das empresas, demonstram também uma preocupação da sociedade sobre a questão ambiental, sendo que é possível compreender que provavelmente a aderência das empresas a esses certificados, em grande parte, vieram de uma cobrança por parte do consumidor.

O Instituto Ethos (2005) entende que as empresas necessitam aprender a produzir mais com menos e preservar os recursos naturais com ações, metas e programas para cada área de produção e denomina essa postura organizacional de ecoeficiência. Para realizar o ideal da ecoeficiência, segundo o instituto, há três focos de atuação importantes: reduzir o consumo de recursos, como energia, água e materiais, reduzir o impacto sobre a natureza, reduzindo a descarga de substâncias tóxicas e promovendo o uso de energia de fontes renováveis e aumentar o valor dos produtos e serviços, tornando os produtos ecológicos mais atraentes para os clientes. A ecoeficiência pode ser entendida como um padrão de funcionamento que demanda uma mobilização de todos os setores da empresa como uma forma de assimilação de uma identidade ecológica. É possível pensar que o conceito de ecoeficiência pode atender de forma mais eficiente a necessidade de conservação dos recursos naturais visto que envolve a prática de redução do consumo e o cuidado com o descarte de substâncias tóxicas utilizadas no processo produtivo.

Segundo o Instituto Ethos (2005) várias organizações não-governamentais e movimentos sociais consideram que os ideais empresariais estão muito mais ligados ao lucro do que com a necessidade de conservação do meio ambiente. Um exemplo da predominância desses ideais é que, de acordo com o instituto, muitos empresários identificam a gestão ecoeficiente como um processo que implica aumento de custos e resultados duvidosos. Em concordância Serpa (2007) considera que algumas organizações relutam em adotar programas de responsabilidade social, em parte porque esses programas representam um custo cujo retorno não será facilmente mensurado pela empresa. Dessa forma pode-se perceber que é necessário que os consumidores busquem informações sobre as empresas que produzem seus objetos de consumo para que, dessa forma, possam optar por não comprar produtos de empresas que têm uma atuação anti-ética e ecologicamente irresponsável.

No entanto, Tachizawa (2007) mostra o quanto as empresas têm a ganhar com atitudes ambientalmente corretas citando vários exemplos de investimentos ambientais que se reverteram em lucro para as empresas. O autor mostra que a redução no consumo de recursos como água e energia resultarão em um corte de custos e que investimentos em reciclagem têm sido revertidos em lucro para as empresas, além de melhorar a imagem frente aos clientes. Os investimentos de proteção à natureza podem envolver retorno financeiro e beneficiar a empresa. Tachizawa comenta que as ações de promoção de qualidade de vida e proteção ecológica, já não são mais promovidas especialmente por empresas não governamentais, segundo o autor, a iniciativa privada encontrou na atuação socioambiental excelentes possibilidades de negócio. No entanto, é possível pensar que, se o maior atrativo para as empresas adotarem uma postura ambientalmente correta é o retorno financeiro, pode-se pensar que muitas empresas adotam uma imagem ambientalmente correta para conquistar clientes enquanto que, na verdade, sua atuação é ambientalmente nociva.

Dias (2007) entende que a crescente produção e uso das matérias-primas naturais, o aumento dos resíduos descartados que são, em grande parte, embalagens de produtos, o aumento na veiculação de informações pró-ambientais que aumenta a procura por produtos ambientalmente corretos, o aumento da procura por alimentos orgânicos, o enrijecimento crescente da legislação ambiental e a pressão sofrida pelas empresas para que assumam posturas de responsabilidade social e ambiental são alguns dos vários fatores que tornam relevante o uso do marketing ambiental. A partir dessa consideração pode-se pensar que existe uma pressão crescente da sociedade pela utilização de recursos de forma mais natural e ecologicamente harmoniosa e que a utilização do Marketing Verde é uma forma de basear o sucesso empresarial em um padrão de responsabilidade ambiental que proteja a sociedade dos danos que a degradação ecológica acarreta e que aparentemente se tornará mais impositivo devido à urgência de se respeitar o equilíbrio ecológico, possivelmente causando danos às empresas que não conseguirem se adaptar ao padrão. Por outro lado é possível questionar se os consumidores possuem informações o suficiente para classificar uma empresa como ecologicamente correta e se muitas vezes não são levados a consumir um produto pelo único fato de ele estar intitulado como ecológico. Nesse sentido, surge a dúvida a respeito de quanto os consumidores de fato influenciam as

empresas a serem ecologicamente corretas e o quanto que as empresas influenciam os consumidores a comprar um produto supostamente ecológico.

Maia (2004) diz que é uma estratégia de sobrevivência a adoção do Marketing Verde pelas empresas, pois as organizações que causam danos ambientais podem sofrer, tanto punições governamentais por possíveis danos ao equilíbrio ecológico como punições dos consumidores conscientes que podem deixar de consumir os seus produtos, dando preferência a produtos ecológicos. Serpa (2007) afirma que atuar de forma socialmente correta passou a ser uma vantagem competitiva para as empresas. Supõe-se que a atenção das organizações deve se voltar para o fato de que há uma forte tendência de que os problemas ambientais se agravem cada vez mais, o que implica uma exigência cada vez maior de conservação ambiental e, provavelmente, uma procura maior por produtos que de fato sejam ecológicos, dessa forma, aderir ao padrão de responsabilidade ambiental pode ser importante para a estabilidade das empresas.

No entanto, alguns autores, ao invés de enfatizarem a possibilidade dos consumidores escolherem não comprar produtos poluentes, enfatizam o risco dos produtos ecológicos se tornarem menos atrativos para os consumidores devido ao aumento de seu preço. Segundo Dias (2007) o marketing precisa buscar formas de tornar competitivos os produtos que terão que incorporar em seu preço final os custos dos procedimentos ecologicamente corretos que foram necessários para produzi-los. Isso leva a uma necessidade de conscientização dos problemas ambientais para que seja modificado o comportamento dos consumidores no sentido de adquirir produtos ecológicos mesmo que seu custo seja mais alto, e das empresas no sentido de adotar as medidas ambientais mesmo que isso resulte em um encarecimento de seus produtos. O autor afirma que, com os cuidados ambientais necessários, o preço do produto inevitavelmente aumentará e dependerá do engajamento dos consumidores pagar mais para preservar o ambiente. Dias (2007) entende que fixação de preços de produtos ecologicamente corretos é uma das escolhas mais complexas, pois existe certa dificuldade em determinar o custo real do produto e em avaliar se os consumidores estarão dispostos a comprar o produto, sendo que, na percepção do autor, a decisão de compra é muito influenciada pelo preço.

Segundo Maia (2004) a população brasileira ainda é pouco sensível aos apelos ecológicos do produto devido à baixa renda *per capita* da população. O autor

percebe que o nicho de mercado atual dos produtos ambientalmente corretos são os consumidores com maior renda e instrução que valorizam os produtos ecológicos. A redução do custo dos produtos ecológicos pode ser entendida como um fator importante para a sua popularização e, com isso, para o seu consumo, especialmente no Brasil.

No entanto, Maia (2004) considera que a propagação de informações seja mais relevante que a diminuição de preços, pois a possibilidade de crescimento do público-alvo desses produtos vem da propagação da educação ambiental. Segundo ele, a divulgação cada vez mais frequente de informações sobre a importância de atentar-se à causa ambiental pode aumentar o número de consumidores preocupados com o meio ambiente. Dias (2007) concorda com a afirmação de Maia sobre a necessidade de informação para conquistar os consumidores. Dias (2007) considera que o valor atribuído ao produto pode compensar o preço, porém, a percepção de valor por parte do consumidor depende do nível de informação que este possui sobre os produtos ecológicos. No entanto, as idéias dos autores são questionáveis uma vez que pode-se pensar que se há uma baixa renda *per capita* na população, mesmo que as pessoas tenham alto nível de consciência sobre a conduta ambientalmente correta, ainda assim, o preço dos produtos será de grande peso. Mas pode-se pensar que a possibilidade de crescimento do público-alvo dos produtos ecológicos não significa necessariamente atingir diferentes estratos da população, mas sim difundir melhor a idéia de consciência ambiental para as camadas de alta e média renda. Ainda assim, considera-se importante baratear os custos dos produtos ecológicos para que o consumo desse tipo de produtos não seja um privilégio daqueles que são economicamente favorecidos.

No entanto, ao invés dos produtos ecologicamente corretos se tornarem mais caros devido a processos especiais de produção não poluentes, é possível que os produtos que se tornarão mais caros serão os ecologicamente incorretos pois, segundo o Instituto Ethos (2005), a estes deverão ser incorporados os custos dos impactos ambientais que causam. O instituto afirma que deverão ser adicionados ao preço dos produtos os custos do desperdício e da poluição de seu processo produtivo para que dessa forma o consumo consciente seja incentivado. O instituto admite que tanto o aumento do preço pelo custo do dano ambiental quanto os investimentos em proteção ambiental significam aumento de custos para as empresas e para os consumidores.

Pode-se considerar que seja provável que o aumento no custo dos produtos poluentes se baseie na noção de carga ambiental. Dias (2007) define como carga ambiental a quantidade de recursos utilizados para a produção de um bem e para a sua eliminação ao final de sua vida útil. Segundo o autor, o modo de consumo, que é composto pela quantidade de consumo e o modo de utilização dos produtos pelos consumidores acrescentam uma carga ambiental adicional ao produto de acordo com o potencial de dano ambiental dessas práticas. O autor entende que a definição de produto ecológico se refere aos produtos que causam um prejuízo menor ao meio ambiente que os equivalentes, tendo produção, consumo e eliminação diferenciados. Em relação a essa definição, o autor não diferencia produtos e serviços, considerando serviços de aluguel e empréstimo como produtos ecológicos. A noção de carga ambiental é particularmente interessante, pois integra os custos ambientais da produção com os custos do modo de consumo dos produtos que também precisam ser reconhecidos como ambientalmente danosos. Com isso, é necessário propagar a idéia de que o consumo consciente não se reduz à compra de produtos produzidos de forma ambientalmente correta, mas que abrange o cuidado, entre outras coisas, com as formas de utilização e descarte do produto.

Compreende-se que tem crescido cada vez mais a demanda dos indivíduos por um posicionamento de responsabilidade social e ambiental por parte das empresas. A busca dos indivíduos pela conduta responsável da empresa também tem tido impacto na gestão de pessoas nas organizações. Segundo Tachizawa (2007) os profissionais mais capacitados estão mudando as suas exigências em relação às empresas. De acordo com o autor, antes de fechar um contrato de trabalho, além dos requisitos tradicionalmente exigidos pelos profissionais como oportunidades de desenvolvimento, bom ambiente de trabalho e desafios, estão sendo avaliados o comportamento social e ético das organizações. Esse modo dos profissionais se colocarem diante da empresa é de especial relevância em um contexto em que, de acordo com o autor, o capital humano passou a ser mais importante que os recursos monetários da empresa, e no qual é preciso captar e reter talentos para manter o *ativo intelectual* da empresa. Pode-se inferir que um indivíduo consciente do impacto de suas ações no mundo irá atuar em todos os seus papéis sociais de forma responsável, não se restringindo a ser um

consumidor consciente, mas agindo de forma consciente em todas as suas esferas de atuação, podendo ser classificado como um cidadão consciente.

De acordo com Boog (2002) as empresas têm contribuído direta e indiretamente para o agravamento dos problemas ambientais em nome da competitividade, mas a medida em que a globalização avança, as organizações têm valorizado a ética empresarial para responder à demanda de incorporação de critérios ligados à sustentabilidade ambiental e à responsabilidade corporativa. O autor cita o crescimento do consumo consciente como um dos movimentos que têm alavancado a preocupação das organizações com a ética empresarial e com o crescimento sustentável. Dessa forma, a pressão dos consumidores por uma postura corporativa condizente com as necessidades ambientais têm impulsionado mudanças provocando reformulações relativas aos valores cultivados dentro das organizações.

As mudanças sofridas pelas empresas com relação ao fortalecimento ético e sustentável, segundo Boog (2002), têm gerado novas demandas de gestão orientadas para a prática empresarial íntegra e ecologicamente correta e, dessa forma, têm tido impacto na atuação da área de Recursos Humanos das empresas que tiveram que lidar com a necessidade de desenvolver competências relacionadas a valores éticos nos profissionais responsabilizados pelo novo estilo de gestão. Logo, a mudança no exercício profissional dos gestores implica mudanças comportamentais que devem ser incentivadas pela empresa e viabilizadas pela área de gestão de pessoas por intermédio de programas de treinamento e por reorientações nos critérios de seleção de pessoal.

Bowditch (2002) afirma que para introduzir uma mudança organizacional as empresas procuram avaliar a atitude dos funcionários com o intuito de modificá-la e uma das formas de se modificar a atitude dos funcionários é sensibilizando-os para a mudança, pois, de acordo com o autor, existe maior probabilidade de os membros da organização aceitarem e se identificarem com a mudança se puderem perceber que existe na empresa a necessidade de mudar. Assim, para que a empresa incorpore uma gestão ecologicamente correta é necessário que a área de gestão de pessoas contribua para que os funcionários compreendam as razões que tornam a mudança organizacional relevante e os ganhos à empresa que a mudança trará. Dessa forma haverá uma preparação dos indivíduos para que o processo de mudança não seja dificultado, ou até impedido pela falta de comprometimento dos

funcionários. Boog (2002) concorda que a mudança direcionada à ampliação da responsabilidade empresarial é dependente de uma sensibilização da equipe, sem ela não haverá mudança.

Almeida (2007) diz que o desenvolvimento sustentável, para contemplar as necessidades sociais e ambientais, deve contar com o comprometimento dos consumidores. Para o autor, os consumidores devem ter consciência da importância do seu papel e das implicações de suas ações para contribuir com a construção de meios de vida mais justos, igualitários, responsáveis e sustentáveis. Em concordância, Dias (2007) afirma que deve-se buscar atender por meio do marketing ambiental à preocupação por parte da empresa em diminuir os impactos ambientalmente desfavoráveis dos produtos e serviços que oferece sem perder o foco das necessidades dos consumidores, fornecendo produtos que beneficiem a sociedade como um todo. É possível avaliar que muitos dos consumidores não percebem o poder do seu ato de compra sobre o comportamento das organizações. Supõe-se que a medida que alguns segmentos de mercado tornam-se mais críticos e passam a aderir ao consumo responsável, as empresas passarão a agir de forma a conquistar esses segmentos respondendo às exigências dos consumidores.

Segundo Mello (2005) as empresas passaram a perceber a importância do estudo do comportamento do consumidor para o sucesso de seus negócios. Gade (1998) afirma que partindo de uma análise do comportamento dos consumidores, a empresa pode adaptar-se à demanda do mercado buscando atender as necessidades específicas de seus clientes. Dessa forma, o investimento em pesquisas por parte das empresas sobre o comportamento de seus clientes-alvo é uma ação que poderia ajudar a diminuir a margem de risco de aceitação de seus produtos e serviços. Segundo Blackwell (2005) as empresas do século XXI estão cada vez mais se deixando influenciar pelos consumidores do que tentando influenciá-los. Segundo o autor, as organizações eficazes têm procurado receber a influência do consumidor em seus produtos, serviços, preços, promoções e operações.

Segundo Nepomuceno (2005) o valor subjetivo atribuído a um objeto influencia a percepção que o indivíduo tem sobre o seu valor monetário. De acordo com o autor, é essencial conhecer o significado que um produto tem para o seu público-alvo para que seja estabelecido o preço final e para avaliar a viabilidade mercadológica do produto. Dessa forma, pesquisar sobre a percepção dos

indivíduos sobre produtos e serviços ecológicos serve como base para que as empresas conheçam a aceitação do produto no mercado e para que estabeleçam seu preço de forma compatível com a disposição do público em pagar certa quantia por ele.

Dias (2007) diz que um dos desafios que a nova realidade do marketing frente à questão ambiental coloca é antecipar a evolução da consciência ecológica dos clientes para pensar em suas futuras necessidades, motivações e hábitos de compra. Gade (1998) afirma que é tão importante para o marketing compreender a dinâmica das inovações no mercado quanto as mudanças no perfil dos consumidores. Compreende-se que a exigência por produtos e serviços ecológicos está em crescimento e para se compreender quais serão as exigências específicas dos consumidores, como se pode conhecer e prever o seu comportamento é preciso atentar para a percepção que os consumidores estão tendo dos novos produtos ambientalmente corretos, e para as relações que estão sendo estabelecidas entre os consumidores e as novas tecnologias ambientais.

O conceito de sustentabilidade envolve a idéia de que a proteção ambiental pode ser feita de forma lucrativa pelas as empresas e que estas podem se adequar aos padrões do engajamento pró-ambiental conquistando clientes preocupados com a natureza e rendendo ganhos à gestores, trabalhadores e à sociedade. Há uma forte tendência de que os problemas ambientais sejam cada vez mais agravados, o que implica uma atenção cada vez maior dos indivíduos sobre a necessidade de conservação da natureza. Nesse contexto de propagação dos ideais ecológicos, muitos indivíduos passam a adotar o comportamento pró ambiental na qualidade de consumidores e profissionais, exigindo um comportamento ético e ambientalmente correto das empresas. No entanto, ainda há muito o que conhecer sobre o perfil dos consumidores conscientes que estão favorecendo as mudanças empresariais a favor do comprometimento com o meio ambiente e a produção de conhecimento sobre as necessidades e desejos desse segmento de mercado torna-se cada vez mais necessária.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumo envolve diversos elementos subjetivos. A percepção do objeto de consumo, a atribuição sociocultural de significado aos produtos e a assimilação dos significados pelo consumidor são alguns dos processos envolvidos em fenômenos de maior amplitude, como a ativação de necessidades de aquisição de bens e uso de serviços e a escolha dos objetos de consumo. A Psicologia do consumidor configura-se como um instrumento importante para decompor e interpretar a construção comportamental relacionada ao consumo.

Mello (2005) diz que muitos autores têm tentado desvendar o comportamento do consumidor. O autor diz que as questões levantadas pelos autores se referem à preferência do consumidor por certos produtos, à quantidade que se compra e ao contexto em que a compra ocorre. Nesse sentido, os estudos sobre comportamento do consumidor aparentam estar focados principalmente no comportamento de escolha do indivíduo.

Gade (1980) diz que a relevância de se estudar o comportamento do consumidor reside exatamente no fato de ele deter poder de escolha sobre os produtos. Blackwell (2005) concorda com a autora que compreender como as pessoas fazem suas escolhas de consumo é um requisito para compreender o comportamento do consumidor, já que o que se compra e usa é sempre resultado de alguma decisão tomada. É possível deduzir que a transição do modelo fordista para o modelo de acumulação flexível descrita por Retondar (2008), que deu início à cultura de consumo, também possibilitou o estudo sobre o comportamento do consumidor, pois foi com essa transformação que a oferta de produtos tornou-se heterogênea e surgiu a possibilidade de escolha sobre os objetos de consumo. Gade (1980) entende o processo de escolha como a mediação entre a infinitude dos desejos humanos e a finita capacidade que cada um tem de realizá-los. Se a liberdade do indivíduo de selecionar os produtos que consome é o que possibilita o estudo sobre o comportamento do consumidor, o ato de escolha pode ser entendido como um elemento central no estudo do comportamento de consumo. Dessa forma, para entender esse processo, cabe estudar quais são os elementos envolvidos no processo de escolha de produtos e serviços como uma forma de esclarecer o comportamento de compra.

Os processos psicológicos envolvidos no ato de escolha por determinado produto ou serviço são estudados pela Psicologia do Consumidor. Esta é definida por Webley e Walker (1999 apud ARAÚJO, 2004) como o estudo de respostas

afetivas, cognitivas e comportamentais das pessoas diante de informações e experiências relacionadas ao consumo de produtos e serviços. Segundo os autores, a Psicologia do Consumidor tem o objetivo de descrever, prever, verificar, detectar influências e explicar as respostas do consumidor. No entanto, o termo Psicologia do consumidor é pouco utilizado, sendo mais comum encontrar trabalhos que usem o termo comportamento do consumidor. Segundo Gade (1998) o comportamento do consumidor são “atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos”. Para Blackwell (2005) comportamento do consumidor envolve a obtenção, consumo e eliminação de produtos, é o estudo dos motivos que levam as pessoas a comprarem. Newman (2001) define como comportamento do cliente as atitudes físicas e mentais voltadas para decisões e ações relacionadas com a compra e a utilização de produtos e serviços. Os conceitos que definem o Comportamento do consumidor e a Psicologia do consumidor não apresentam diferenças significativas, sendo que é possível utilizá-los como sinônimos.

No desenvolvimento da escolha por um produto, a percepção é considerada um processo psicológico de importância, pois é a partir da percepção que o consumidor atribuirá significado ao objeto de consumo e o significado construído sobre o objeto, por sua vez, influenciará o processo de escolha. Segundo Gade (1998) O processo de percepção, interpretação e compreensão dos estímulos dependerá das características do indivíduo, pois, na maioria dos casos, são as características das pessoas que determinarão os estímulos a serem selecionados e que possivelmente constituirão percepções. Segundo a autora, os estímulos perceptivos sofrem influência de processos comparativos em que as novas experiências sensoriais se agrupam com as percepções armazenadas na memória e passam pelo “filtro” dos valores pessoais para adquirirem significado. Logo, de acordo com Gade (1998), existe certa limitação na captação de estímulos, pois a percepção que o indivíduo tem dos objetos pode ser distorcida devido a sua estruturação cognitiva que interpretará os estímulos recebidos. Os estímulos perceptivos captados são pareados com estímulos memorizados para que os dados novos sejam reconhecidos e significados a partir de experiências anteriores. A autora diz que a seletividade perceptiva faz com que a realidade seja distorcida para que se ajuste aos desejos das pessoas. É de se imaginar que alguns estímulos nem mesmo atingirão o nível da consciência por não passarem no processo seletivo da

estrutura cognitiva do indivíduo. Karsaklian (2000) diz que a percepção é composta por cinco características: subjetividade (se refere à discrepância entre o estímulo emitido pelo meio e a interpretação do estímulo pelo indivíduo), seletividade (o indivíduo somente processa parte dos estímulos emitidos pelo meio), simplificação (os estímulos são simplificados, ou seja, não são entendidos com sua total complexidade), limitação no tempo (parte das informações recebidas são guardadas na memória por um tempo limitado) e cumulação (a imagem de um objeto é a soma de diversas percepções). A partir dessa compreensão sobre os processos psicológicos que atuam sobre a percepção e interpretação dos objetos de consumo, é possível inferir que, a imagem que as organizações criam sobre seus produtos se for favoravelmente assimilada pelo processo perceptivo do indivíduo, se tornará tão relevante quanto, senão mais relevante do que, as características do produto em si, o que pode favorecer, por exemplo, a compra de produtos supérfluos cuja imagem seja de grande apelo perceptivo.

