



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

RAYSSA DA SILVA PASSOS

A Responsabilidade ambiental e sua influência na decisão de compra do consumidor jovem de Brasília

Brasília – DF

2011

RAYSSA DA SILVA PASSOS

A Responsabilidade ambiental e sua influência na decisão de compra do consumidor jovem de Brasília

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. Geraldo Sardinha
Almeida

Brasília – DF

2011

Passos, Rayssa da Silva.

A Responsabilidade ambiental e sua influência na decisão de compra do consumidor jovem de Brasília / Rayssa da Silva Passos. – Brasília, 2010.

94 f.: il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2010.

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Sardinha Almeida, Departamento de Administração.

1. Responsabilidade ambiental. 2. Desenvolvimento Sustentável. 3. Compra Consciente. I. Título.

RAYSSA DA SILVA PASSOS

A Responsabilidade ambiental e sua influência na decisão de compra do consumidor jovem de Brasília

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Rayssa da Silva Passos

Dr. Geraldo Sardinha Almeida
Professor-Orientador

MSc. Antonio Nascimento Junior
Professor-Examinador

MSc. Walter Eustáquio Ribeiro
Professor-Examinador

Brasília, 7 de fevereiro de 2011

Dedico esse trabalho
às pessoas mais importantes da minha vida:

minha família e meus amigos e também a todos que se preocupam com a natureza

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, Aquele que conhece o começo e o fim de todas as coisas, e por essa razão me concede sua benção em mais essa etapa de minha vida. Alegro-me também em poder expressar meus agradecimentos àqueles que, de um modo especial, estiveram ao meu lado nessa caminhada.

Ao Professor Geraldo Almeida Sardinha, por sua ajuda, acompanhamento e orientação durante o desenvolvimento desta pesquisa.

A minha mãe pelo seu amor incondicional por mim e pelo meio ambiente

A minha família pelo apoio e confiança dedicados a mim nesse processo, sem os quais eu não conseguiria executar.

A minha amiga Marina Lafetá que sempre esteve comigo durante esse trabalho.

A minha cadela Chanel, que foi uma adorável companhia durante esse percurso.

A todos os meus amigos cujos nomes aqui não se encontram descritos, mas que, de alguma forma, colaboraram para consecução desta pesquisa e que merecem todo o meu carinho e consideração.

E a todos que reconhecem a importância do meio ambiente e estão dispostos a rever seus valores para manter a natureza para as gerações futuras.

“Trabalhar com sustentabilidade é plantar um presente que garanta a subsistência das novas gerações num planeta que pede socorro e se aquece a cada dia. Pois melhor que plantar árvores, despoluir rios, proteger animais, é semear

a consciência de que a garantia da vida é respeitar as fronteiras da natureza.”

Nildo Lages

RESUMO

Desde 1970 que a temática sobre a preservação ambiental vem adquirindo importância em diversos debates e em todos os cenários. Com o objetivo de responder a crescente demanda do governo, por meio de legislação, e a evolução das necessidades do novo consumidor, expressa em suas preferências no ato da compra, as empresas se vêem na obrigação de observar seu desempenho ambiental. Tendo em vista esta temática, a presente pesquisa teve como objetivo identificar as atitudes que influenciam o comportamento do consumidor frente à questão ambiental, e a partir desse processo, evidenciar os fatores que afetam as decisões favoráveis na compra de produtos ambientalmente corretos. Para atender esses objetivos, utilizou-se de uma metodologia tipo survey, de caráter descritivo. Este trabalho concentra suas atenções ao comportamento de consumo dos jovens de Brasília, a amostra foi obtida por meio da aplicação de questionários, totalizando 300 válidos. Para a análise de dados foram utilizadas as técnicas de: análise fatorial, de variância e de regressão múltipla. Os resultados encontrados nesse estudo indicam que a decisão de compra consciente não está relacionada diretamente com as variáveis sexo, faixa etária, escolaridade e rendimentos familiares, mas sim com as variáveis psicográficas : consciência ambiental, produto ambientalmente correto e imagem da empresa.

Palavras-chave: Responsabilidade Ambiental. Consciência Ambiental. Compra Consciente.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Hierarquia das Necessidades de Maslow 44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Ações internacionais de consumo sustentável.	21
Quadro 2: Paradigma cartesiano versus Paradigma da sustentabilidade.	35
Quadro 3: Consumo Moderno e pós-moderno.	48
Quadro 4: Comportamentos ambientalmente significativos.	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Resultado da análise fatorial de consciência ambiental.....	73
Tabela 2: Resultado da análise fatorial de compra consciente.	74
Tabela 3: Análise das médias entre as variáveis consciência ambiental e sexo.	75
Tabela 4: ANOVA consciência ambiental x sexo.	75
Tabela 5: Resultado entre as associações lineares entre os indicadores e a compra consciente.	76
Tabela 6: Análise de regressão de fatores de decisão de compra e consciência ambiental na variável compra consciente.....	77

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Formulação do problema	16
1.2	Objetivo Geral	16
1.3	Objetivos Específicos	16
1.4	Justificativa	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	Desenvolvimento sustentável.....	17
2.1.1	O Conceito.....	17
2.1.2	Mercado de Sustentabilidade.....	20
2.2	Responsabilidade social corporativa	25
2.2.1	Responsabilidade social corporativa: um conceito, múltiplas dimensões	25
2.2.2	Empresa e meio ambiente	26
2.2.3	Indicadores de desempenho ambiental: (ISE).....	29
2.3	Marketing ambiental ou marketing “verde”	30
2.3.1	Do Marketing ao Marketing Ambiental.....	30
2.3.2	Marketing “verde”. Por que e para quê?.....	33
2.3.3	Ações estratégicas do marketing ambiental	35
2.3.4	Rotulagem ambiental	37
2.4	O Consumidor	38
2.4.1	