Nepomuceno (2005) considera que o significado atribuído aos produtos pelos consumidores é uma base importante para compreender seus comportamentos de compra. O autor diz que a construção do significado dos produtos ocorre com a influência dos significados assimilados na interação com outros indivíduos sobre a percepção formada previamente do objeto. De acordo com o autor, a atribuição de significado está ligada aos componentes atitudinais, que são o componente afetivo, que se refere aos sentimentos ativados na experiência com o objeto, o componente cognitivo, que se refere às informações que o indivíduo possui sobre o objeto e o componente conativo, que é a probabilidade de reação frente ao objeto. Apesar da ligação direta entre a atribuição de significado e os componentes da atitude, Nepomuceno considera que o significado é algo mais abstrato que a atitude e que está mais próximo de gerar um comportamento. Allen e Ng (1999 apud NEPOMUCENO, 2005) traçam diferenças entre significado simbólico e significado utilitário. Segundo os autores, o significado simbólico não está diretamente relacionado aos atributos do objeto em si, mas sim à atributos externos ao objeto que são formados no contexto sociocultural e estão relacionados ao lado afetivo e a crenças do indivíduo e o significado utilitário, por outro lado, está relacionado à características mais evidentes do objeto, como utilidade, conveniência e eficiência. A percepção e a significação podem ser entendidos como processos componentes da escolha que vão ocorrendo desde o primeiro contato com o objeto de consumo. As

características do produto em si são apenas uma parte do conjunto de fatores que formará o significado, sendo que este é um elemento abstrato construído através do contato com significados obtidos nas inter-relações. Dessa forma, para se fazer uma investigação sobre o significado de um produto é necessário conhecer quais as características tangíveis que os consumidores percebem no produto, quais informações possuem sobre o produto, como se sentem em relação à ele e qual a sua percepção sobre o significado sociocultural do objeto.

Karsaklian (2000) diz que percepções e significados sobre um produto, empresa, idéia ou pessoa são atributos que se associam e compõem uma imagem de marca. A imagem criada sobre as marcas, segundo a autora, forma na mente do consumidor idéias sobre a utilidade do produto, qualidade e a que público ele se destina. Esse conjunto de idéias que forma a imagem das marcas, de acordo com a autora, serve de base para as decisões de compra. É possível pensar que a imagem de marca que o consumidor possui acaba por influenciar seu comportamento de compra de forma a criar uma tendência a procurar marcas já conhecidas cuja qualidade seja presumida pelo consumidor.

É possível inferir que o impulso básico da compra é a satisfação de necessidades. É perceptível que o homem possui uma variedade de necessidades cuja possibilidade de satisfação será avaliada pelo indivíduo e, em grande parte, essas necessidades serão saciadas através do consumo. Gade (1998) classifica as necessidades em primárias e secundárias. A autora diz que as necessidades primárias estão mais relacionadas à necessidades biológicas, como a satisfação do frio e da fome, e necessidades secundárias estão mais relacionadas à necessidades criadas psicossocialmente que dizem respeito a o que comer e que tipo de roupa usar. Pode-se avaliar que as necessidades secundárias estão ligadas aos significados construídos pelo indivíduo sobre os objetos de consumo. Os processos que ocorrem com o objetivo de satisfação das necessidades secundárias são aparentemente mais complexos, pois há uma gama de possibilidades para atendê-los. No entanto, é de se questionar se é possível considerar essas duas dimensões separadamente e se o consumo não deve ser considerado de maneira integrada, como fenômeno biopsicossocial.

A satisfação de necessidades leva ao aprendizado que pode gerar padrões comportamentais. Segundo Gade (1998), quando satisfazemos uma necessidade ocorre um aprendizado sobre como satisfazer o estímulo que pode

levar o indivíduo a recorrer ao mesmo método utilizado para a satisfação do estímulo em situações posteriores. É possível avaliar que esse processo de aprendizado leva à “lealdade” à determinadas marcas e uma vez que o indivíduo percebe que estas satisfazem as suas necessidades. Pode-se deduzir que a lealdade à marcas e produtos é uma conduta que desfavorece os produtos ecologicamente corretos, sendo que, grande parte deles são novos no mercado e, por serem relativamente desconhecidos, podem gerar dúvidas quanto à sua confiabilidade.

Blackwell (2005) diz que os consumidores somente estarão dispostos a comprar um produto se ele satisfizer as suas necessidades, mas para criar um produto satisfatório para os consumidores é necessário obter conhecimento sobre como os indivíduos consomem e usam os produtos, pois a satisfação do consumidor virá, em grande parte, da utilização dos objetos de consumo. A partir da consideração do autor percebe-se que o momento da escolha também sofre a influência de contatos prévios com o objeto de consumo, em especial quando se trata de comprar novamente o mesmo produto. Um dos elementos envolvidos na utilização dos produtos descrito por Blackwell (2005) é a eliminação do produto que diz respeito a forma de disposição das embalagens e dos restos do produto após o uso. A forma de eliminação é de especial importância na relação entre comportamentos de consumo e comportamento ambiental, sendo que envolve a possibilidade de verificação de comportamentos ambientalmente corretos, como a reciclagem de embalagens.

Os objetos de consumo de um indivíduo são elementos importantes na constituição de sua identidade. Nepomuceno (2005) argumenta que os objetos de consumo e os consumidores modelam-se mutuamente. Com base na consideração do autor é possível pensar em maneiras de consumidor e produto afetarem-se mutuamente, por exemplo, o fato de consumidores com certas características optarem por determinados produtos faz com que as características desse grupo de consumidores sejam levadas em consideração na criação desses objetos, isso constitui uma forma de modificação dos produtos para se identificarem às características do consumidor. No caso da modificação do próprio consumidor, considera-se que os objetos de consumo, através dos significados que a ele foram atribuídos, afetam a identidade do consumidor na medida em que o indivíduo assimila os significados do produto, o que faz com que o consumidor seja modificado pelo consumo de certos produtos. O autor diz que o significado atribuído

aos bens de consumo, uma vez que possuem ligação com o autoconceito do consumidor, podem insinuar a escolha do indivíduo sobre outros produtos. O autor supõe que os significados atribuídos pelos indivíduos aos produtos que possuem relação com a imagem que fazem de si servem de parâmetro para predizer os seus desejos de aquisição. Logo, entende-se pela colocação do autor que se um consumidor escolhe um produto que está relacionado a um determinado universo de significados, outros produtos que guardam relação com o produto escolhido, uma vez que possuem significados semelhantes ou que socialmente possuem algum tipo de correlação, poderão também agradá-lo. Dessa forma é possível deduzir que o consumidor avalia suas necessidades e desejos de consumo a partir dos significados que servirão de base para a escolha.

Karsaklian (2000) fala sobre o vínculo existente entre o autoconceito do consumidor e seus comportamentos de compra e cita as imagens pessoais que interferem nas decisões de compra, são elas: o eu real (imagem que os indivíduos têm de si), o eu ideal (imagem que os indivíduos gostariam de ter de si), eu para os outros (imagem que o indivíduo pensa ter perante os outros) e eu ideal para os outros (imagem pessoal que os indivíduos gostariam de passar para as outras pessoas). Dessa forma, uma compra pode ser feita, não apenas com base na imagem que o consumidor tem de si, mas também com vistas a atingir um eu ideal ou um eu ideal para os outros.

Há modelos explicativos que foram criados para a melhor compreensão sobre o comportamento dos consumidores. Alguns autores utilizam em suas pesquisas dois modelos cognitivos para a compreensão da escolha do consumidor, o modelo de risco percebido e o conjunto de consideração (MELLO, 2005; GADE, 1998). O conjunto de consideração, descrito pelos autores, é o grupo reduzido de fatores que de fato serão avaliados no momento da compra. Pode-se avaliar que um dos motivos da existência do conjunto de consideração é que nem todos os estímulos envolvidos no processo de compra poderão ser satisfatoriamente percebidos e chegar à consciência do consumidor. Segundo Mello (2005) reduzir a carga de informações avaliadas pode servir para reduzir o risco percebido pelo consumidor na hora da compra. O modelo de risco percebido, segundo o autor, descreve as incertezas do ato da compra, sendo que toda compra envolve riscos e as consequências do ato da compra são incertas, é possível que o produto seja de má qualidade, que existam produtos mais baratos no mercado ou que o produto

apresente riscos à integridade física do consumidor. O conjunto de avaliação e o modelo de risco percebido são modelos que visam a explicação de elementos que são levados em consideração pelos consumidores durante a decisão de compra.

Segundo Mello (2005) dentre os modelos explicativos das dimensões psicológicas envolvidas no consumo, o modelo de risco percebido é um dos que têm sido amplamente utilizados. O autor cita vários riscos aos quais os consumidores estão expostos no ato da compra. Alguns dos riscos são: risco social, que é a percepção do consumidor sobre como a sua compra será avaliada socialmente (JACOBY E KAPLAN, 1972; DHOLAKIA, 1997 apud MELLO, 2005), risco financeiro que está envolvido com o gasto necessário para fazer um produto funcionar ou para trocá-lo por outro (ROSELIUS, 1971; JACOBY E KAPLAN, 1972 apud MELLO, 2005), risco físico que está ligado aos riscos à segurança e à saúde física do consumidor (ROSELIUS, 1971; JACOBY E KAPLAN, 1972 apud MELLO, 2005), risco de oportunidade que é o risco de encontrar um produto semelhante melhor ou mais barato após a compra (ZIKMUND E SCOTT, 1974 apud MELLO, 2005), risco de tempo que é o risco de perder muito tempo com a compra (ROSELIUS, 1971; RINDFLEISH E CROCKETT, 1999 apud MELLO, 2005), risco de desempenho, que é o risco do objeto da compra não desempenhar bem as suas funções (COX, 1967 apud MELLO, 2005) e risco psicológico que se refere à alterações na auto-imagem e no auto-conceito geradas pelo ato da compra (JACOBY E KAPLAN, 1972; MOWEN E MINOR, 2003 apud MELLO, 2005). No entanto, pode ser que nem todos os riscos mencionados serão de fato considerados no momento da compra e o peso que cada um terá dependerá das condições materiais, sociais e psicológicas de cada indivíduo. Em relação a isso, considera-se que há alguns riscos que podem ter importância especial no consumo consciente como o risco financeiro, já que grande parte dos produtos ecológicos tem preço superior aos tradicionais e o risco de tempo na obtenção de informações sobre o processo de produção do objeto de consumo, caso o consumidor procure ter certeza de que os processos pelos quais o produto passa são realmente ecologicamente corretos.

Bauer (1960 apud MELLO, 2005) apresenta quatro estratégias para a redução do risco percebido: reduzir a percepção de probabilidade de falha na compra, reduzir o arrependimento sobre a falha da compra, substituir a percepção de um risco por outro mais tolerável ou adiar a compra. Gade (1998) cita a lealdade à determinada marca como uma estratégia do consumidor de simplificar o processo

decisório e de reduzir o risco percebido. Pode-se inferir que as estratégias de redução de risco percebido são utilizadas para facilitar a escolha, em especial quando já existe preferência por algum produto, o indivíduo dá início então a uma adaptação perceptiva, convencendo-se que os riscos de se comprar o produto desejado não serão tão graves, e assim pode consumir a escolha ou então adiar a compra.

Gade (1980) atenta para o fato de que a compra é apenas uma etapa no processo de consumo, é uma das partes de um processo decisório que lida com desejos e necessidades. De acordo com Gade (1998) o processo decisório ocorre em condições de alto ou baixo envolvimento. O processo decisório é visto pela autora como sendo de alto envolvimento quando a compra tem alta importância para o indivíduo levando a um longo processo decisório, e é de baixo envolvimento quando não apresenta alto envolvimento emocional levando a um processo decisório curto. Segundo a autora, o processo decisório de alto envolvimento pode ser detalhado em algumas etapas. Gade (1998) explica que o início do processo é uma mobilização em que o indivíduo experiencia desconforto com a necessidade de consumo, essa etapa é seguida pela busca de informações sobre o objeto de consumo desejado e a avaliação das informações colhidas, em que será avaliado o preço, a qualidade e ocorrerão processos comparativos com objetos similares. Após a avaliação de alternativas, segundo a autora, ocorre a escolha e a compra, que não são as últimas etapas, pois são seguidas do processo de dissonância cognitiva cuja resolução terá influência em compras futuras. Quanto maior a importância da compra, mais abrangente e detalhado será o processo de decisão e o processo de seleção de produtos de pouca importância para o indivíduo será mais simples e superficial, provavelmente isso acontece porque em uma compra de alto envolvimento há maior quantidade de riscos percebidos, o que cria a necessidade de maior consciência dos elementos envolvidos na compra.

Outro modelo para a compreensão de processos cognitivos que pode ajudar na compreensão do processo de consumo é a teoria das atitudes. Ajzen (1982 apud DELAMATER, 2005) define atitude como uma predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável a um objeto. Segundo DeLamater (2005) as atitudes são compostas de três elementos: cognição, avaliação e predisposição comportamental. De acordo com o autor, a cognição são crenças e racionalizações sobre os objetos, a avaliação é o fator emocional em relação ao

objeto e a predisposição comportamental é uma tendência de comportamento em relação ao objeto. Segundo o autor, podem haver relações de congruência e incongruência estabelecidas entre esses três elementos resultando em equilíbrio ou desequilíbrio atitudinal. O autor diz que haverá equilíbrio atitudinal se todas as relações entre os elementos forem positivas ou quando houver uma relação entre elementos positiva e as outras relações forem negativas e haverá desequilíbrio quando duas relações entre elementos forem positivas e uma for negativa. Por exemplo, se uma pessoa gosta de um produto (elemento de avaliação), pensa que esse produto não teria utilidade prática (elemento cognitivo) e não pretende comprá-lo, a atitude está em equilíbrio. No entanto, se a pessoa gosta de um produto, racionaliza positivamente sobre sua utilidade, e não o compra, passa a ter uma configuração atitudinal em desequilíbrio. Logo, no âmbito do consumo, pode-se investigar a posição do consumidor com relação a determinado produto buscando conhecer o quão favoráveis são as atitudes do indivíduo frente ao objeto.

A falta de equilíbrio entre atitudes e comportamentos produz, segundo DeLamater (2005), um estado de tensão psicológica chamado de dissonância cognitiva. O autor explica que a teoria da dissonância cognitiva proposta por Festinger (1957 apud DELAMATER, 2005) envolve mais elementos de relevância do que a teoria das atitudes, pois envolve todos os fatores ligados a uma tomada de decisão. O autor coloca que, dentre esses fatores, há aqueles que são consonantes, que são fatores mutuamente concordantes, e fatores dissonantes, em que um implica o contrário do outro. Por exemplo, uma pessoa está entre a compra de um produto e outro, um deles é mais barato e adaptado ao orçamento previsto pela pessoa para a compra, o outro é mais caro, no entanto, é feito de materiais reciclados, sendo mais adaptado às necessidades de conservação dos recursos da natureza. Caso o indivíduo decida pela compra do segundo produto, sua decisão será consonante com o fato de ele ser um produto ecológico e dissonante com o fato de ser mais caro. O autor diz que, segundo a teoria de Festinger, após uma tomada de decisão, o indivíduo tende a diminuir a importância dos fatores dissonantes à escolha feita. Sendo assim, no exemplo dado, para reduzir a dissonância cognitiva a pessoa acabaria por se convencer de que o preço não é um fator tão importante. Logo, pode-se deduzir que as técnicas de redução do risco percebido atuam como uma redução da dissonância cognitiva antes da compra.

O processo de diminuição da dissonância cognitiva pode também ser observado no momento de busca por informações. Segundo Ester (2004) as informações obtidas sobre um produto podem ser aceitas se forem consonantes ou rejeitadas se forem dissonantes dos valores do indivíduo. Nesse caso pode-se retomar o processo perceptivo descrito por Gade (1998) que afirma que a percepção do indivíduo passa pelo filtro dos valores pessoais para adquirirem significado. Há concordância entre os autores de que a compatibilidade com os valores é um critério que pode descartar certas percepções. É possível inferir que as informações recebidas que são distintas dos valores pessoais do indivíduo passam a constituir uma ameaça à estabilidade dos valores da pessoa com relação ao produto, o que faz com que o indivíduo escolha modificar ou manter seus valores.

No entanto, a relação entre as atitudes e o comportamento propriamente dito é questionável. DeLamater (2005) diz que algumas pessoas consideram as atitudes como a origem do comportamento, mas que há estudos que constata uma relação pequena entre atitude e comportamento. Existem, segundo DeLamater, variáveis que influenciam a relação entre comportamento e atitude. Zanna e Fazio (1982 apud DELAMATER, 2005) afirmam que, em muitas situações, o ato ocorre de forma irrefletida e para que a atitude influencie o comportamento, é necessário que a atitude seja consciente para o indivíduo. Se há uma reflexão a respeito das atitudes, a probabilidade de se agir de acordo com elas aumenta. O grau de equilíbrio dos elementos atitudinais também é um fator que, segundo o autor, influencia na relação atitude-comportamento, assim como as experiências pessoais que são consonantes com as atitudes, o grau de certeza que a pessoa tem em relação à atitude e à sua estabilidade ao longo do tempo. Dessa forma, para se relacionar atitudes de consumo e comportamento de consumo é preciso considerar o quanto que a atitude é de fato relevante para o indivíduo, se o consumidor reflete sobre sua posição acerca de um produto, se suas experiências condizem com ela, se sua atitude sobre o produto não é oscilante e se seus componentes afetivos, cognitivos e conativos sobre o produto são congruentes provavelmente seu comportamento será consonante com a sua atitude. Pode-se deduzir que a indecisão e o desequilíbrio atitudinal podem propiciar a mudança de opinião sobre o produto e abrir espaço para que outro produto seja consumido e que para inserir um produto ambientalmente correto no mercado é interessante investigar o grau de congruência das atitudes dos

indivíduos em relação à produtos concorrentes para que seja avaliada a possibilidade de convencer o consumidor a consumir outro produto.

Ester (2004) diz que há pesquisas que mostram que a preocupação ambiental e o comportamento pró-ambiental não têm uma relação incontestável, ou seja, não é certo que a preocupação ambiental levará ao comportamento pró-ambiental. No entanto, várias pesquisas encontram relações positivas entre os dois fenômenos. Corral-verdugo (1999) cita as pesquisas de Hines, Hungerford e Tomera (1987 apud CORRAL-VERDUGO, 1999) que encontraram relação positiva entre ter atitudes pró-ambientais e o comportamento pró-ambiental, Ostman e Parker (1987 apud CORRAL-VERDUGO, 1999) encontraram relação positiva entre possuir informações a respeito do meio ambiente e comportar-se de forma pró-ecológica e Samdahl e Robertson (1989 apud CORRAL-VERDUGO, 1999) encontraram relação entre manifestar crenças pró-ambientais e comportamento pró-ecológico. Borden e Schettino (1979; HINES, UNGERFORD E TOMERA, 1987; SCHAHN E HOLZER, 1990 apud CORRAL-VERDUGO, 1999) propõem que a responsabilidade com o meio ambiente está ligada entre outros fatores, ao conhecimento sobre a causa ambiental, atitudes favoráveis à conservação do meio ambiente, motivação de se agir de forma pró-ambiental, responsabilidade, locus de controle interno e crenças pró-ambientais. Ester (2004) sugere que a correlação entre atitudes e comportamentos pró-ambientais dependem da noção de auto-eficácia que o indivíduo possui. Segundo o autor, as atitudes e os comportamentos pró-ambientais serão efetivos à medida que o indivíduo crê na sua capacidade de afetar positivamente o combate aos problemas ambientais. No entanto, as pesquisas que tratam sobre o tema não são conclusivas (BECKERS, ESTER, SPARGAREN, 1999 apud ESTER, 2004)

Segundo Karsaklian (2000) o processo de escolha deve ser entendido a partir de enfoques situacionais. De acordo com a autora, com relação a motivação para a compra, a abordagem situacional desloca o enfoque das características do indivíduo para o contexto em que a compra ocorre, buscando, no entanto, compreender a variação de ambos os elementos: situacional e psíquico. Logo, segundo a autora, as motivações para o consumo não estão apenas no indivíduo mas também no contexto em que ele se encontra.

Gade (1998) utiliza de um conceito da economia para explorar o tema do comportamento do consumidor: a taxa de utilidade marginal. Segundo a autora, o

homem busca satisfação e utilidade com os produtos que consome, no entanto, na medida em que a renda cresce, aumentam os gastos com produtos que terão pouca utilidade, pois com a acumulação de mais aquisições a utilidade dos produtos diminui. De acordo com Gade (1998), o conceito de taxa de utilidade marginal se refere ao decréscimo de utilidade dos produtos que ocorre à medida em que a quantidade de bens aumenta. Supõe-se que isso ocorra pela incapacidade de um indivíduo, por exemplo, fazer uso de dois carros tanto quanto faria uso de apenas um.

Gade (1998) diz que certas formas de consumo auxiliam na busca de adequação e aprovação social. A autora fala sobre a existência de padrões de comportamento que a sociedade espera de indivíduos que ocupam determinadas posições sociais, que podem ser definidos como papéis sociais. Entende-se que essas expectativas sociais também envolvam a expectativa por determinados padrões de consumo. Segundo a autora, a interação entre as pessoas na sociedade ocorre dentro de um sistema de posições e papéis em que determinados grupos sociais como a classe social reúnem indivíduos com características comuns. Os comportamentos de consumo sofrem influência das relações sociais, e podem estar relacionados à identificação com o comportamento de um grupo-referência. Segundo Gade (1998) grupo-referência é um grupo de pessoas cujas atitudes, crenças e comportamentos servem de orientadores da conduta de um indivíduo. Blackwell (2005) diz que o grupo-referência pode influenciar os comportamentos, estilo de vida, compras e consumos do indivíduo. O autor cita três tipos de influência dos grupos sobre o indivíduo: influência normativa, quando as normas do grupo influenciam os produtos e marcas que o indivíduo passa a usar para obter conformidade com as expectativas do grupo, influência de expressão do valor, quando os indivíduos são atraídos a adotar os comportamentos de um grupo para se identificar com pessoas admiradas e influências informacionais, quando as pessoas não tem informações sobre um produto ou marca e usam as informações obtidas no contato com outros. É possível retomar a concepção de Retondar (2008) que afirma que a expressão da escolha pelo consumo pode estar associado tanto a um princípio de identificação como de distinção social, possibilitando a imagem que este faz de si mesmo e a forma com que deseja ser reconhecido socialmente.

Gade (1980) diz que os males do consumo excessivo não recaem apenas sobre a natureza. Da mesma forma que o mundo é poluído e seu equilíbrio

ecológico é danificado pelo homem com o consumo e o desperdício, também é poluída a saúde física e mental das pessoas. O WWI (2004) afirma que busca pelo consumo causa o declínio dos índices de saúde e traz exemplos dos males causados pela poluição e pelo consumo, como doenças transmitidas pela água poluída, doenças causadas pelo excesso de consumo de alimentos que geram excesso de peso e obesidade, pelo consumo de carne, pelo consumo de cigarros e também aponta os males da desigualdade financeira que provoca a pobreza e, dessa forma, causa fome, frio e diversas doenças. Também podem ser citadas doenças respiratórias causadas pela poluição do ar e a ansiedade e o estresse, quando causados pela alta carga de trabalho que, pode-se deduzir que estejam relacionados à produção excessiva que se relaciona com a necessidade de consumo excessivo.

A psicologia do consumidor, ou comportamento do consumidor, tem sido definida como a verificação, descrição, e previsão do conjunto de respostas físicas e subjetivas relacionadas ao consumo. A relevância de seu estudo está relacionada ao fato de que o consumo ocupa grande parte da vida dos indivíduos e grande parte das atividades realizadas pelas pessoas estão voltadas para o consumo de bens e serviços. Há mecanismos sociais que são intensos reforçadores do comportamento de consumo excessivo. Esse padrão socialmente impulsionado degrada o meio ambiente e a saúde física e mental das pessoas. Propõe-se que sejam colocadas em prática ações que promovam o conhecimento da crise ambiental e incentivem valores e atitudes favoráveis à conservação do meio ambiente levando-se em conta o conhecimento já produzido sobre o comportamento humano em relação à proteção ambiental e investindo em novas pesquisas que apontem para formas de desenvolver nos indivíduos comportamentos voltados à sustentabilidade.

4. MÉTODO

4.1 TIPO DE PESQUISA

Esta pesquisa se caracteriza como descritiva com análise quantitativa dos dados pois trata de aproximar-se da percepção dos consumidores através de questionário para que os dados colhidos possam ser quantificados e analisados com base na fundamentação teórica. Dessa forma, a presente pesquisa está em consonância com o que afirma Bervian (1996) quando diz que a pesquisa descritiva é aquela que trata de realizar observações, processos de registro e análise e correlação de fatos ou fenômenos sem que exista qualquer manipulação dos dados coletados.

Quanto ao seu objetivo esta pesquisa pode ser classificada como exploratória pois foi realizado um processo de coleta de dados que procurou descobrir características da percepção dos consumidores sobre produtos e serviços ecológicos para que o comportamento de consumo desses produtos fosse relacionado com a percepção da importância de consumi-los. Este processo está de acordo com a descrição de Bervian (1996) de que o estudo exploratório tem como objetivo familiarizar-se com um fenômeno e descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes sem elaborar hipóteses e restringindo-se a definir objetivos.

4.2 PARTICIPANTES

Os indivíduos participantes foram no total 110 universitários. Dentre esses 69 eram estudantes da universidade particular e 41 da universidade pública. No grupo de alunos da universidade particular, 29 eram alunos de Psicologia e 40 eram alunos de Administração. Os alunos da universidade pública eram todos do curso de Psicologia. A escolha pelo curso de Psicologia ocorreu por ser um curso que aproxima os alunos de estudos sobre comportamento de consumo e a escolha pelo

curso de Administração ocorreu por ser um curso que prepara os alunos a lidarem com a gestão de organizações e que poderão se deparar no futuro com questões referentes à ética empresarial da relação entre o meio ambiente e a empresa.

As organizações que participaram da pesquisa foram uma universidade particular e uma universidade pública. A escolha por essas organizações ocorreu devido à busca por uma maior heterogeneidade no grupo de participantes.

Na Figura 1 é possível verificar a porcentagem de alunos de cada curso que participaram da pesquisa. No eixo vertical estão discriminados os cursos dos participantes da pesquisa. No eixo horizontal está a escala percentual das respostas.

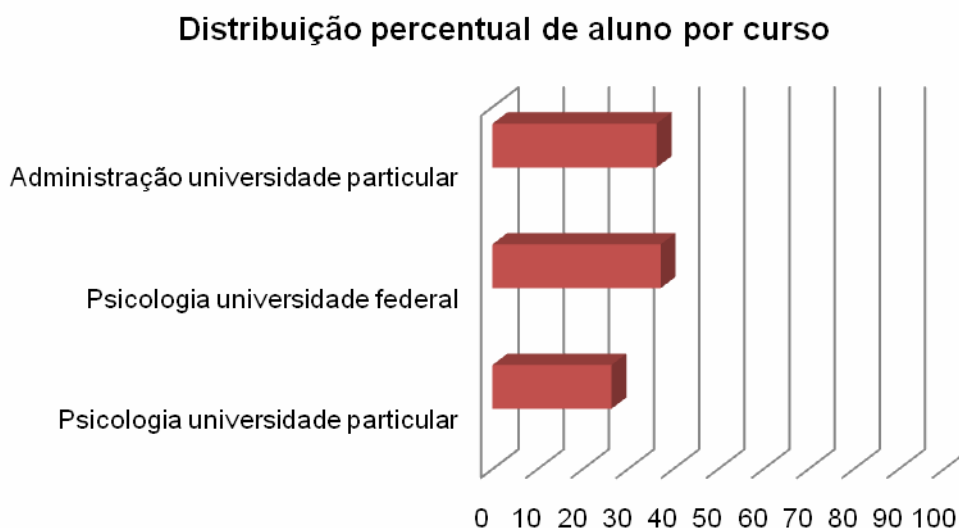


Figura 1 – Distribuição percentual de aluno por curso. Fonte: elaboração da autora, 2009.

Segundo os dados apresentados na Figura 1 é possível verificar que 36% dos participantes eram alunos do curso de Administração da universidade particular, 37% dos participantes eram alunos de Psicologia da universidade pública e 26% dos participantes eram alunos de Psicologia da universidade particular.

Com base nos dados apresentados na Figura 1 pode-se perceber que a maioria dos participantes, 63% no total, são alunos da universidade particular e 37% da universidade pública.

Na Figura 2 estão representadas as idades dos participantes da pesquisa separados por curso. No eixo vertical estão as idades dos alunos participantes e no eixo horizontal está a escala percentual das respostas.

Distribuição percentual de idade por curso

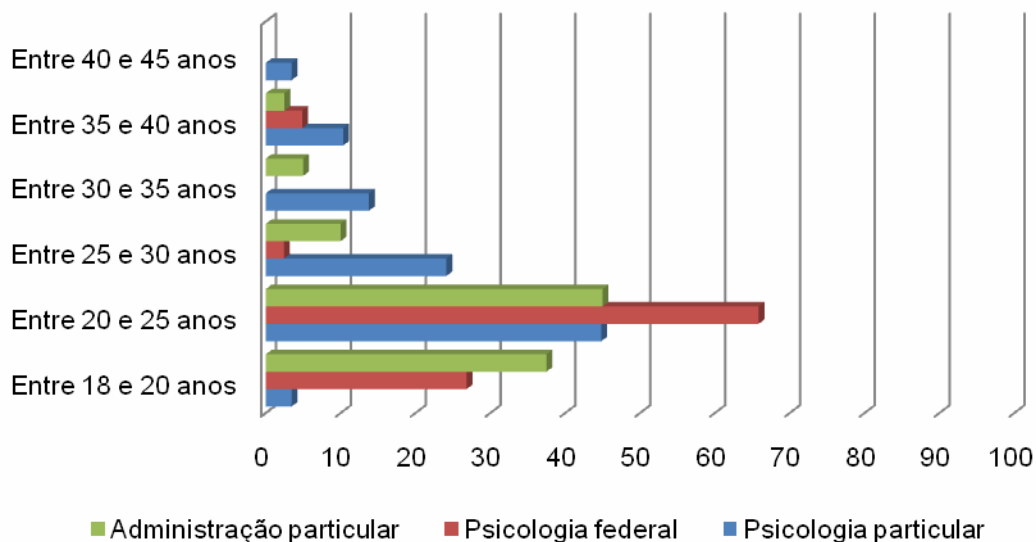


Figura 2 – Distribuição percentual de idade por curso. Fonte: elaboração da autora, 2009.

É possível verificar na Figura 2 que dentre os alunos de Psicologia da universidade particular 3% estão entre 40 e 45 anos de idade; 10% estão entre 35 e 40 anos; 14% estão entre 30 e 35 anos; 24% estão entre 25 e 30 anos; 45% estão entre 20 e 25 anos e 3% estão entre 18 e 20 anos de idade. Dentre os alunos de Psicologia da universidade pública 5% estão entre 35 e 40 anos; 2% estão entre 25 e 30 anos; 66% estão entre 20 e 25 anos e 27% estão entre 18 e 20 anos. Dentre os alunos de Administração da universidade particular 3% estão entre 35 e 40 anos; 5% estão entre 30 e 35 anos, 10% estão entre 25 e 30 anos; 45% estão entre 20 e 25 anos e 38% estão entre 18 e 20 anos.

Segundo os dados da figura é possível notar que dentre os participantes o curso de Psicologia da universidade pública é o que tem maior quantidade de alunos entre 18 e 25 anos; no curso de Administração da universidade particular a maioria dos alunos também está entre 18 e 25 anos e no curso de Psicologia da universidade particular a maioria dos alunos está entre os 20 e 30 anos.

Na figura 3 está representada a distribuição percentual do sexo dos participantes por curso. No eixo vertical estão os cursos dos alunos que responderam o questionário e no eixo horizontal está a escala percentual das respostas.

Distribuição percentual de sexo por curso

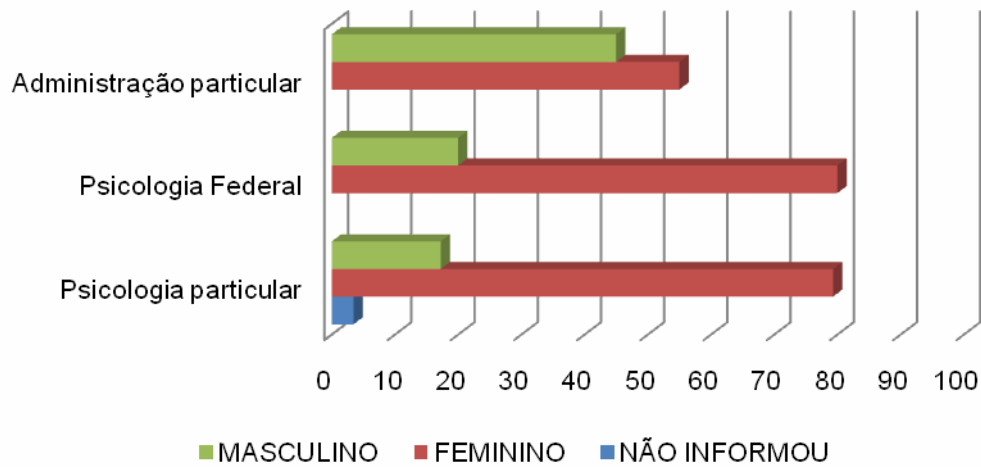


Figura 3 – Distribuição percentual de sexo por curso. Fonte: elaboração da autora, 2009.

Os dados representados na Figura 3 indicam que dentre os alunos de Administração da universidade particular 45% são do sexo masculino e 55% são do sexo feminino. Dentre os alunos de Psicologia da universidade pública 20% são do sexo masculino e 80% são do sexo feminino e dentre os alunos de Psicologia da universidade particular 17% são do sexo masculino, 79% são do sexo feminino e 3% dos participantes não respondeu a questão.

Na Figura 4 está representada a distribuição percentual da escolaridade dos alunos participantes da pesquisa. No eixo vertical estão representados os participantes da pesquisa separados por curso. No eixo horizontal está a escala percentual da respostas.

Distribuição percentual de escolaridade por curso

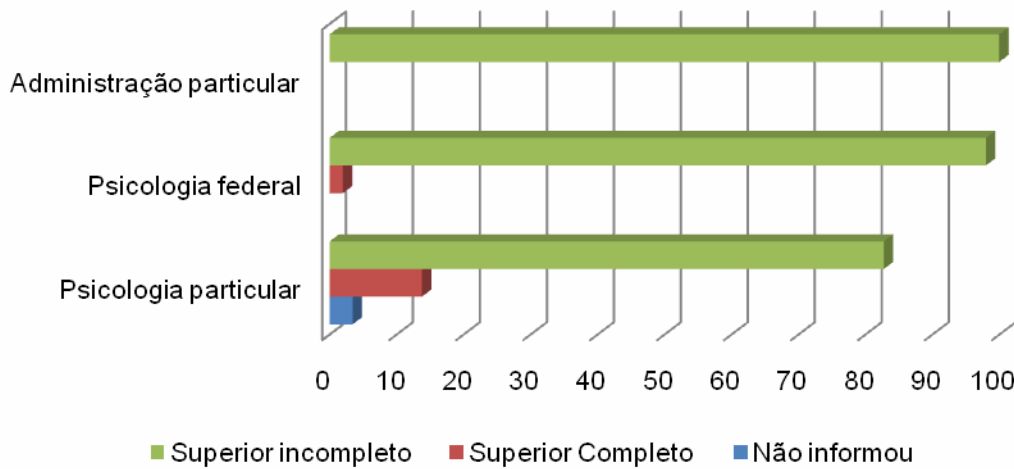


Figura 4 – Distribuição percentual de escolaridade por curso. Fonte: elaboração da autora, 2009.

Como pode ser verificado na figura, 100% dos alunos do curso de Administração da universidade particular possuem ensino superior incompleto. Entre os alunos de Psicologia da universidade pública 98% possuem ensino superior incompleto e 2% possuem ensino superior completo. Entre os alunos de Psicologia da universidade particular 83% possuem ensino superior incompleto, 14% possuem ensino superior completo e 3% dos participantes não responderam a questão.

É possível verificar que a maior porcentagem de alunos com ensino superior completo está no curso de Psicologia da universidade particular que é justamente o curso com maior quantidade de alunos acima de 30 anos. No curso de Administração nenhum dos participantes havia concluído um curso universitário anteriormente.

Na Figura 5 está representada a distribuição percentual das fases dos cursos dos participantes. No eixo vertical estão representadas as fases. No eixo horizontal está a escala percentual da respostas.

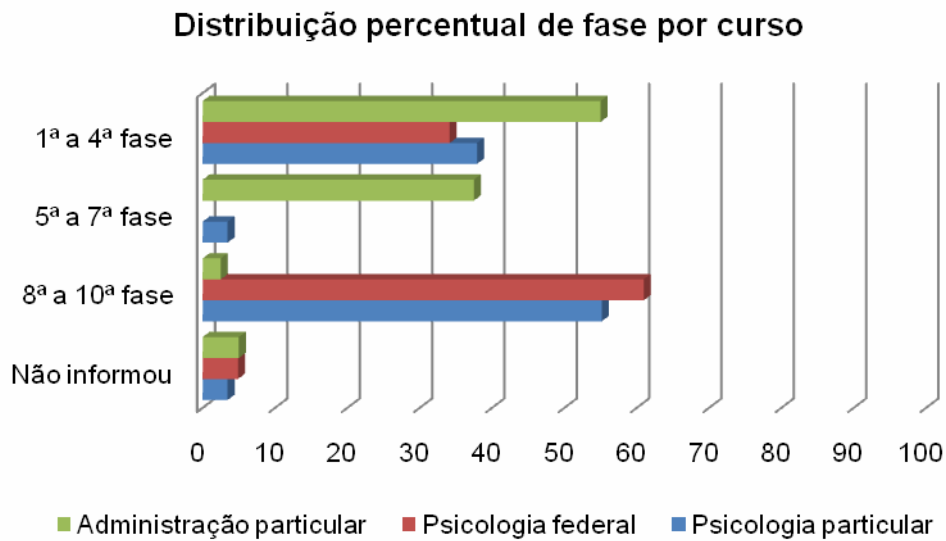


Figura 5 – Distribuição percentual de fase por curso. Fonte: elaboração da autora, 2009.

Como pode ser visto na Figura 5 entre os alunos de Administração da universidade particular 55% estão entre a 1ª e a 4ª fase do curso; 38% estão entre a 5ª e a 7ª fase; 3% estão entre a 8ª e a 10ª fase e 5% não responderam a questão. Entre os alunos de Psicologia da universidade pública 34% estão entre a 1ª e a 4ª fase; 61% estão entre a 8ª e a 10ª fase e 5% dos participantes não respondeu a questão. Entre os alunos de Psicologia da universidade particular 38% estão entre a 1ª e a 4ª fase; 3% estão entre a 5ª e a 7ª fase; 55% estão entre a 8ª e a 10ª fase e 3% dos participantes não respondeu a questão.

Os dados representados na Figura 5 indicam que a maioria dos alunos do curso de Administração da universidade particular estavam entre a 1ª e a 4ª fase do curso e a maioria dos alunos de Psicologia, tanto da universidade pública quanto da universidade privada, estavam entre a 8ª e a 10ª fase do curso.

Na Figura 6 está representada a distribuição percentual da renda dos alunos. No eixo vertical estão as opções de renda. No eixo horizontal está a escala percentual das respostas.

Distribuição percentual de renda por curso

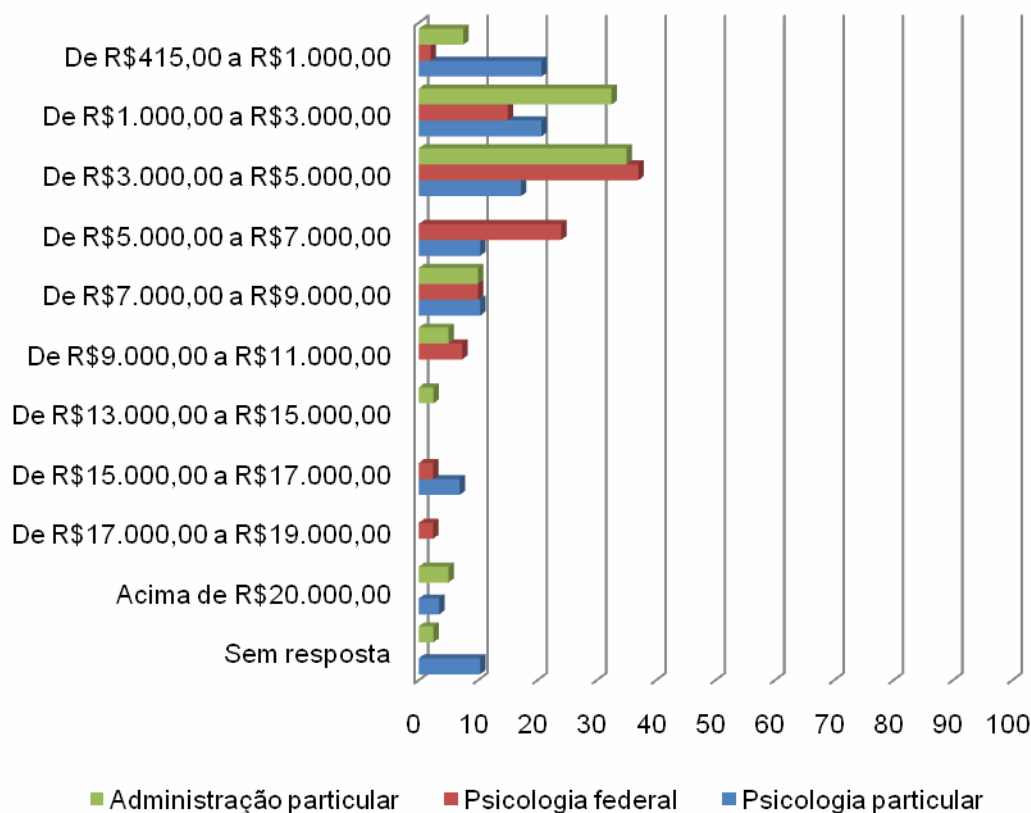


Figura 6 – Distribuição percentual de renda por curso. Fonte: elaboração da autora, 2009.

Na Figura 6 é possível observar que, dentre os alunos do curso de Psicologia da universidade particular, 21% possuem renda entre R\$415,00 e R\$1.000,00; 21% possuem renda entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00; 17% possuem renda entre R\$3.000,00 e R\$5.000,00; 10% possuem renda entre R\$5.000,00 e R\$7.000,00; 10% possuem renda entre R\$7.000,00 e R\$9.000,00; 7% possuem renda entre R\$9.000,00 e R\$11.000,00; 2% possuem renda entre R\$13.000,00 e R\$15.000,00; 7% possuem renda entre R\$15.000,00 e R\$17.000,00 e 3% possuem renda acima de R\$20.000,00. 10% dos alunos do curso não responderam essa questão. Dentre os alunos do curso de Psicologia da universidade pública 2% possuem renda entre R\$415,00 e R\$1.000,00; 15% possuem renda entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00; 37% possuem renda entre R\$ 3.000,00 e R\$5.000,00; 24% possuem renda entre R\$5.000,00 e R\$7.000,00; 10% possuem renda entre R\$7.000,00 e R\$9.000,00; 7% possuem renda entre R\$9.000,00 e R\$11.000,00; 2% possuem renda entre R\$13.000,00 e R\$15.000,00; 7% possuem renda entre R\$15.000,00 e R\$17.000,00 e 2% possuem renda entre R\$17.000,00 e R\$19.000,00. Dentre os alunos do curso de Administração da universidade particular 8% possuem renda entre R\$415,00 e R\$1.000,00; 33% possuem renda entre

R\$1.000,00 e R\$3.000,00; 35% possuem renda entre R\$3.000,00 e R\$5.000,00; 10% possuem renda entre R\$7.000,00 e R\$9.000,00; 5% possuem renda entre R\$9.000,00 e R\$11.000,00; 3% possuem renda entre R\$13.000,00 e R\$15.000,00 e 5% possuem renda acima de R\$20.000,00. 2,5% dos alunos do curso não responderam essa questão.

Os dados de identificação dos participantes indicam que a maioria dos participantes é do sexo feminino, possuem ensino superior incompleto, são alunos de Psicologia da universidade pública, estão cursando entre a 8ª e a 10ª fase, tem em torno de 20 a 25 anos e possuem renda familiar em torno de R\$3.000,00 a R\$5.000,00.

4.3 EQUIPAMENTOS E MATERIAIS

Os materiais utilizados foram: computador, folhas de papel, impressora, canetas, questionário (apêndice A) impresso e Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (apêndice B) impresso.

4.4 SITUAÇÃO E AMBIENTE

A aplicação do instrumento de coleta de dados foi feita nas universidades dentro das salas de aula no início das aulas.

4.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a elaboração do questionário (apêndice A) foi feita uma relação de fatores que tinham interferência no consumo de produtos e serviços ecologicamente corretos e procurou-se contemplar no questionário os fatores de maior relevância para os objetivos da pesquisa como tipo de produtos e serviços consumidos, fatores

que influenciam a compra, acesso ao produto ou serviço, função do produto ou serviço, julgamento sobre o produto ou serviço e cidadania.

Foi utilizado um questionário com quatro questões fechadas. A primeira questão teve como opção de resposta “sim” ou “não”, a segunda questão teve várias opções de resposta, sendo que deveriam ser assinaladas todas as alternativas que o participante julgasse serem corretas, na terceira questão o participante deveria numerar as alternativas de acordo com o grau de importância dos fatores apresentados e na quarta questão o participante deveria marcar um número de 1 a 4 de acordo com o grau de concordância com as afirmações.

4.6 PROCEDIMENTO

4.6.1 Seleção dos participantes

Foram selecionadas duas organizações: uma universidade pública e uma particular.

Foram selecionados todos os alunos das turmas cujos professores permitiram a entrada da pesquisadora na sala de aula que estavam cursando entre a primeira e a décima fase dos cursos de Psicologia e Administração e tinham mais de 18 anos. Participaram da pesquisa todos os alunos que se enquadraram nos requisitos de participação e que tiveram disponibilidade de responder o questionário.

4.6.2 Contato com os participantes

A pesquisadora entrou em contato telefônico com as organizações, posteriormente entrou em contato com as coordenadorias dos cursos de Administração e Psicologia da universidade pública e da universidade particular. O contato com os coordenadores dos cursos da universidade privada foi feito por meio

de agendamento de reunião. O contato com os coordenadores da universidade pública foi feito por meio de uma apresentação da pesquisa por e-mail. Durante a reunião com os coordenadores, a pesquisadora apresentou a pesquisa e seus objetivos, verificou a disponibilidade do local em participar da pesquisa, agendou data e horário para aplicar o questionário e solicitou que os coordenadores assinassem a declaração de ciência e concordância entre as instituições envolvidas para encaminhar para o Comitê de Ética em Pesquisa.

A assinatura da declaração de ciência e concordância entre as instituições envolvidas foi assinado pelos coordenadores de Psicologia de ambas as instituições logo na primeira reunião. Para que a declaração de ciência e concordância entre instituições fosse assinada pelo coordenador de Administração da universidade particular foram marcadas duas reuniões sendo que apenas na segunda reunião a pesquisadora pôde entrar em contato direto com o coordenador, nessa reunião a pesquisadora obteve o consentimento para aplicar a pesquisa, no entanto, a declaração não foi assinada. A pesquisadora somente obteve a declaração assinada cerca de três semanas após o contato com o coordenador.

A coordenadoria do curso de Administração da universidade pública também foi contactada. Devido a dificuldade de marcar uma reunião com o coordenador por e-mail, a pesquisadora compareceu à coordenação do curso de Administração diversas vezes por duas semanas sem que conseguisse contactar o coordenador. A pesquisadora, após ter mandado um e-mail para o coordenador solicitando colaboração para que a pesquisa fosse realizada, entrou em contato direto com o coordenador e entregou-lhe uma carta de sua orientadora que continha uma descrição detalhada da pesquisa e solicitava a aprovação para a aplicação dos questionários e uma cópia do questionário. O coordenador afirmou que não poderia assinar a declaração sem o consentimento de outras autoridades do curso. Após esse primeiro contato, a pesquisadora continuou tentando contactar o coordenador do curso para obter resposta. Duas semanas e meia após o primeiro contato com o coordenador a pesquisadora conseguiu reunir-se com o coordenador novamente e obteve a resposta que não seria possível aplicar os questionários nas salas de aula do curso de Administração da universidade pública. Também foi contactada a coordenação do curso de Administração da universidade estadual. No entanto, também não foi possível aplicar os questionários na universidade estadual pois houve um atraso no início do semestre que acumulou o conteúdo das aulas e

impediu que fosse cedido um tempo de aula para a aplicação do questionário. Não foi possível contactar outros cursos pois o tempo de espera de respostas das coordenadorias ocupou um tempo que inesperadamente preencheu todo o prazo de coleta de dados previsto no cronograma da pesquisadora. Sendo assim a pesquisa foi realizada em dois cursos de Psicologia e apenas um curso de Administração.

4.6.3 Coleta e registro de dados

Para a coleta de dados a pesquisadora entrou em contato com os professores antes do início das aulas para apresentar brevemente a pesquisa e pedir permissão para entrar em sala de aula. Os professores apresentaram a pesquisadora e falaram brevemente sobre a pesquisa, logo após a pesquisadora explicou a pesquisa e o questionário mais detalhadamente para os alunos, explicou que a participação na pesquisa não era obrigatória e convidou-os a participar respondendo o questionário. Todos os alunos convidados se dispuseram a participar da pesquisa. A pesquisadora entregou aos participantes duas cópias do termo de consentimento livre e esclarecido e uma cópia do questionário. Enquanto os alunos respondiam o questionário, a pesquisadora posicionou-se em um lugar visível para todos os alunos para que pudesse responder eventuais dúvidas sobre o preenchimento do questionário. Quando os alunos terminaram o preenchimento do instrumento de coleta de dados a pesquisadora recolheu o material juntamente com uma cópia do termo de consentimento livre e esclarecido, agradeceu a participação dos alunos, a colaboração dos professores e se retirou das salas. Os dados foram registrados pelos próprios participantes no questionário. O procedimento de explicação do questionário, entrega e recolhimento durou por volta de trinta minutos.

4.6.4 Organização, tratamento e análise de dados

A organização dos dados foi feita em um documento do *Microsoft Office Word 2007* onde foi colocado apenas as opções de resposta do questionário e o

número de ocorrência de respostas para cada item. Assim que as respostas de todos os questionários foram organizadas, os itens foram agrupados segundo o objetivo específico a que se referiam.

A análise de dados foi feita por meio de categorias pré estabelecidas relacionadas às questões fechadas. As categorias avaliadas foram: condições de compra, julgamento sobre o produto ou serviço, informações sobre o produto ou serviço, cidadania, acesso ao produto ou serviço e tipo de produto ou serviço consumido. Após a avaliação das categorias foi feita uma organização em tabela no *Microsoft Office Excell 2007* e um tratamento percentual sobre as respostas referentes à cada categoria analisada.

5. RESULTADOS

Desvendar as motivações que levam o consumidor à escolha de determinados produtos é uma tarefa complexa que envolve diversos pontos de análise e diversas formas de pareamento e interpretações de informações. Dessa forma, investigar o tema para enriquecer a problematização sobre o consumo ecologicamente correto possibilita novos questionamentos e acumula informações para que a temática seja debatida com base em dados empíricos. Para iniciar a investigação sobre fatores que influenciam o consumo de produtos ecologicamente corretos, foi tomado como dado essencial a informação de os consumidores consumirem ou não produtos e serviços ecológicos.

Na Figura 7 é apresentada a relação entre os alunos de ensino superior que afirmam que consomem e que não consomem produtos e/ou serviços ecológicos. No eixo horizontal estão apresentadas as opções de consumo e não consumo dos produtos e no eixo horizontal é apresentada a escala percentual das respostas.

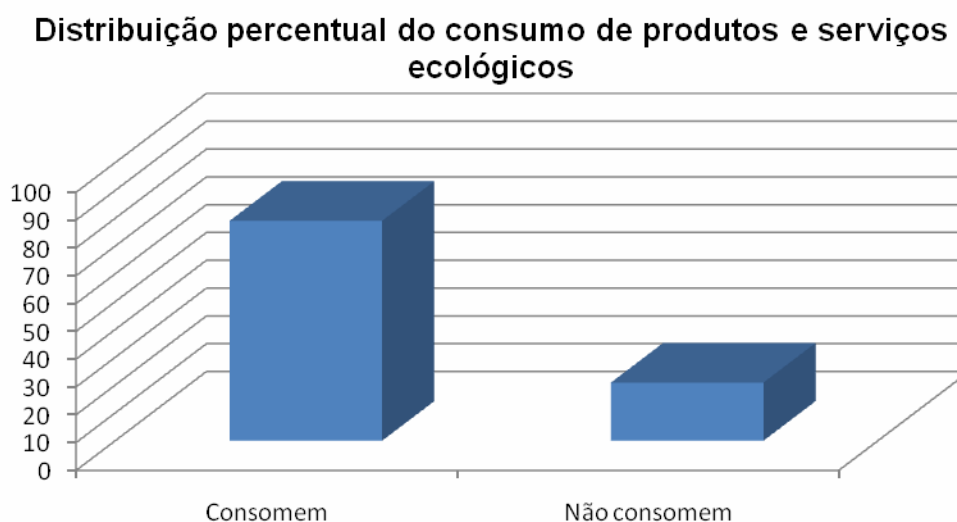


Figura 7 – Distribuição percentual do consumo de produtos e serviços ecológicos. Fonte: elaboração da autora, 2009.

Segundo os dados apresentados na Figura 7 é possível verificar que 79% dos alunos que responderam o questionário afirmaram que consomem produtos

ecológicos e/ou optam por serviços ecológicos e 21% afirmaram que não optam por produtos ou serviços ecológicos.

É perceptível que grande parte dos alunos de ensino superior que responderam o questionário consideram que são consumidores de produtos ecologicamente corretos e uma pequena parcela afirma que não consome produtos ecológicos.

5.1 COMO OS CONSUMIDORES CLASSIFICAM OS PRODUTOS COMO ECOLÓGICOS

Pode-se considerar que não seria possível conhecer o consumo de produtos ecológicos sem investigar se os consumidores têm de fato conhecimento sobre o que é um produto ecológico devido às particularidades desse tipo de produto que envolve vários elementos para ser considerado ambientalmente correto. Logo, se torna necessário identificar os fatores que os consumidores levam em consideração para classificar um produto como sendo ecológico.

Na Figura 8 está representado o grau de concordância dos participantes com relação a informações referentes à classificação de produtos como sendo ecológicos. No eixo vertical estão as afirmações referentes aos produtos ecológicos e no eixo horizontal está a escala percentual de indivíduos que indicam discordar, discordar parcialmente, concordar parcialmente ou concordar.

Distribuição percentual referente à informações acerca da classificação de produtos como sendo ecológicos

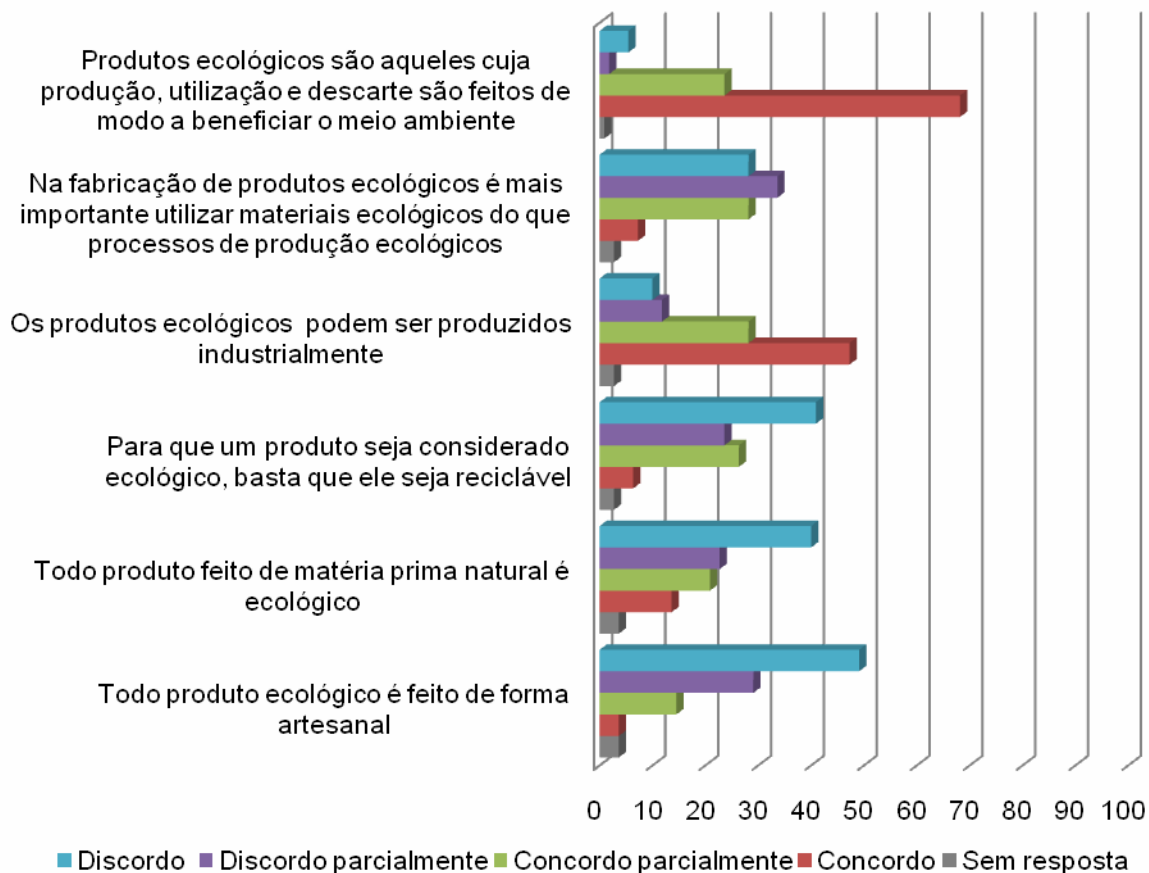


Figura 8 – Distribuição percentual referente à informações acerca da classificação de produtos como sendo ecológicos. Fonte: elaboração da autora, 2009.

A afirmação “produtos ecológicos são aqueles cuja produção, utilização e descarte são feitos de modo a beneficiar o meio ambiente” teve 5% de discordância, 2% de discordância parcial, 24% de concordância parcial e 68% de concordância;. A afirmação “na fabricação de produtos ecológicos é mais importante utilizar materiais ecológicos do que processos de produção ecológicos” teve 28% de discordância, 34% de discordância parcial, 28% de concordância parcial e 7% de concordância; A afirmação “os produtos ecológicos podem ser produzidos industrialmente” teve 10% de discordância, 12% de discordância parcial, 28% de concordância parcial e 47% de concordância; Quanto a afirmação “para que um produto seja considerado ecológico, basta que ele seja reciclável” houve 41% de discordância, 24% de discordância parcial, 26% de concordância parcial e 6% de concordância;. A afirmação “todo produto feito de matéria prima natural é ecológico” teve 40% de discordância, 23% de discordância parcial, 21% de concordância parcial e 14% de

concordância; A afirmação “todo produto ecológico é feito de forma artesanal” teve 49% de discordância, 29% de discordância parcial, 15% de concordância parcial e 4% de concordância; De 1% a 3% de participantes que não responderam a questão.

É possível deduzir com base nos dados da figura que os consumidores universitários não têm clareza dos critérios que definem um produto como sendo ecológico. Pode-se inferir que o fato de o número de participantes que não responderam as questões relativas à classificação de produtos como sendo ecológicos ser maior do que nas outras questões (de 1% a 4%) se deva a uma certa confusão ou falta de informação relativas à fabricação de produtos ecológicos. Gade (1980) afirma que frequentemente o consumidor não procura informações sobre os produtos que compra. Segundo a autora o produto passa por diversas fases de produção até chegar ao consumidor final, o que dificulta que o consumidor conheça a forma de produção dos seus objetos de consumo, sendo que a procura por informações demandaria um gasto de tempo e energia que pode desincentivar os indivíduos a informarem-se sobre seus objetos de consumo. As observações de Gade são pertinentes para o contexto dos produtos ecológicos, pois, há vários fatores que determinam se um produto de fato será ecológico como a matéria prima, a forma de fabricação, o modo de transporte, a energia gasta no processo como um todo, o modo de descarte de detritos provenientes da produção, etc. E é perceptível através dos dados coletados que os consumidores estão em grande parte alheios à esse tipo de informação.

A afirmação que obteve um posicionamento mais homogêneo dos participantes foi “produtos ecológicos são aqueles cuja produção, utilização e descarte são feitos de modo a beneficiar o meio ambiente” (68% de concordância) talvez isso tenha ocorrido por esta ser uma afirmação que de certa forma é óbvia, afinal, se a produção, utilização e descarte beneficiam o meio ambiente, logo o produto é ecológico. Por outro lado afirmações como “na fabricação de produtos ecológicos é mais importante utilizar materiais ecológicos do que processos de produção ecológicos” e “os produtos ecológicos podem ser produzidos industrialmente” remetem ao fato de que a primeira afirmação pode levar o participante a entender que existe um elemento de maior importância na fabricação de produtos ecológicos e a segunda afirmação pode ser questionada nos seguintes sentidos: pode-se concordar pois muitos produtos encontrados no mercado que são classificados como ecológicos são industrializados, pode-se concordar parcialmente

no sentido de que o produto ecológico pode ser produzido industrialmente mas somente se os processos de produção forem ecológicos e é possível discordar da afirmação no sentido de que pode-se pensar que um produto industrializado comumente gera maiores gastos com energia e transportes do que produtos fabricados de maneira não-industrial. Dias (2007) define produto ecológico como aquele que gera um dano ambiental consideravelmente menor do que os produtos equivalentes, sendo que sua forma de produção, consumo e eliminação apresenta maior cuidado ambiental. É possível perceber que muitos dos consumidores não demonstraram ter essa visão abrangente sobre produtos ecológicos, considerando, em alguns casos, que existem partes do processo que são mais importante do que outras no processo produtivo.

Ester (2004) argumenta que os valores do indivíduo influenciam o processo de busca e aceitação de informações, sendo que as informações obtidas podem ser aceitas se forem consonantes ou rejeitadas se forem dissonantes dos valores que o indivíduo cultiva. No caso dos dados obtidos é possível que as questões relativas a classificação de produtos como sendo ecológicos tenham se confrontado com conceitos que os participantes obtinham a respeito das indústrias, de materiais naturais e de produção artesanal e que esses conceitos previamente estabelecidos tenham tido influência nas respostas como no caso das afirmações: na fabricação de produtos ecológicos é mais importante utilizar materiais ecológicos do que processos de produção ecológicos (34% de discordância parcial) e para que um produto seja ecológico, basta que ele seja reciclável (41% de discordância e 26% de concordância parcial).

Dias (2007) considera que o valor atribuído pelos consumidores aos produtos ecológicos depende do nível de informação que possuem a respeito desses produtos. Se a consideração de Dias for tomada como verdadeira, é possível concluir que a falta de informações sobre o que são os produtos ecológicos pode diminuir o valor percebido pelos consumidores com relação aos produtos ecológicos e, dessa forma, reduzir a importância de seu consumo.

Segundo dados da pesquisa do Instituto Akatu (2007) o número de consumidores com comportamentos de consumo consciente têm aumentado. No entanto, é possível questionar se a afirmação dos participantes de consumir produtos ecológicos (Figura 7) está baseada de fato no comportamento desses indivíduos, se é uma afirmação relacionada à necessidade de aparentar um

comportamento socialmente esperado ou se está relacionada com o desconhecimento de parte dos consumidores a respeito do que seja de fato um produto ecológico, pois se o produto ecológico não for entendido pelo consumidor como um bem de consumo que precisa ter sido produzido de forma ecológica e que propicie utilização e descarte de forma a não agredir o meio ambiente, o conceito de produto ecológico pode se tornar muito amplo e abranger produtos que, na realidade, não são ecológicos, o que pode levar o consumidor a afirmar que consome produtos ecológicos quando, na verdade, não consome.

Sendo assim, o conhecimento dos consumidores sobre o que caracteriza um produto como sendo ecológico pode ser considerado como insuficiente. Essa informação pode gerar diversos questionamentos sobre o motivo dessa falta de informação e sobre a consistência das informações obtidas a respeito desses produtos, visto que os participantes afirmam consumir produtos ecológicos uma vez que não têm clareza sobre o que é um produto ambientalmente correto.

5.2 PRODUTOS CONSUMIDOS CONSIDERADOS ECOLÓGICOS PELOS CONSUMIDORES

Identificar quais produtos consumidos são considerados ecológicos pelos consumidores é uma forma tanto de reforçar as informações sobre o que os consumidores consideram que seja um produto ecológico quanto de possibilitar reflexões a respeito das razões que levam os consumidores a escolher determinados produtos ao invés de outros. Assim, identificar os produtos ecológicos consumidos é uma forma de iniciar um questionamento sobre o que influencia na decisão dos consumidores para que certos produtos ecológicos tenham maior popularidade que outros.

Na Figura 9 pode-se observar quais produtos ecológicos são utilizados pelos indivíduos participantes. Dentre os 110 indivíduos que participaram da pesquisa essa questão foi respondida apenas pelos 87 participantes que indicaram consumir produtos ecológicos e serviços ecológicos. No eixo vertical da figura estão as opções de produtos e serviços ecológicos e no eixo horizontal estão as graduações percentuais das respostas coletadas.

Produtos e serviços ecológicos utilizados

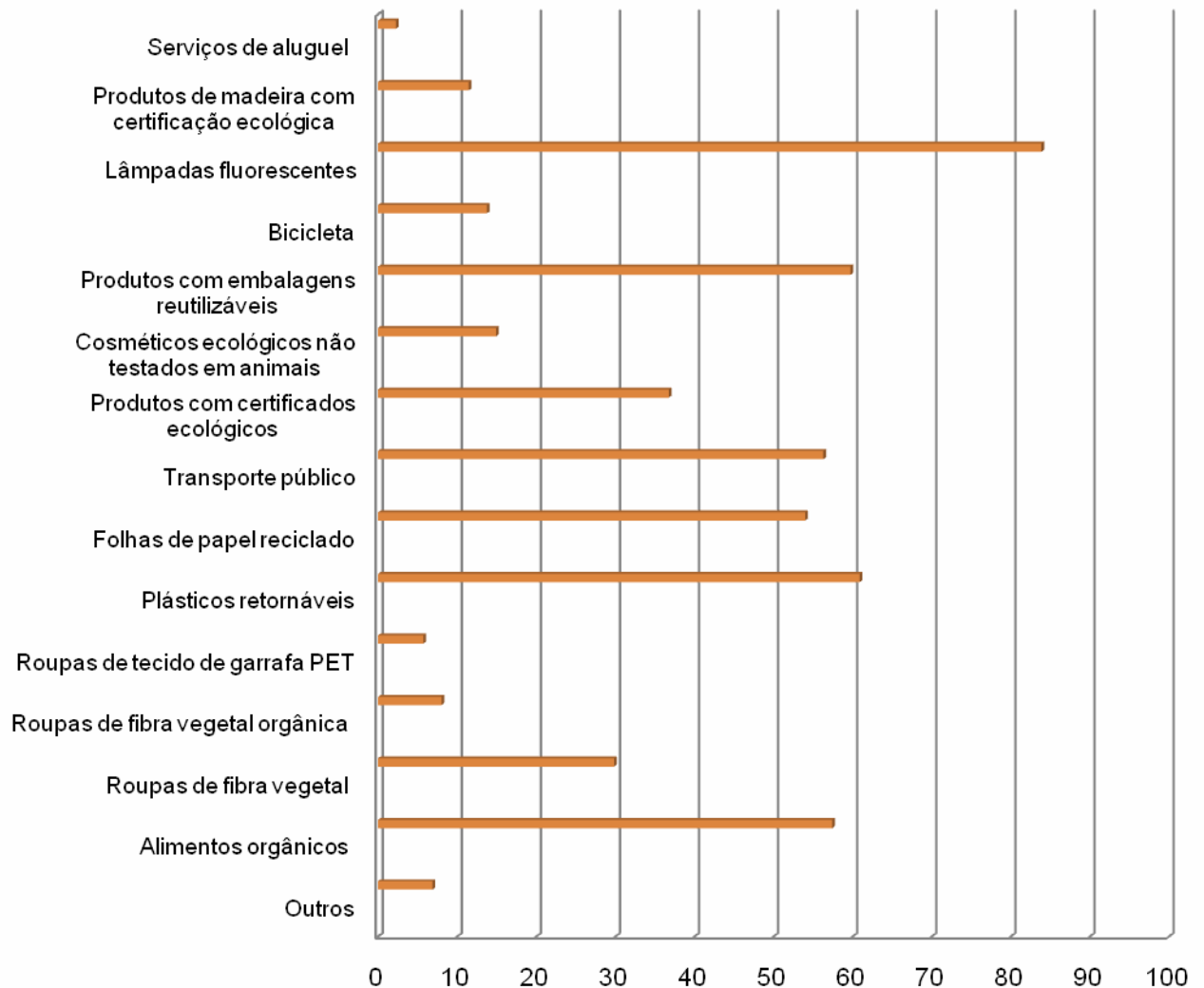


Figura 9 – Distribuição percentual dos tipos de produtos e serviços ecológicos utilizados. Fonte: elaboração da autora, 2009.

De acordo com os dados que podem ser vistos na Figura 9 os serviços de aluguel de produtos que substituem a compra de um produto novo são utilizados por 2% dos participantes; 11% dos participantes utilizam produtos de madeira com certificação ecológica; as lâmpadas fluorescentes são utilizadas por 84% dos participantes; a bicicleta, utilizada de forma a reduzir a utilização do automóvel, é utilizada por 14% dos participantes; 60% dos participantes afirmaram consumir produtos com embalagens reutilizáveis; os cosméticos ecológicos são consumidos por 15% dos participantes; 37% dos participantes dizem consumir produtos com certificados ecológicos; o transporte público é utilizado por 56% dos participantes; as

folhas de papel reciclado são consumidas por 54% dos participantes; os plásticos retornáveis por 60% dos participantes; as roupas de tecido de garrafa PET são consumidas por 6% dos participantes; as roupas de fibra vegetal orgânica são utilizadas por 8% dos participantes; 29% dos participantes afirmam utilizar roupas de fibra vegetal e 57% dos participantes dizem consumir alimentos orgânicos. 6% dos participantes marcaram a opção outros especificando sacolas de pano (dois participantes), produtos de limpeza ecológicos (especificado por 1 participante), sacolas retornáveis (especificado por 1 participante), serviço de reciclagem de óleo (especificado por 1 participante) e carro flex para a utilização preferencial do combustível álcool (especificado por 1 participante).

Pode-se afirmar que os produtos ecológicos mais consumidos pelos universitários são produtos diretamente ligados à outros fins que não apenas os benefícios à natureza. Quanto ao consumo relativamente alto de lâmpadas fluorescentes (84%), embalagens reutilizáveis (60%) e transporte público (56%) é possível questionar se está relacionado a uma intenção de consumo ecologicamente correto ou se a sua popularidade se deve à economia financeira possibilitada pela utilização desses produtos. É possível pensar que os plásticos retornáveis (60%) e as folhas de papel reciclado (54%) são produtos cujo único diferencial é a proteção ambiental, visto que o papel branco e o plástico não retornável são produtos mais baratos com qualidade idêntica para servir às mesmas finalidades. No entanto, é possível questionar se a aceitação desses produtos não se deve à propagandas de incentivo ao uso de papéis reciclados e sacolas retornáveis e ao aumento na oferta desses produtos. Quanto ao consumo de alimentos orgânicos (57%), pode-se pensar que se deve também em grande parte aos benefícios à saúde que pode trazer. Produtos como a madeira com certificação ecológica (11%), os cosméticos ecológicos (15%), as roupas de fibra vegetal (29%) e produtos com certificados ecológicos em geral (37%) podem ser considerados produtos cujo único diferencial são os benefícios ambientais e seus níveis de consumo foram relativamente pouco expressivos. É possível questionar se a escolha por determinados produtos ecológicos não se deve à exposição destes por meio de propagandas, o que pode facilitar a aproximação dos consumidores. Quanto ao produto menos utilizado, a roupa de fibra de garrafa PET (6%), pode-se entender que é um produto relativamente novo no mercado e ainda está ganhando popularidade.

Dias (2007) afirma que a procura por alimentos orgânicos e por produtos ecologicamente corretos tem aumentado e estes, entre outros fatores, tem gerado uma certa pressão sobre as empresas para que adotem uma postura ambientalmente favorável. No entanto, com base nos dados obtidos não se pode dizer que o consumo de produtos por serem ecológicos seja expressivo pois os produtos ecológicos consumidos parecem ser escolhidos pelos consumidores por outras razões que não apenas os benefícios ao meio ambiente, como benefícios à saúde e economia financeira. É possível supor, em concordância com o autor, que a oferta e o consumo de produtos ecológicos tenha aumentado pois, segundo dados do Instituto Ethos (2005) o número de certificações ambientais atribuídas às empresas têm crescido e, se considerarmos que essas certificações não são obrigatórias, pode-se imaginar que essas certificações tenham sido obtidas visando atender as demandas dos consumidores ou de entidades relacionadas às empresas.

Tachizawa (2007) diz que a rotulagem ambiental por parte de instituições governamentais e não governamentais tem sido adotada em diversos países e é resultado de uma tendência de se valorizar os direitos dos consumidores. Segundo dados do Instituto Ethos (2005) o número de certificações ISO 14001 têm aumentado de 101 certificados em 1998 para 1.500 em 2004. O certificado ecológico atribui certa confiabilidade aos produtos ecológicos. No entanto, de acordo com os dados da pesquisa é possível notar que o consumo de produtos com certificados ecológicos em geral (37%) não é muito expressivo. Dessa forma pode-se pensar que há uma preocupação relativamente pequena com a garantia de se estar consumindo um produto ecológico.

Considerando-se os dados obtidos sobre o consumo de produtos ecológicos é possível questionar se os produtos apontados como os mais consumidos pelos participantes (lâmpadas fluorescentes, plásticos retornáveis, embalagens reutilizáveis, transporte público e alimentos orgânicos) manteriam a sua popularidade mesmo se não representassem menores gastos econômicos ou benefícios à saúde e seu principal diferencial fosse o cuidado ambiental que sua produção e seu descarte proporcionam. Também pode-se supor que, caso o consumo de produtos ecológicos esteja relacionado a outros benefícios que tornem sua qualidade superior à de outros produtos equivalentes não-ecológicos, a proteção ambiental que os produtos proporcionam pode ser considerada um diferencial relativamente pouco atrativo para os consumidores. No entanto, se for considerado

que a consciência ambiental está em expansão é possível supor que o consumo de produtos ecológicos está ainda em fase de crescimento e, dessa forma é importante que as empresas se preparem para possíveis mudanças nos hábitos de consumo que favoreçam os produtos ambientalmente corretos.

5.3 CARACTERÍSTICAS ATRIBUÍDAS PELOS CONSUMIDORES AO CONSUMO DE PRODUTOS ECOLÓGICOS

O consumo de produtos ambientalmente corretos tem estreita relação com a imagem que os consumidores têm sobre esse tipo de produto. Assim, é necessário identificar as características atribuídas a oferta e utilização desses produtos para que se possa conhecer melhor a forma com que os consumidores percebem a viabilidade de consumo dos produtos ecológicos.

Na Figura 10 está representado o grau de concordância dos participantes com relação a informações referentes a características atribuídas pelos consumidores ao consumo de produtos ecológicos. No eixo vertical estão as afirmações referentes aos produtos ecológicos e no eixo horizontal está a escala percentual de indivíduos que indicaram discordar, discordar parcialmente, concordar parcialmente e concordar.

Distribuição percentual referente a características atribuídas pelos consumidores ao consumo de produtos ecológicos

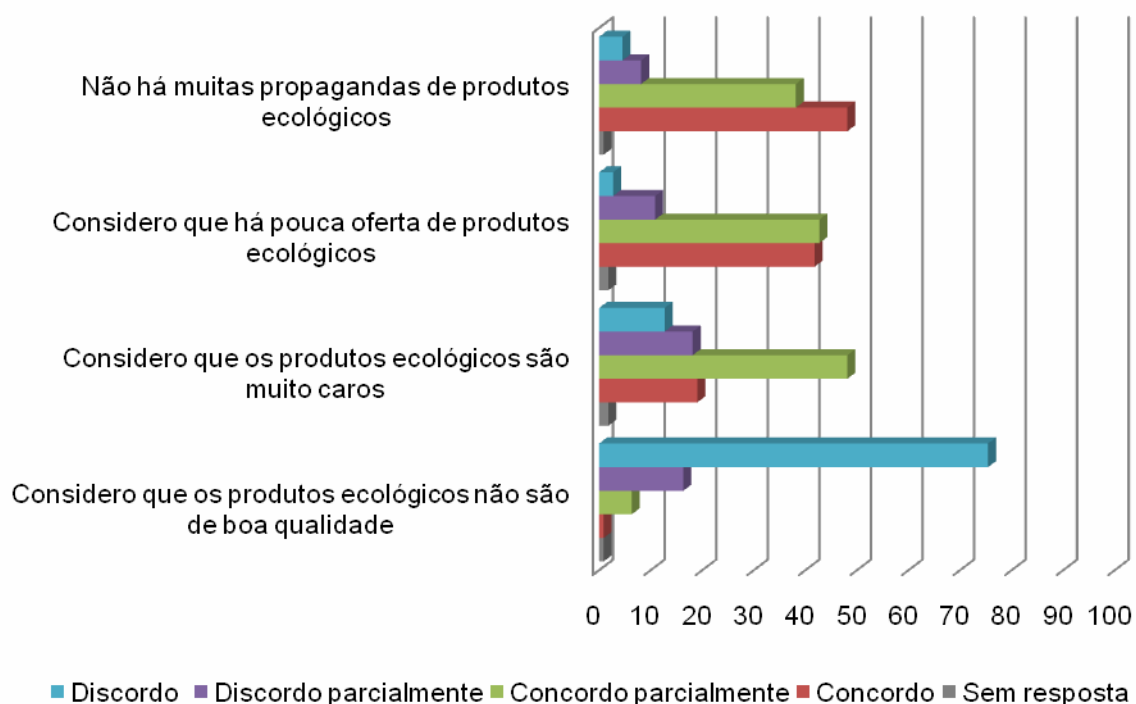


Figura 10 – Distribuição percentual referente a características atribuídas pelos consumidores ao consumo de produtos ecológicos. Fonte: elaboração da autora, 2009.

Como pode ser visto na Figura 10 a afirmação “não há muitas propagandas de produtos ecológicos” obteve 5% de discordância, 8% de discordância parcial, 38% de concordância parcial e 48% de concordância. 1% dos participantes não responderam a questão. Quanto a afirmação “considero que há pouca oferta de produtos ecológicos” houve 3% de discordância, 11% de discordância parcial, 43% de concordância parcial e 42% de concordância. 2% dos participantes não respondeu a questão. A afirmativa “considero que os produtos ecológicos são muito caros” obteve 13% de discordância, 18% de discordância parcial, 48% de concordância parcial e 19% de concordância. 2% dos participantes não respondeu a questão. A afirmativa “considero que os produtos ecológicos não são de boa qualidade” obteve 75% de discordância, 16% de discordância parcial, 6% de concordância parcial e 1% de concordância. 1% dos participantes não respondeu a questão.

A partir dos dados é possível perceber que os universitários identificam certos fatores que dificultam o consumo de produtos ecológicos tornando-os menos

atrativos. As afirmações de maior concordância dos participantes indicam que há pouca oferta e pouca propaganda de produtos ecológicos e que seus preços são relativamente altos. No entanto, os produtos ecológicos não são considerados como sendo de baixa qualidade pelos consumidores, o que pode ser considerado como um fator positivo.

É possível relacionar certa confusão existente quanto à classificação dos produtos como sendo ecológicos com as afirmações dos consumidores de que não há muitas propagandas de produtos ecológicos (48% de concordância) e a oferta desses produtos é baixa (43% de concordância parcial). Pode-se pensar que o contato dos consumidores com os produtos ecológicos pode ficar reduzido devido a escassez de oferta e propaganda e isso pode levar a um desconhecimento acerca dos produtos ecológicos. Também pode-se pensar que o motivo pelo qual a escolha de certos produtos ecológicos esteja em grande parte ligada à outros benefícios que o produto pode trazer seja uma outra consequência da falta de oferta e propaganda de produtos ecológicos, pois, dessa forma a causa ambiental, que deixa de ser valorizada por meio da propaganda, pode ficar em segundo plano quando comparado à questões como economia e benefícios à saúde.

Nepomuceno (2005) diz que os significados atribuídos ao produto pelos consumidores serve de base para compreender seus comportamentos de compra e que esses significados são a soma de uma percepção previamente formada sobre o objeto com a influência dos significados construídos na interação com outras pessoas. Logo, identificar características atribuídas pelos consumidores aos produtos ecológicos é uma forma de investigar a percepção dos indivíduos sobre esses produtos. De forma geral pode-se perceber que os dados indicam que os consumidores consideram que os produtos ecológicos não são muito divulgados por propagandas (48% de concordância), sua oferta é relativamente escassa (43% de concordância parcial), são, de certa forma, produtos caros (48% de concordância parcial) e possuem qualidade equivalente aos outros produtos não ecológicos (75% de discordância de que possuem qualidade inferior a outros produtos). Dessa forma é possível se aproximar da percepção formada pelos consumidores a respeito do consumo de produtos ecológicos e pode-se avaliar que os dados indicam mais fatores que influenciam negativamente o consumo de produtos ecológicos do que fatores que poderiam servir de incentivo para o consumo desses produtos.

Blackwell (2005) afirma que os indivíduos somente estão dispostos a comprar um produto se suporem que este pode satisfazer as suas necessidades. Segundo o autor, é necessário conhecer a forma de consumo dos indivíduos para que seja possível criar um produto que satisfaça as suas necessidades. Dentre as informações colhidas dos consumidores a respeito das características atribuídas aos produtos ecológicos pode-se supor que aquela que indica uma maior possibilidade de satisfação pelo consumo é a suposição de que os produtos ecológicos têm qualidade equivalente aos produtos não ecológicos (75% de discordância de que possuem qualidade inferior a outros produtos), no entanto, é de se questionar o que levaria o consumidor a comprar um produto que é mais caro (48% de concordância parcial) que os não ecológicos. Para isso seria necessário conhecer que necessidades os consumidores esperam satisfazer com a compra de produtos ecológicos. De qualquer forma, é possível avaliar que a oferta e a propaganda de produtos são meios de gerar no consumidor a suposição de que determinados produtos podem satisfazer as suas necessidades, logo, a falta de oferta e propaganda pode inibir o consumo de produtos ecológicos.

Dias (2007) afirma que as características técnicas dos objetos de consumo não são tão importantes quanto a percepção que o indivíduo forma sobre ele. Dessa forma pode-se pensar que talvez a qualidade do produto não seja realmente tão importante no momento da compra e que o fato que realmente deva ser enfatizado para investigar a atratividade de um produto seja a afirmação dos consumidores de que não há muitas propagandas sobre produtos ecológicos (48% de concordância) nem muita oferta destes (43% de concordância parcial), pois é possível que esses fatores tenham considerável influência sobre a percepção que os consumidores formam sobre esses produtos uma vez que há a concorrência de uma divulgação massiva de produtos não ecológicos. Em concordância, Gade (1998) afirma que a propaganda é criadora de necessidades e modificadora de atitudes.

É possível avaliar que dentre as quatro características avaliadas (propaganda, oferta, preço e qualidade), três apontam características que podem desestimular a compra de produtos ecológicos. A falta de propagandas, os preços altos e a baixa oferta de produtos ecológicos possivelmente são fatores que podem interferir negativamente no aumento do consumo de produtos ambientalmente corretos.

5.4 IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA PELOS CONSUMIDORES AO CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS ECOLÓGICOS

O maior atrativo de um produto ecológico é o fato de ser um produto que protege o equilíbrio ambiental com vistas a prevenir maiores danos causados pela indústria de bens de consumo ao meio ambiente. É possível supor que o consumo de produtos ecológicos está em grande parte relacionada ao fato de os consumidores identificarem certa importância no seu consumo. Logo, torna-se necessário conhecer a importância atribuída pelos consumidores ao consumo de produtos e serviços ecológicos para avaliar as características da motivação de consumir esses produtos.

Na Figura 11 pode-se observar a ordem de importância dos fatores levados em consideração no momento da compra de produtos e escolha de serviços dos consumidores. No eixo vertical estão os níveis de importância 1, 2, 3, 4, e 5, que estão relacionados aos fatores considerados para a escolha de um produto. O nível de importância 1 representa o fator mais importante na compra, o nível de importância 2 representa o fator de importância secundária e assim sucessivamente. No eixo horizontal está a escala percentual das respostas.

Distribuição percentual da ordem de importância dos fatores levados em consideração no momento da compra de um produto ou escolha de um serviço

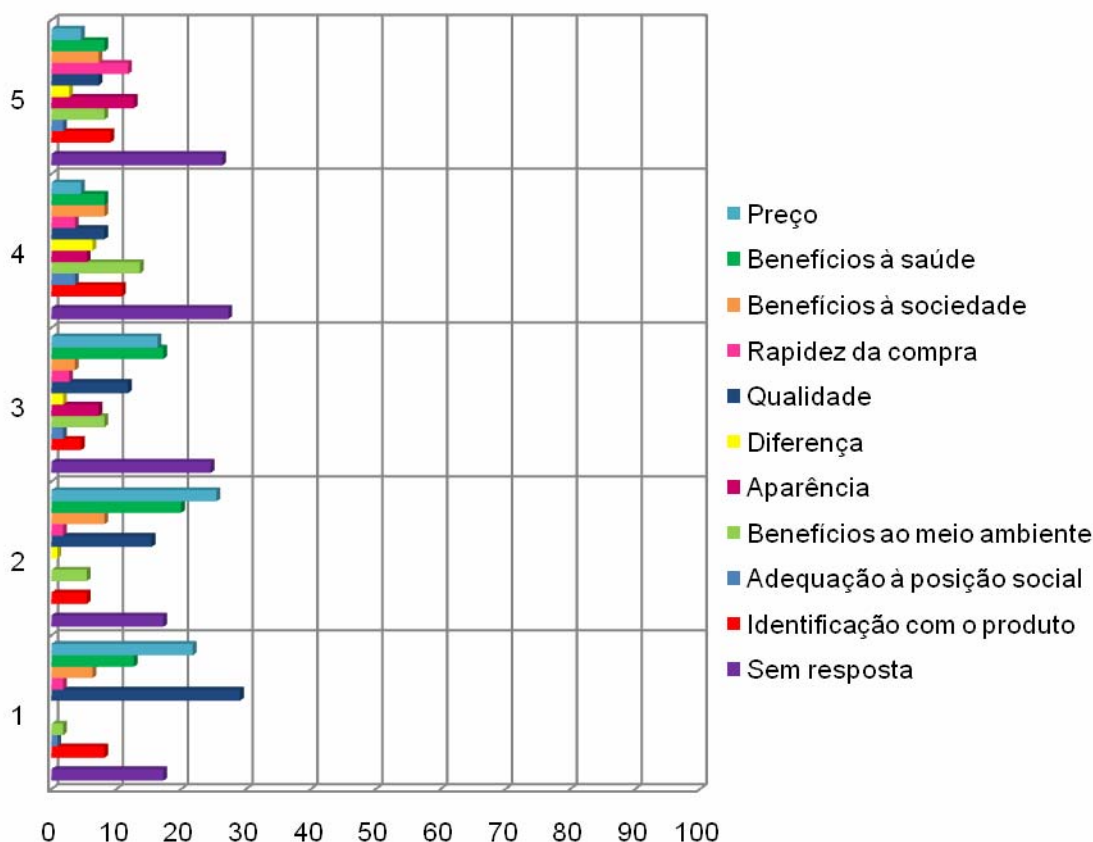


Figura 11 – Distribuição percentual da ordem de importância dos fatores levados em consideração no momento de escolha de um produto ou serviço. Fonte: elaboração da autora, 2009.

Segundo os dados que podem ser vistos na Figura 11 entre os indivíduos que responderam quais os fatores levados em consideração no momento da compra, o nível 1 de importância do fator no momento da compra foi atribuído por 22% dos respondentes ao fator preço, 13% dos participantes atribuíram o nível 1 de importância aos benefícios à saúde, 6% dos participantes atribuíram aos benefícios à sociedade, 2% dos participantes julga que a rapidez na compra é o fator de maior importância, 29% dos participantes atribuíram maior importância à qualidade do produto, 2% dos respondentes atribuíram o nível 1 aos benefícios ao meio ambiente, 1% atribuíram à adequação do produto à posição social do consumidor e 8% atribuem à identificação com o produto. 17% dos participantes não responderam esse item.

O nível de importância 2 foi atribuído por 25% dos participantes ao fator preço, 20% julgam que os benefícios à saúde tenham segundo lugar em importância no momento da compra, 8% dos participantes relacionam o nível 2 de importância com os benefícios à sociedade, 2% dos participantes julgam que a rapidez na compra é um fator de importância secundária, 15% dos participantes responderam que a qualidade está relacionada ao nível 2, 1% relacionam o nível 2 com a compra de um produto diferente, 5% dos participantes relacionam o nível 2 com benefícios ao meio ambiente e 5% relacionam com a identificação com o produto. 17% dos participantes não responderam o item 2.

No nível de importância 3 verifica-se que 16% dos participantes relacionam esse nível ao fator preço, 17% dos respondentes relacionam o nível 3 aos benefícios à saúde, 4% dos participantes relacionam o nível 3 aos benefícios à sociedade, 3% dos participantes relacionam o nível 3 à rapidez na compra, 12% dos participantes relacionam o nível 3 à qualidade do produto, 2% dos participantes relacionam o nível 3 à compra de um produto diferente, 7% dos participantes relacionam o nível 3 à aparência do produto, 8% dos participantes relacionam o nível 3 aos benefícios ao meio ambiente, 2% dos participantes relacionam o nível 3 à adequação do produto à posição social do consumidor e 5% dos participantes relacionam o nível 3 à identificação com o produto. 25% dos participantes não responderam esse item.

O nível 4 de importância foi atribuído por 5% dos participantes ao preço do produto, 8% dos participantes atribuíram o nível 4 aos benefícios à saúde, 8% dos participantes atribuíram o nível 4 aos benefícios à sociedade, 4% dos participantes atribuíram o nível 4 à rapidez no momento da compra, 8% dos participantes atribuíram o nível 4 à qualidade do produto, 6% dos participantes atribuíram o nível 4 à compra de um produto diferente, 5% dos participantes atribuíram o nível 4 à aparência do produto, 14% dos participantes atribuíram o nível 4 aos benefícios ao meio ambiente, 4% dos participantes atribuíram o nível 4 à adequação do produto à posição social do consumidor e 11% dos participantes atribuíram o nível 4 à identificação com o produto. 27% dos participantes não responderam o item 4.

O item 5 foi relacionado por 5% dos participantes ao fator preço, 8% dos participantes relacionaram o item 5 aos benefícios à saúde, 7% dos participantes relacionaram o item 5 aos benefícios à sociedade, 12% dos participantes

relacionaram o item 5 à rapidez na compra, 7% dos participantes relacionaram o item 5 à qualidade do produto, 3% dos participantes relacionaram o item 5 à compra de um produto diferente, 13% dos participantes relacionaram o item 5 à aparência do produto 8% dos participantes relacionaram o item 5 aos benefícios ao meio ambiente, 2% dos participantes relacionaram o item 5 à adequação do produto à posição social do consumidor e 9% dos participantes relacionaram o item 5 à identificação com o produto. 26% dos participantes não responderam esse item.

É possível perceber na Figura 11 que o fator considerado de maior importância no momento da compra é a qualidade do produto. Em segundo lugar o fator preço é o mais expressivo. Em terceiro lugar no nível de importância foi apontado o item benefícios à saúde. Em quarto lugar no nível de importância estão os benefícios ao meio ambiente e em quinto lugar de importância está a aparência do produto.

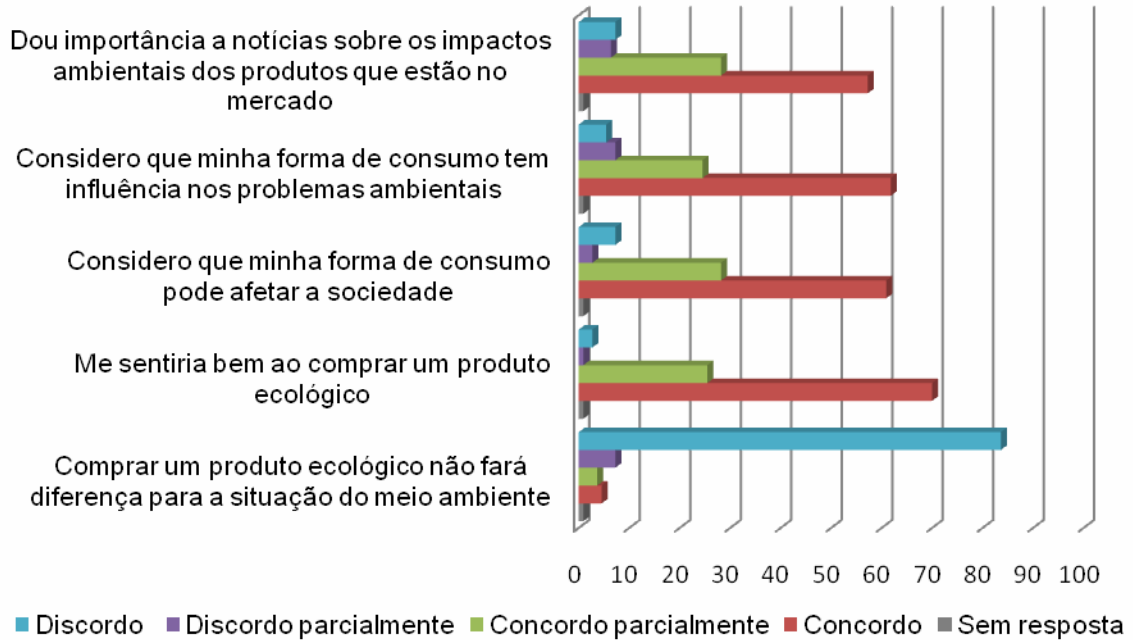
Os dados da Figura 11 são consonantes com determinados dados das Figuras 9 e 10, sendo que muitos dos produtos consumidos considerados ecológicos pelos consumidores (lâmpadas fluorescentes, embalagens reutilizáveis e transporte público) tem relação com o fator preço assim como o consumo de alimentos orgânicos está relacionado aos benefícios à saúde. As informações da Figura 10 indicam que os consumidores consideram que os produtos ecológicos são caros, no entanto, estes não foram apontados como sendo de qualidade inferior. O preço alto pode ser considerado um fator que dificulta o consumo de produtos ecológicos visto que o preço do produto foi apontado pelos consumidores como o segundo item de maior importância na decisão de compra de um produto. No entanto, a qualidade dos produtos ecológicos não foi questionada, o que é um ponto positivo visto que a qualidade foi apontada como o fator de maior importância no momento de decisão de compra de um produto.

A partir das informações apresentadas na Figura 11 é possível definir o que os autores Mello (2005) e Gade (1998) chamam de conjunto de consideração que seria o conjunto de fatores de maior importância que influenciam a compra de um produto ou utilização de um serviço e da mesma forma é possível deduzir os “riscos percebidos” de maior intensidade. Considerando que o fator considerado de maior importância no momento de compra de um produto ou serviço é a qualidade do produto (29%), é possível fazer um paralelo com a teoria de riscos percebidos no sentido de indicar que o risco de desempenho (COX, 1967 apud MELLO, 2005) que

está relacionado à possibilidade do produto ser de baixa qualidade pode ser considerado o risco de maior intensidade para os consumidores participantes; da mesma forma risco financeiro (ROSELIUS 1971; JACOBY E KAPLAN, 1972; apud MELLO, 2005) que é o risco de gastar muito dinheiro com o funcionamento do produto pode ser considerado o segundo risco percebido de maior intensidade pelos consumidores visto que o fator preço foi indicado como o segundo item de maior importância no momento da compra (25%); e o risco físico (ROSELIUS, 1971; JACOBY E KAPLAN, 1972 apud MELLO 2005) que está ligado ao risco que o produto pode trazer para a saúde do consumidor pode ser considerado o terceiro risco percebido de maior importância sendo que o fator benefícios à saúde foi considerado o terceiro item de maior importância no momento de compra de um produto ou serviço (17%). Também é possível avaliar que, no momento da compra, antes de considerar se o produto é ou não prejudicial ao meio ambiente, os consumidores levam em consideração se o produto é de boa qualidade, se é barato e se traz benefícios à saúde, considerando que os benefícios ao meio ambiente foram apontados como o quarto nível de importância (14%) na compra de um produto ou serviço.

Na Figura 12 pode ser identificado o grau de concordância dos participantes com relação a informações referentes à importância do consumo de produtos ecológicos. No eixo vertical estão as afirmações referentes aos produtos ecológicos e no eixo horizontal está a escala percentual de indivíduos que marcaram concordo, concordo parcialmente, discordo parcialmente ou discordo.

Distribuição percentual referente à percepção de importância do consumo de produtos ecológicos - primeira parte



Fi

Figura 12 – Distribuição percentual referente à percepção de importância do consumo de produtos ecológicos – primeira parte. Fonte: elaboração da autora, 2009.

Como pode ser visto na Figura 12 para a afirmação “dou importância a notícias sobre os impactos ambientais dos produtos que estão no mercado” houve 7% de discordância, 6% de discordância parcial, 28% de concordância parcial e 57% de concordância; 1% dos participantes não responderam a questão. Para a afirmação “considero que minha forma de consumo tem influência nos problemas ambientais” houve 5% de discordância, 7% de discordância parcial, 25% de concordância parcial e 62% de concordância; 1% dos participantes não responderam a questão. A afirmação “considero que minha forma de consumo pode afetar a sociedade” obteve 7% de discordância, 3% de discordância parcial, 28% de concordância parcial e 61% de concordância; 1% dos participantes não respondeu a questão. Para a afirmação “me sentiria bem ao comprar um produto ecológico” houve 3% de discordância, 1% de discordância parcial, 25% de concordância parcial e 70% de concordância; 1% dos participantes não respondeu a questão. Para a questão “Comprar um produto ecológico não fará diferença para a situação do meio ambiente” houve 84% de discordância, 7% de discordância parcial, 4% de

concordância parcial e 5% de concordância. 1% dos participantes não responderam a questão.

De acordo com os dados da Figura 12, a maioria dos participantes afirma considerar que sua forma de consumo tem influência nos problemas ambientais (62% de concordância) e pode afetar a sociedade (61% de concordância). Da mesma forma a maioria dos participantes afirma que dá importância a informações sobre o impacto ambiental dos produtos que estão no mercado (57% de concordância) e afirma que se sentiria bem ao comprar um produto ecológico (70% de concordância). Logo, percebe-se que os consumidores universitários julgam importante o consumo de produtos ecológicos. No entanto, pode-se perguntar: o que seria esse produto ecológico? Os dados da Figura 8 apontam que os consumidores não possuem informações claras a respeito do que caracteriza um produto como sendo ecológico e que os produtos ecológicos mais consumidos estão ligados à outras características que tornam esses produtos atraentes (Figura 9).

Borden e Schettino (1979; HINES, UNGERFORD E TOMERA, 1987; SCHAHN E HOLZER, 1990 apud CORRAL-VERDUGO, 1999) afirmam que a responsabilidade com o meio ambiente está relacionada ao conhecimento da questão ambiental, atitudes favoráveis a conservação do meio ambiente, motivação de se agir de forma pró-ambiental, responsabilidade, locus de controle interno e crenças pró-ambientais. Na Figura 12 se torna claro que os consumidores tem consciência dos problemas ambientais e do impacto que sua forma de consumo pode ter no meio ambiente como se pode identificar nas afirmações: “dou importância a notícias sobre os impactos ambientais dos produtos que estão no mercado (57%)”, “considero que minha forma de consumo tem influência nos problemas ambientais (62%)”, “considero que minha forma de consumo pode afetar a sociedade (61%)” e “Comprar um produto ecológico fará diferença para a situação do meio ambiente (84%)”. Maia (2004) considera que a possibilidade de expansão do público-alvo do produtos ecológicos vem da educação ambiental dos consumidores. No entanto, a relação entre as afirmações colhidas dos consumidores e a postura pró-ambiental é questionável pois é possível que os consumidores tenham amplo acesso a informações sobre o meio ambiente, mas não tomem para si a responsabilidade sobre ele, ou seja é possível que exista consciência ambiental nos consumidores, mas que não interfira com o comportamento de consumo. Ester (2004) sugere que a relação entre as atitudes e os comportamentos pró-ambientais

estão correlacionados à noção de auto-eficácia, ou seja, a atitude somente se tornará ação se o indivíduo acreditar em sua capacidade de ser efetivo em sua ação. Os dados da Figura 12 indicam que os consumidores concordam que a compra de um produto ecológico faz diferença para a situação do meio ambiente, no entanto, seria precipitado deduzir um comportamento com base nessa percepção.

Na Figura 13 pode ser identificado o grau de concordância dos participantes com relação a informações referentes aos produtos ecológicos. No eixo vertical estão as afirmações referentes aos produtos ecológicos e no eixo horizontal está a escala percentual de indivíduos que marcaram concordo, concordo parcialmente, discordo parcialmente ou discordo.

Distribuição percentual referente à percepção de importância do consumo de produtos ecológicos - segunda parte

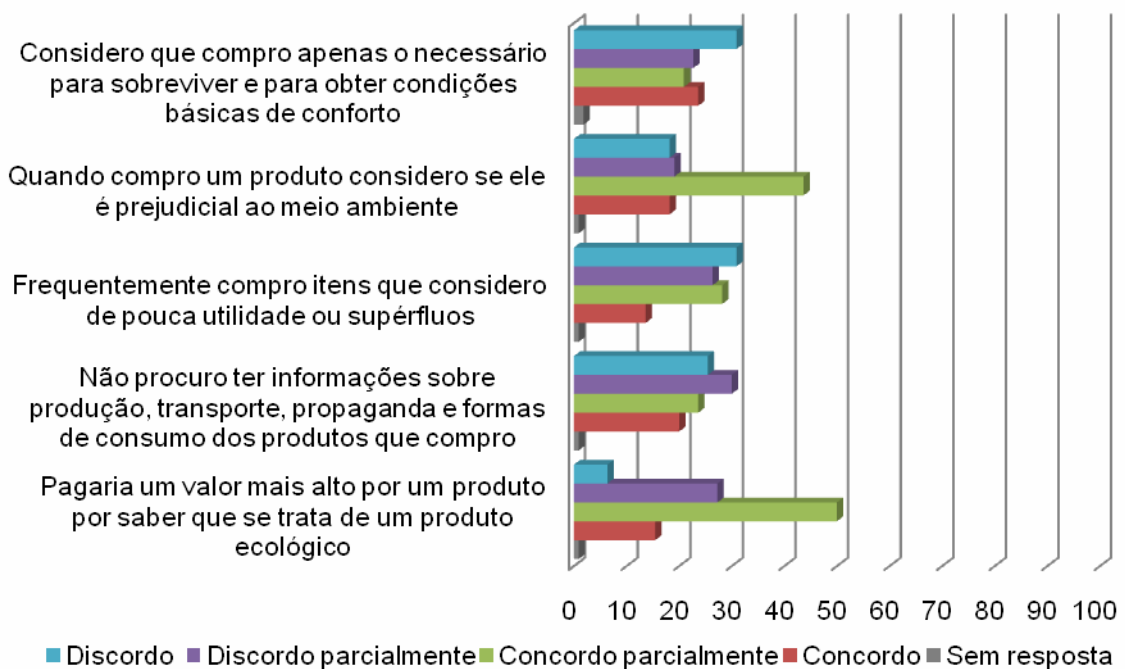


Figura 13 – Distribuição percentual referente à percepção de importância do consumo de produtos ecológicos – segunda parte. Fonte: elaboração da autora, 2009.

Segundo os dados da Figura 13 a afirmação “considero que compro apenas o necessário para sobreviver e para obter condições básicas de conforto” obteve 31% de discordância, 23% de discordância parcial, 21% de concordância parcial e 24% de concordância. 2% dos participantes não responderam a questão.

Para a afirmação “quando compro um produto considero se ele é prejudicial ao meio ambiente” houve 18% de discordância, 19% de discordância parcial, 44% de concordância parcial e 18% de concordância. 1% dos participantes não respondeu a questão. Para a afirmação “frequentemente compro itens que considero de pouca utilidade ou supérfluos” houve 31% de discordância, 26% de discordância parcial, 28% de concordância parcial e 14% de concordância. 1% dos participantes não respondeu a questão. Para a afirmação “não procuro ter informações sobre produção, transporte, propaganda e formas de consumo dos produtos que compro” houve 25% de discordância, 30% de discordância parcial, 24% de concordância parcial e 20% de concordância. 1% dos participantes não responderam a questão. Para a afirmação “pagaria um valor mais alto por um produto por saber que se trata de um produto ecológico” houve 6% de discordância, 27% de discordância parcial, 50% de concordância parcial e 15% de concordância. 1% dos participantes não respondeu a questão.

As afirmações da Figura 13 de certa forma contradizem os dados apresentados na Figura 8. De acordo com os dados da figura é possível verificar que a maioria dos participantes concorda parcialmente que quando compra um produto considera se ele é prejudicial ao meio ambiente (44%). A porcentagem de indivíduos que concordou (18%), discordou (18%) e discordou parcialmente (19%) da afirmação é praticamente igual. Considerando que 79% dos participantes afirmaram que consomem produtos ecológicos, julgam que sua forma de consumo tem influência nos problemas ambientais (62%) e dão importância a informações sobre o impacto ambiental dos produtos que estão no mercado (57%) pode-se pensar que a resposta esperada para a afirmação “quando compro um produto considero se ele é prejudicial ao meio ambiente” deveria ser majoritariamente concordo, afinal é possível pensar que quem considera importante o consumo de produtos ecológicos e admite que sua forma de consumo influencia os problemas ambientais (Figura 12) deveria considerar se os produtos que compra são prejudiciais ao meio ambiente. A afirmação não procuro ter informações sobre produção, transporte, propaganda e formas de consumo dos produtos que compro obteve uma porcentagem maior de respostas de indivíduos que discordam (25%) e discordam parcialmente (30%). No entanto, é possível questionar essa afirmação, pois se os consumidores realmente buscassem informações a respeito dos produtos que consomem e se parte desses

produtos são produtos ecológicos, logo os consumidores deveriam ter maior informação a respeito dos produtos ecológicos.

A maioria dos participantes concorda parcialmente que pagaria um valor mais alto por um produto por saber que se trata de um produto ecológico (50%). Dessa forma pode-se perceber que o preço pode influenciar negativamente na compra de um produto ecológico pois nem sempre os consumidores estarão dispostos a pagar mais caro pelo produto. Essa informação é consonante com o nível de importância dos fatores no momento da compra (Figura 11) em que o preço do produto é o segundo fator de maior importância e os benefícios ao meio ambiente são o quarto fator de maior importância. No entanto, pode-se pensar que grande parte dos produtos ecológicos que estão no mercado são mais caros que os produtos não ecológicos, logo este pode ser considerado um fator que diminui o consumo de produtos ecologicamente corretos. Dias (2007) enfatiza a importância do preço do produto no momento da compra. Segundo o autor, o custo dos procedimentos ecologicamente corretos acaba recaindo sobre o preço final do produto ecológico, o que o encarece. Dias (2007) afirma que é necessário que haja uma conscientização dos consumidores para que consumam esses produtos, mesmo que sejam mais caros. Pode-se perceber na Figura 10 que os consumidores concordaram parcialmente que os produtos ecológicos são muito caros. A partir disso é possível pensar que ou os consumidores consideram que o produto ecológico é caro, mas não tanto quando comparado aos demais; que consideram os produtos ecológicos caros, mas compreendem as razões pelo seu preço ser elevado e julgam que, considerando o valor extra que as condições de produção ecológica trazem para o produto, compreendem o custo. Na Figura 13, é possível observar que os consumidores concordam parcialmente que pagariam um valor mais alto por um produto ecológico, com relação à essa informação, também é possível pensar em algumas razões que levam à concordância parcial dos participantes como por exemplo que os consumidores pagariam pelo produto ecológico contanto que identificassem outras qualidades no produto, como alta qualidade ou boa aparência, ou talvez os consumidores comprariam o produto contanto que tivessem mais dinheiro disponível para a compra. De qualquer forma, pode-se perceber que para os consumidores a questão do preço não é conclusiva sendo que depende da combinação com outros fatores.

Para Maia (2004) o preço do produto ecológico dificulta o acesso da população brasileira a ele devido à baixa renda *per capita* e, dessa forma, o nicho de mercado desses produtos são os consumidores de maior renda e instrução. No entanto, é possível perceber certa resistência em pagar um preço mais alto por um produto ecológico mesmo entre universitários de classe média pois mesmo afirmando que consomem produtos ecológicos e concordando com a importância em consumir esse tipo de produto, os consumidores concordam parcialmente que os produtos ecológicos são muito caros e concordam parcialmente que pagariam um valor mais elevado para obtê-los. Logo, é possível que o barateamento dos produtos ecológicos seja um fator importante para o aumento do seu consumo.

Também é possível identificar na Figura 13 que uma discreta maioria (31%) dos participantes discorda da afirmação considero que compro apenas o necessário para sobreviver e para obter condições básicas de conforto, sendo que a quantidade de indivíduos que concordam com a afirmação é próxima da quantidade de indivíduos que discorda da mesma. Outra relação que pode ser identificada com relação à afirmação é que a porcentagem de indivíduos que concordou com o item é praticamente a mesma dos indivíduos que discordaram parcialmente. No entanto, a maioria (31%) dos indivíduos que responderam o questionário discorda que frequentemente compra itens que considera de pouca utilidade ou supérfluos. A idéia que se pode ter a partir dessas informações é que os consumidores não compram apenas o necessário mas também não compram itens supérfluos com frequência, logo pode-se assumir, baseado em uma pequena maioria de respostas, que os consumidores afirmam terem um certo equilíbrio na sua forma de consumo sendo que não se limitam a comprar apenas o básico e nem compram demasiadamente produtos que não são necessários. Segundo Gade (1998) a percepção que um indivíduo forma sobre um objeto de consumo é de grande importância para que seja constituída uma avaliação favorável do produto. Dessa forma é possível inferir que a imagem que as organizações tentam transmitir para os consumidores através de propagandas sobre seus produtos pode ter considerável influência no comportamento de consumo dos indivíduos uma vez que induz o consumidor a perceber o produto de forma favorável. Isso pode influenciar a compra de produtos que sejam de certa forma desnecessários para o indivíduo. Os dados coletados na Figura 13 indicam que os consumidores percebem que compram produtos desnecessários, no entanto, negam que o façam frequentemente, como

pode ser percebido por meio da discordância dos consumidores de que compram apenas o necessário para sobreviver e para obter condições básicas de conforto e a discordância de que frequentemente compram itens que consideram de pouca utilidade ou supérfluos. No entanto, essas afirmações contrariam os dados do WWI (2004) de que grande parte do consumo se concentra em produtos reconhecidamente desnecessários para o conforto ou sobrevivência. A partir das considerações de Gade (1998) também é possível supor que a afirmação dos consumidores de que há poucas propagandas de produtos ecológicos (Figura 10) seja algo que distancie os consumidores dos produtos ecológicos visto que a indução da propaganda para favorecer a imagem dos produtos ecológicos é menor do que o favorecimento da imagem de produtos não ecológicos. No entanto, os consumidores concordam parcialmente que pagariam um valor mais alto por um produto por saberem que se trata de um produto ecológico. Essa afirmação também pode ser interpretada como algo que ressalta o poder da imagem do produto, sendo que o consumidor, em alguns casos, pagaria mais para ter um produto intitulado ecológico.

Na Figura 14 pode ser identificado o grau de concordância dos participantes com relação a informações referentes aos produtos ecológicos. No eixo vertical estão as afirmações referentes aos produtos ecológicos e no eixo horizontal está a escala percentual de indivíduos que marcaram concordo, concordo parcialmente, discordo parcialmente ou discordo.

Distribuição percentual referente à percepção de importância do consumo de produtos ecológicos - terceira parte

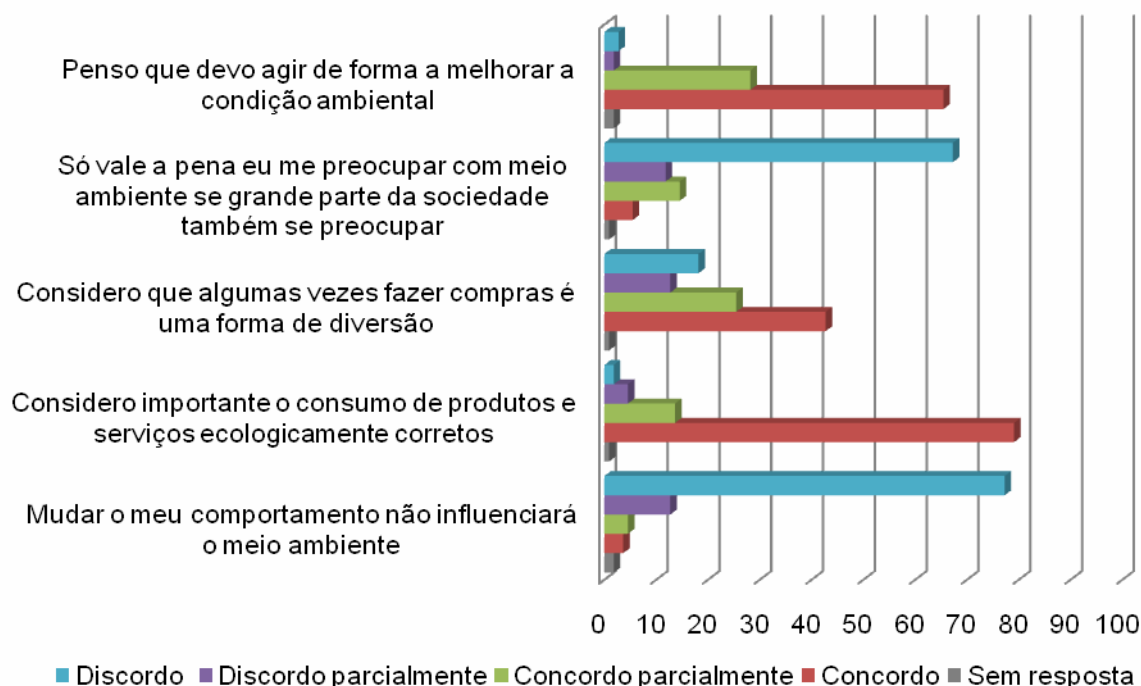


Figura 14 – Distribuição percentual referente à percepção de importância do consumo de produtos ecológicos – terceira parte. Fonte: elaboração da autora, 2009.

De acordo com os dados da Figura 14 para a afirmação “penso que devo agir de forma a melhorar a condição ambiental” houve 3% de discordância, 2% de discordância parcial, 28% de concordância parcial e 65% de concordância. 2% dos participantes não responderam a questão. Para a afirmação “só vale a pena eu me preocupar com meio ambiente se grande parte da sociedade também se preocupar” houve 67% de discordância, 12% de discordância parcial, 15% de concordância parcial e 5% de concordância. 1% dos participantes não respondeu a questão. Para a afirmação “considero que algumas vezes fazer compras é uma forma de diversão” houve 18% de discordância, 13% de discordância parcial, 25% de concordância parcial e 43% de concordância. 1% dos participantes não responderam a questão. Para a afirmação “considero importante o consumo de produtos e serviços ecologicamente corretos” houve 2% de discordância, 5% de discordância parcial, 14% de concordância parcial e 79% de concordância. 1% dos participantes não responderam a questão. Para a afirmação “mudar o meu comportamento não influenciará o meio ambiente” houve 77% de discordância, 13% de discordância

parcial, 5% de concordância parcial e 4% de concordância. 2% dos participantes não responderam a questão.

A maioria dos indivíduos que responderam o questionário pensam que devem agir de forma a melhorar a condição ambiental (65%), afirmam que consideram importante o consumo de produtos e serviços ecologicamente corretos (79%) e discordam que mudar o seu comportamento não influenciará o meio ambiente (77%). Essas são questões relacionadas ao senso de responsabilidade dos consumidores com relação ao meio ambiente, ao menos em discurso, pode-se afirmar que essa responsabilidade existe. É interessante observar que o percentual de consumidores que afirmam consumir produtos e serviços ecológicos (79%, Figura 7) é o mesmo do que o percentual de consumidores que consideram importante o consumo de produtos e serviços ecologicamente corretos (79% de concordância, Figura 14). Grande parte (67%) dos participantes discorda que só vale a pena se preocupar com meio ambiente se grande parte da sociedade também se preocupar. Essa questão está relacionada ao quanto que o comportamento individual precisa se refletir no comportamento coletivo. É possível traçar um paralelo entre essa afirmação e a concordância dos participantes com a afirmação de que consideram que algumas vezes fazer compras é uma forma de diversão (43%) já que o consumismo é uma prática impulsionada pelo meio social e que é um comportamento anti-ecológico. Logo, é possível perceber que os universitários consideram importante o consumo de produtos ecológicos. No entanto, há certas incoerências que podem levar a pensar que as afirmações dos consumidores podem não refletir os seus comportamentos.

A atitude, segundo DeLamater (2005) é composta de três elementos: a cognição (racionalizações sobre os objetos), a avaliação (fator emocional relacionado ao objeto) e a predisposição comportamental. Relacionando a teoria das atitudes com o comportamento de consumo de produtos e serviços ecologicamente corretos, pode-se avaliar que os consumidores afirmam que consomem produtos ecológicos (79%), o que pode ser considerado uma predisposição comportamental, afirmam que se sentiriam bem ao consumir um produto ecológico (70%), o que pode ser considerado um fator emocional e consideram importante o consumo de produtos e serviços ecológicos (79%), o que pode ser considerado como um fator cognitivo. Logo percebe-se que os consumidores tem uma atitude favorável com relação aos produtos ecológicos. No entanto, há outros fatores intervenientes no

processo de compra de um produto ecológico. Festinger (1957 apud DELAMATER, 2005) propôs a teoria da dissonância cognitiva que envolve os fatores relacionados à tomada de decisão. Segundo o autor, há fatores consonantes e dissonantes entre si que estão relacionados ao processo de tomada de decisão e segundo a teoria da dissonância cognitiva, o indivíduo pode tomar uma decisão que seja contrária a um fator de importância, mas tentará diminuir a importância do fator contrastante. É possível tomar como exemplo os dados coletados e refletir que o consumidor pode se deparar com um produto ecológico e ter a seguinte impressão sobre o mesmo: “penso que seja importante consumir esse produto, no entanto, penso que seja muito caro”. Essas duas afirmações geram conflito e, ou o consumidor optará para dar ênfase ao fato de que consumir produtos ecológicos é importante, mesmo que seja caro, ou o consumidor se convencerá de que não vale a pena pagar o preço do produto, reduzindo assim a importância de consumir produtos ecológicos. Segundo DeLamater (2005) o equilíbrio entre os componentes da atitude pode influenciar o comportamento, no entanto, a relação entre atitude e comportamento não é garantida. Logo, conhecer as atitudes dos consumidores a respeito dos produtos ecológicos não é o suficiente para garantir uma determinada resposta com relação ao consumo desses produtos, mas pode indicar uma postura favorável com relação aos produtos ambientalmente corretos.

Gade (1998) relaciona certas formas de consumo à busca por adequação social. A autora cita a noção de grupo-referência que é um certo grupo de pessoas que orienta a conduta do indivíduo e conseqüentemente suas opções de consumo. Os dados obtidos indicam que a influência social com relação à preocupação ambiental não é impeditiva de iniciativas individuais, como pode ser identificado nas afirmações: discordo que só vale a pena eu me preocupar com meio ambiente se grande parte da sociedade também se preocupar (67%) e discordo que mudar o meu comportamento não influenciará o meio ambiente (77%). No entanto, a influência social pode ser prejudicial ao meio ambiente a medida em que estimula o consumo, como pode ser identificado na afirmação: considero que algumas vezes fazer compras é uma forma de diversão.

Na Figura 15 pode ser identificado o grau de concordância dos participantes com relação a informações referentes aos produtos ecológicos. No eixo vertical estão as afirmações referentes aos produtos ecológicos e no eixo horizontal

está a escala percentual de indivíduos que marcaram concordo, concordo parcialmente, discordo parcialmente ou discordo.

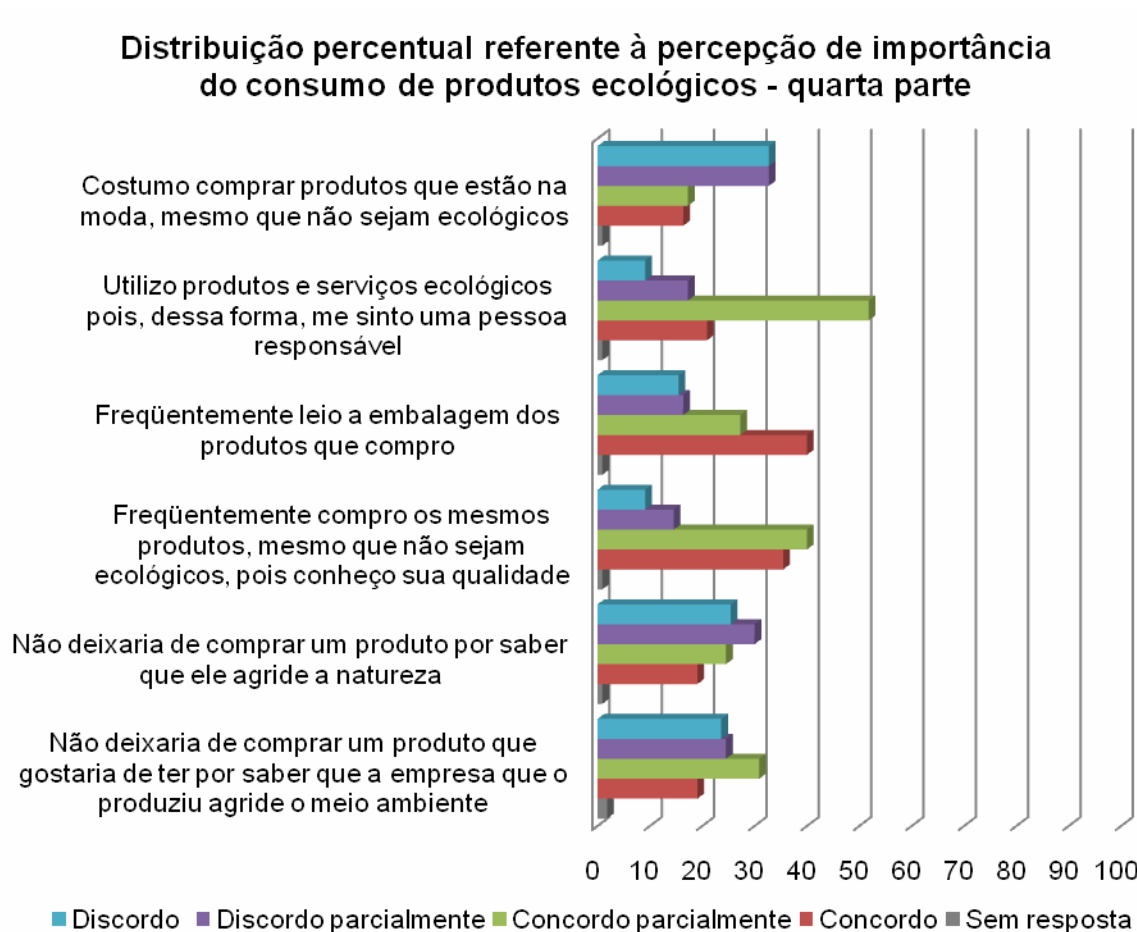


Figura 15 – Distribuição percentual referente à percepção de importância do consumo de produtos ecológicos – quarta parte. Fonte: elaboração da autora, 2009.

De acordo com os dados da Figura 15 para a afirmação “costumo comprar produtos que estão na moda, mesmo que não sejam ecológicos” houve 33% de discordância, 33% de discordância parcial, 17% de concordância parcial e 16% de concordância. 1% dos participantes não respondeu a questão. Para a afirmação “utilizo produtos e serviços ecológicos pois, dessa forma, me sinto uma pessoa responsável” houve 9% de discordância, 17% de discordância parcial, 52% de concordância parcial e 21% de concordância. 1% dos participantes não respondeu a questão. Para a afirmação “freqüentemente leio a embalagem dos produtos que compro” houve 15% de discordância, 16% de discordância parcial, 27% de concordância parcial e 40% de concordância. 1% dos participantes não

respondeu a questão. Para a afirmação “frequentemente compro os mesmos produtos, mesmo que não sejam ecológicos, pois conheço sua qualidade” houve 9% de discordância, 15% de discordância parcial, 40% de concordância parcial e 35% de concordância. 1% dos participantes não responderam a questão. Para a afirmação “não deixaria de comprar um produto por saber que ele agride a natureza” houve 25% de discordância, 30% de discordância parcial, 25% de concordância parcial e 19% de concordância. 1% dos participantes não respondeu a questão. Para a afirmação “não deixaria de comprar um produto que gostaria de ter por saber que a empresa que o produziu agride o meio ambiente” houve 24% de discordância, 25% de discordância parcial, 31% de concordância parcial e 19% de concordância. 2% dos participantes não respondeu a questão.

As informações da Figura 15 indicam algumas incoerências a respeito do consumo de produtos ecológicos. A maioria dos participantes concorda parcialmente que não deixariam de comprar um produto que gostariam de ter por saber que a empresa que o produziu agride o meio ambiente (31%), na mesma questão houve discordância parcial dos consumidores de que não deixariam de comprar um produto por saber que ele agride a natureza (30%). É possível perceber que, no momento de escolha de um produto os consumidores consideram que é mais importante avaliar se o produto é ecológico do que considerar se a empresa que o produziu é ambientalmente correta. No entanto, no momento em que o consumidor optar por um produto ecológico, é importante que ele considere se ele foi produzido de forma ambientalmente correta e se a empresa que o produziu é ecológica, pois mesmo que especificamente o produto consumido tenha sido produzido de forma ambientalmente correta pela empresa e outros produtos fabricados pela mesma empresa não sejam, consumir um produto dessa empresa significa incentivar um modo de produção ambientalmente incorreto. No entanto, a afirmação “na fabricação de produtos ecológicos é mais importante utilizar materiais ecológicos do que processos de produção ecológicos (34% de discordância parcial)” gerou certa dúvida nos participantes, visto que as porcentagens de respostas para discordância parcial e concordância parcial foram similares, logo pode-se perceber que o processo de produção não é identificado pelos consumidores como um fator importante para que um produto seja considerado ecológico. Maia (2004) diz que as organizações, por terem uma postura ambientalmente agressiva, podem sofrer punições dos consumidores conscientes que podem optar por não comprar os seus produtos para

não apoiar uma empresa ecologicamente incorreta. Seguindo a mesma lógica, Canclini (2005) afirma que quando um indivíduo se apropria de um bem está definindo o que é socialmente valioso. No entanto, os consumidores concordaram parcialmente que não comprariam um produto por saber que a empresa que o produziu agride o meio ambiente e a porcentagem de consumidores que concordou plenamente com a afirmação foi menor do que a porcentagem de indivíduos que discordaram, logo pode-se perceber que com base nos dados obtidos existiria uma certa dificuldade em afirmar que de fato os consumidores evitariam comprar produtos de uma empresa ecologicamente incorreta.

A maioria dos participantes afirma que frequentemente lêem a embalagem dos produtos que compram (40%), o que indica uma busca primária por informações e está em concordância com a afirmação dos consumidores de que procuram ter informações sobre produção, transporte, propaganda e formas de consumo dos produtos que compram (Figura 13), no entanto, essas informações contrastam com o fato de os consumidores não terem clareza a respeito do que classifica um produto como sendo ecológico, afinal, se essa busca por informações realmente existe, por que a definição de produto ecológico ainda gera dúvidas?

A maioria dos participantes concorda parcialmente que utilizam produtos e serviços ecológicos pois, dessa forma, se sentem responsáveis (52%). No entanto, os consumidores concordam plenamente que se sentiriam bem ao comprar um produto ecológico (70%). Assim, pode-se avaliar que o consumo de produtos ecológicos provoca um sentimento de satisfação, mas essa satisfação não está inteiramente ligada à necessidade se sentir-se responsável e que o consumo de produtos ecológicos pode estar ligado a outras razões que não especificamente a necessidade de agir de forma responsável. Com base nos dados coletados é possível refletir que a economia financeira e os benefícios à saúde são outros fatores que influenciam a utilização de produtos e serviços ecológicos e podem ter maior importância do que a necessidade de agir conforme uma noção de responsabilidade que esse comportamento de consumo pode acarretar. A questão “utilizo produtos e serviços ecológicos pois, dessa forma, me sinto uma pessoa responsável” visa estabelecer uma relação entre o auto-conceito do consumidor e seu comportamento de consumo, sendo que, segundo Nepomuceno (2005) se o objeto de consumo está ligado ao auto-conceito do consumidor, essa relação pode servir de parâmetro para prever escolhas futuras. É possível afirmar que o consumo

de produtos ecológicos está primariamente ligado a uma necessidade do consumidor de agir de forma responsável, diminuindo os impactos negativos da sua forma de consumo no meio ambiente. No entanto, apesar de os participantes da pesquisa afirmarem que consomem produtos ecológicos, a relação entre consumir esses produtos e sentir-se responsável obteve concordância parcial, o que pode levar a pensar que consumir produtos ecológicos não é o suficiente para fazer com que o consumidor se sinta responsável ou que o consumo desses produtos, na visão dos participantes, não está diretamente ligada à necessidade de agir de forma responsável.

A maioria dos participantes concorda parcialmente que frequentemente compram os mesmos produtos, mesmo que não sejam ecológicos, pois conhecem a sua qualidade (40%), essa afirmação pode ser comparada com a discordância dos consumidores de que os produtos ecológicos não são de boa qualidade, pois se os consumidores compram produtos não-ecológicos por garantirem a sua qualidade isso significa que consideram que um produto ecológico pode ter qualidade inferior. Gade (1998) afirma que quando um estímulo é satisfeito é aprendida uma forma de satisfazê-lo e, a partir disso, pode-se utilizar o mesmo recurso para satisfazer estímulos semelhantes em outras ocasiões. Logo, a opção dos consumidores por produtos conhecidos, mesmo que não sejam ecológicos, pode ser explicada pela satisfação do estímulo em utilizações anteriores do produto, ou seja, pela percepção de que o produto tem qualidade o suficiente para atender às necessidades do consumidor, o que leva a uma pressuposição de eficácia futura. Logo, a afirmação dos consumidores de que frequentemente compram os mesmos produtos, mesmo que não sejam ecológicos, pois conhecem a sua qualidade pode estar relacionado ao fato de que possivelmente os consumidores tiveram pouco contato anterior com produtos ecológicos. Dessa forma, a discordância dos consumidores de que os produtos ecológicos não são de boa qualidade também pode ser verdadeira no sentido de que os consumidores imaginam que os produtos ecológicos são de boa qualidade mas não tiveram contato o suficiente com esses produtos para aprenderem a consumi-los com frequência. Ainda segundo a autora pode-se afirmar que a lealdade a determinada marca é uma forma de simplificar o processo da compra e reduzir os riscos de se fazer uma aquisição pouco satisfatória. No entanto, a maioria dos participantes da pesquisa discorda e discorda parcialmente que costumam comprar produtos que estão na moda, mesmo que não sejam ecológicos

(33%). É possível questionar essa afirmação no sentido que os papéis reciclados e os plásticos retornáveis, que foram dois dos produtos ecológicos mais utilizados, não são produtos que estão na moda? E se são produtos da moda isso significa que existe certa influência dessas tendências no consumo dos participantes. Pode-se questionar se os consumidores não compram outros produtos não-ecológicos que também estão na moda.

Os dados obtidos não deixam dúvidas quanto a percepção dos consumidores a respeito da importância do consumo de produtos ecológicos. No entanto, puderam ser identificados alguns pontos dissonantes no pareamento das informações coletadas. De qualquer forma, é possível avaliar que existe certa informação a respeito da importância de se modificar as formas de consumo para reduzir danos causados ao meio ambiente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A caracterização da percepção dos consumidores acerca do consumo de produtos e serviços ecológicos, no que se refere à classificação de produtos como sendo ecológicos, possibilitou avaliar que ainda existe um certo desconhecimento acerca da classificação de produtos como sendo ecológicos. Dessa forma é possível avaliar que o fato da maioria dos participantes ter afirmado consumir produtos ecológicos pode estar relacionado ao desconhecimento sobre o que é de fato um produto ecológico.

Com relação aos produtos consumidos considerados ecológicos pelos consumidores, foi identificado que o consumo de determinados produtos ecológicos pode estar relacionado com fatores como economia financeira e benefícios à saúde enquanto que os produtos cujo maior diferencial são os benefícios ao meio ambiente são menos consumidos. Logo, pode-se pensar que o diferencial dos produtos ecológicos para os participantes não está diretamente relacionado à causa ambiental.

Quanto a características atribuídas pelos consumidores aos produtos ecológicos foi identificado que, na percepção dos consumidores, há pouca oferta e pouca propaganda de produtos ecológicos e estes são considerados produtos relativamente caros. Observou-se que nem sempre os consumidores estarão dispostos a pagar mais caro por um produto ecológico. Logo, algumas características identificadas a respeito da percepção dos consumidores em relação a produtos ecológicos são fatores que podem levar o consumidor a optar por não comprar um produto ambientalmente correto.

Com relação à importância atribuída pelos consumidores ao consumo de produtos e serviços ecológicos a qualidade e o preço dos produtos foram identificados como os fatores de maior importância no momento da compra de um produto. Algumas informações contrastantes foram identificadas nos dados coletados como a afirmação dos consumidores de que costumam buscar informações sobre os produtos que consomem, no entanto, não possuem informações o suficiente a respeito dos produtos ecológicos. Foi avaliado que, segundo a teoria das atitudes há equilíbrio entre os fatores cognitivo, afetivo e conativo dos consumidores como pode ser observado nas afirmações: considero

importante o consumo de produtos e serviços ecológicos (fator cognitivo), me sentiria bem ao comprar um produto ecológico (fator afetivo) e consumo produtos ecológicos (fator conativo). Em relação à identificação da importância atribuída pelos consumidores ao consumo de produtos e serviços ecológicos, pode-se observar que os dados coletados indicam uma percepção favorável ao consumo, pois grande parte dos consumidores considera importante o consumo de produtos e serviços ecologicamente corretos e consideram que mudar o seu comportamento influenciará o meio ambiente. No entanto, a afirmação dos consumidores de que concordam parcialmente que quando compram um produto ecológico se sentem responsáveis, pode levar a pensar que o consumo de produtos ecológicos pode estar relacionado a razões que não estão relacionadas à necessidade de agir de forma responsável com relação ao meio ambiente. Essa avaliação seria consonante com a suposição de que o consumo de produtos ecológicos está mais ligado a fatores que não propriamente a proteção ambiental como a economia financeira e os benefícios à saúde.

Quanto à influência social referente ao consumo de produtos ecológicos e preocupação com o meio ambiente foi possível avaliar que os consumidores discordam que só vale a pena se preocuparem com o meio ambiente se grande parte da sociedade também se preocupar e consideram que, algumas vezes, fazer compras é uma forma de diversão, o que explicita um aspecto social prejudicial ao meio ambiente que é o favorecimento do consumismo. Outra influência que pode ser suposta é que, em muitos casos, é possível pensar que as respostas dos consumidores se basearam em posturas socialmente esperadas mais do que em um reflexo real de seus comportamentos de consumo.

Quanto ao método da pesquisa, foi possível identificar certas limitações no instrumento de coleta de dados. Como por exemplo na questão 3 que apresenta o seguinte enunciado: “quais os fatores que você leva em consideração no momento da compra de um produto ou escolha de um serviço? Marque 1 na opção que você julga ser a mais importante, 2 na segunda mais importante e assim sucessivamente”. Muitos dos participantes não compreenderam o enunciado e marcaram apenas 1 ou 2 nas opções apresentadas. Nesses casos a pesquisadora optou por considerar a questão como inválida. Na questão 4, que é uma escala, considera-se que teria sido visualmente mais explicativo se, ao invés de colocar números que indicassem concordância ou discordância, fosse colocado sinais de positivo ou negativo. Por

exemplo: ++ seria concordo, + seria concordo parcialmente, - seria discordo parcialmente e - - seria discordo. Essa identificação visual talvez evitasse que os participantes precisassem voltar a ler a legenda a medida em que respondiam as questões. A respeito do conteúdo de informações coletadas pelo questionário, talvez fosse interessante ter formulado uma questão aberta sobre as razões que levam os consumidores a consumirem produtos ecológicos. Esta é uma informação que teria sido de grande utilidade para que os dados obtidos fossem interpretados com maior riqueza de informações.

A pesquisa realizada contribui para a apropriação da Psicologia de conhecimentos a respeito do comportamento de consumo relacionado a produtos ecológicos, que é um tema que possui poucas publicações na área científica. A formulação da fundamentação teórica foi, de certa forma, difícil pois foram encontrados poucos artigos e livros em português que tratassem de Psicologia do Consumidor. Observou-se que a maioria das pesquisas sobre os temas consumo e ambientalismo se concentram principalmente em comportamentos relacionados à economia de recursos e não ao consumo de produtos ecologicamente corretos, o que aumentaria a quantidade de informações relevantes a serem utilizadas pela presente pesquisa. Pode-se avaliar que este é um assunto, de certa forma, pouco valorizado pela Psicologia no Brasil ou que os estudos realizados em grande parte não sejam publicados. Dessa forma percebe-se que há um campo de pesquisas possíveis sobre o assunto, como por exemplo pesquisas que investiguem melhor as hipóteses trazidas nos resultados desta pesquisa. Outras pesquisas que contribuiriam com a reflexão desta pesquisa seria: quais os fatores motivantes do consumo de produtos ecológicos pelos consumidores? De que forma a compra de produtos ecológicos está relacionada ao auto-conceito do consumidor? Há ainda algumas perguntas apresentadas na introdução que permanecem abertas como: quais as características do processo de consumo para os indivíduos? de que forma é possível motivar a modificação dos processos produtivos? e como atuar para que o comportamento de produtores e consumidores seja transformado?

Pesquisar sobre comportamento do consumidor pode ser considerado de especial importância social, visto que é cada vez mais necessário obter informações para refletir sobre maneiras de modificação do comportamento de consumo dos indivíduos uma vez que o meio ambiente tem sido prejudicado pelas formas de produção e consumo. Pode-se pensar que esta pesquisa somente contemplou uma

parte pequena da questão de modificação dos padrões de consumo, pois se focou no consumo de produtos e serviços ecológicos, no entanto, é possível avaliar que o que é realmente ecologicamente correto é consumir menos, consumir o necessário, sem desperdícios. No entanto, é de se questionar a viabilidade dessa proposição: até onde pode-se defender a idéia de desaceleramento econômico, de diminuição do consumo? Será possível proteger os recursos naturais se esse desaceleramento não ocorrer? Consumir produtos ecológicos é o suficiente para manter o equilíbrio ambiental? Dessa forma, é possível perceber que ainda há muito a ser estudado a respeito da questão do consumo e estudá-la pode ser uma maneira de buscar maior equilíbrio entre a natureza e a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Geraldo S. et al. **Ambientalismo e cultura de consumo: um estudo do consumidor do Distrito Federal**. IX ENGEMA - Encontro nacional sobre gestão empresarial e meio ambiente. Curitiba, 2007.

ARAÚJO, Marley Melo; MOREIRA, Alice; ASSIS, Grauben. Significado de responsabilidade social de empresas para o consumidor. **rPOT**, vol. 4, no. 2, p. 85-116, jul- dez 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BERVIAN, Pedro Alcino; CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: MAKRON Books, 1996.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOOG, Gustavo; BOOG Magdalena (coord). **Manual de Gestão de pessoas e equipes: estratégias e tendências**. Vol 1. São Paulo: Editora Gente, 2002.

BOWDITCH, James; BUONO, Antony. **Elementos de comportamento organizacional**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

COELHO, Jorge Artur Peçanha de Miranda; GOUVEIA, Valdiney Veloso; MILFONT, Taciano Lemos. Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. **Psicologia em estudo**, vol.11, no.1, p.199-207. ISSN 1413-7372, Abr 2006.

CORRAL-VERDUGO, Victor; PINHEIRO, José Q. Condições para o estudo do comportamento pró-ambiental. **Estudos de Psicologia**, vol.4, no.1, p.7-22. ISSN 1413-294X, Jun 1999.

DELAMATER, John D.; MICHENER, H. Andrew; MYERS, Daniel J. **Psicologia Social**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ESTER, Peter; SIMÕES, Solange; VINKEN, Henk. Cultural change and environmentalism: a cross-national approach of mass publics and decision makers. **Ambiente & Sociedade**, vol.7, no.2, p.45-66, Dec 2004.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: ética, Responsabilidade Social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GUATIMOSIM, Patrícia Catta Preta. **Consumo e meio ambiente: uma análise exploratória**. 2008. p. 100. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

INSTITUTO AKATU. **Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?**. São Paulo: Instituto Akatu, 2007.

INSTITUTO AKATU. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/>. Acesso em: 16 out. 2008.

INSTITUTO ETHOS. **O compromisso das empresas com o meio ambiente: a agenda ambiental das empresas e a sustentabilidade da economia florestal**. São Paulo: Instituto Ethos, 2005.

INSTITUTO ETHOS. **Práticas empresariais de responsabilidade social: relação entre os princípios do global compact e os indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial**. São Paulo: Instituto Ethos, 2003.

ISO - **International Organization for Standardization**. Disponível em: <http://www.iso.org/iso/home.htm>. Acesso em: 28 set. 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

MAIA, Galileu Limonta; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Marketing Verde: estratégias para produtos ambientalmente corretos. **Revista de administração nobel**. No. 3, p. 21-32, jan/jun. 2004.

MARX, Karl. **Para a crítica da economia política**. São Paulo: Nova Cultural, 2000.

MELLO, Sérgio Carvalho Benício; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; NETO, Arcanjo Ferreira de Souza. Uso conjunto de dois modelos cognitivos para a compreensão do processo de escolha do consumidor. **Produção**. Vol. 15, no. 1. São Paulo, jan/ abr. 2005.

NEPOMUCENO, Marcelo Vinhal; TORRES, Cláudio V. Validação da escala de julgamento e significado do produto. **Estudos de Psicologia**, vol.10, no.3, p.421-430. Dez 2005.

NEWMAN, Bruce; MITTAL, Banwari; SETH, Jagdish. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

QUEIROGA, Fabiana; GOUVEIA, Valdiney V.; COUTINHO, Maria da Penha L.; PESSOA, Viviany; MEIRA, Maja. Intenção de comportamento socialmente responsável do consumidor: sua relação com os valores humanos básicos. **Psico-USF**, V.11, no.2, p. 239-248, jul/dez. 2006.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, Brasília, no.1, vol.23, jan/abr 2008.

ROSALINO, Gláucia Maria. **Atitude dos gestores organizacionais frente à responsabilidade socioambiental empresarial**. Palhoça, 2007. 51 p. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Psicologia, UNISUL - Universidade do Sul de Santa Catarina.

SARTRE, Jean Paul. **O existencialismo é um humanismo**. 3. ed. Lisboa: Presença, 1970. 307 p.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; FOURNEAU, Lucelena Ferreira. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, Vol.11, no. 3, jul/set. 2007.

SILVA, Américo Luís Martins. **Direito do meio ambiente e dos recursos naturais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

SKINNER, B. F. **Ciência e comportamento humano**. 10.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2007.

WWI - WORLDWATCH INSTITUTE. **O estado do mundo 2004: estado do consumo e o consumo sustentável**. Salvador: Uma Ed., 2004. Disponível na internet: www.wwi.org.br, acesso em 12/set/2008.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

Este questionário faz parte da pesquisa **Comportamento de consumo e consciência ambiental: características da percepção dos consumidores acerca do consumo de produtos e serviços ecológicos** do curso de Psicologia da Universidade do Sul de Santa Catarina e foi desenvolvido com o objetivo de conhecer a percepção de consumidores acerca do consumo de produtos e serviços ecologicamente corretos. É importante que o participante reflita sobre as questões do questionário e responda as questões de forma sincera, contribuindo para a confiabilidade da pesquisa.

Obrigada por participar.

DADOS PESSOAIS:

Idade: _____ Sexo () F () M

Escolaridade: _____

Curso: _____ Fase: _____

RENDA FAMILIAR MENSAL:

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| () Até R\$ 415,00 | () De R\$ 9.000,00 a R\$ 11.000,00 |
| () De R\$ 415,00 a R\$ 1.000,00 | () De R\$ 11.000,00 a R\$ 13.000,00 |
| () De R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00 | () De R\$ 13.000,00 a R\$ 15.000,00 |
| () De R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00 | () De R\$ 15.000,00 a R\$ 17.000,00 |
| () De R\$ 5.000,00 a R\$ 7.000,00 | () De R\$ 17.000,00 a R\$ 19.000,00 |
| () De R\$ 7.000,00 a R\$ 9.000,00 | () R\$ 20.000,00 ou mais |

Número de pessoas que dependem da renda: _____

1. Você consome produtos ecológicos e/ou opta por serviços ecológicos?
() Sim () Não

2. Se você respondeu sim à questão anterior, assinale com um X os produtos e/ou serviços ecológicos que você utiliza.

- alimentos orgânicos (vegetais sem agrotóxicos, carne sem antibióticos ou hormônios)
- roupas de fibra vegetal (algodão, linho, bambu)
- roupas de fibra vegetal orgânica (algodão, linho, bambu cultivados sem agrotóxicos)
- roupas de tecido de garrafa PET reciclada
- plásticos retornáveis
- folhas de papel reciclado
- transporte público
- produtos com certificados ecológicos
- cosméticos ecológicos e não testados em animais
- produtos com embalagens reutilizáveis
- bicicleta (com a intenção de reduzir o uso do carro em alguns percursos)
- lâmpadas fluorescentes (luz branca)
- produtos de madeira com certificação ecológica
- serviços de aluguel de produtos que substituam a compra de um produto novo
- outros: _____

3. Quais os fatores que você leva em consideração no momento da compra de um produto ou escolha de um serviço? Marque 1 na opção que você julga ser a mais importante, 2 na segunda mais importante e assim sucessivamente.

- preço
- benefícios à saúde
- benefícios à sociedade
- fazer uma compra rápida
- qualidade do produto
- obter algo diferente
- aparência
- benefícios ao meio ambiente
- escolher um produto adequado à minha posição social
- escolher um produto que combine comigo
- outro: _____

4. Ao responder as questões abaixo, marque cada questão assinalando um X em uma das opções de 1 a 4 considerando que os números indicam:

1 discordo

2 discordo parcialmente

3 concordo parcialmente

4 concordo

Comprar um produto ecológico não fará diferença para a situação do meio ambiente	1	2	3	4
Me sentiria bem ao comprar um produto ecológico.	1	2	3	4
Pagaria um valor mais alto por um produto por saber que se trata de um produto ecológico.	1	2	3	4
Não procuro ter informações sobre produção, transporte, propaganda e formas de consumo dos produtos que compro.	1	2	3	4
Todo produto ecológico é feito de forma artesanal.	1	2	3	4
Considero que minha forma de consumo pode afetar a sociedade.	1	2	3	4
Frequentemente compro itens que considero de pouca utilidade ou supérfluos.	1	2	3	4
Considero que os produtos ecológicos não são de boa qualidade.	1	2	3	4
Todo produto feito de matéria prima natural é ecológico.	1	2	3	4
Quando compro um produto considero se ele é prejudicial ao meio ambiente.	1	2	3	4
Considero que minha forma de consumo tem influência nos problemas ambientais.	1	2	3	4
Dou importância a notícias sobre os impactos ambientais dos produtos que estão no mercado.	1	2	3	4
Para que um produto seja considerado ecológico, basta que ele seja reciclável.	1	2	3	4
Considero que os produtos ecológicos são muito caros.	1	2	3	4

Considero que há pouca oferta de produtos ecológicos.	1	2	3	4
Não deixaria de comprar um produto que gostaria de ter por saber que a empresa que o produziu agride o meio ambiente.	1	2	3	4
Não deixaria de comprar um produto por saber que ele agride a natureza.	1	2	3	4
Mudar o meu comportamento não influenciará o meio ambiente.	1	2	3	4
Os produtos ecológicos podem ser produzidos industrialmente.	1	2	3	4
Considero que compro apenas o necessário para sobreviver e para obter condições básicas de conforto.	1	2	3	4
Considero importante o consumo de produtos e serviços ecologicamente corretos.	1	2	3	4
Considero que algumas vezes fazer compras é uma forma de diversão.	1	2	3	4
Na fabricação de produtos ecológicos é mais importante utilizar materiais ecológicos do que processos de produção ecológicos.	1	2	3	4
Frequentemente compro os mesmos produtos, mesmo que não sejam ecológicos, pois conheço sua qualidade.	1	2	3	4
Frequentemente leio a embalagem dos produtos que compro.	1	2	3	4
Só vale a pena eu me preocupar com o meio ambiente se grande parte da sociedade também se preocupar.	1	2	3	4
Utilizo produtos e serviços ecológicos pois, dessa forma, me sinto uma pessoa responsável.	1	2	3	4
Penso que devo agir de forma a melhorar a condição ambiental.	1	2	3	4
Costumo comprar produtos que estão na moda, mesmo que não sejam ecológicos.	1	2	3	4
Produtos ecológicos são aqueles cuja produção, utilização e descarte são feitos de modo a beneficiar o meio ambiente.	1	2	3	4
Não há muitas propagandas de produtos ecológicos.	1	2	3	4

APÊNDICE B

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

<p>Eu, _____,</p> <p>RG: _____, concordo participar da pesquisa “COMPORTAMENTO DE CONSUMO E CONSCIÊNCIA AMBIENTAL: CARACTERÍSTICAS DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES ACERCA DO CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS ECOLÓGICOS”, realizada por Giovanna Mubarac Detoni, acadêmica da 9ª fase do curso de Psicologia orientada pela professora Dra Juliane Viecili e concordo que os dados sejam divulgados por meio de trabalho científico.</p>

DADOS SOBRE A PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA

Será aplicado um questionário com quatro questões fechadas que poderá ser respondido pelos participantes em aproximadamente quinze minutos em uma única sessão, com o acompanhamento da pesquisadora, durante o período da aula. Os riscos e desconfortos aos quais o participante está exposto durante o preenchimento do questionário são mínimos.

Os dados pessoais respondidos no questionário são sigilosos, somente a pesquisadora e a orientadora terão acesso a essas informações. Os dados obtidos no questionário farão parte de um Trabalho de Conclusão de Curso e poderão ser divulgados em eventos científicos, mas a identidade dos participantes será resguardada.

Os participantes desta pesquisa estarão contribuindo para o desenvolvimento do conhecimento científico a respeito da Psicologia do consumidor e refletindo sobre suas formas de consumo. A participação na

pesquisa é livre e os participantes poderão desistir de responder o questionário a qualquer momento.

Os participantes poderão entrar em contato com a pesquisadora pelo e-mail giovanna-md@hotmail.com para esclarecer dúvidas.

Data: _____

Assinatura: _____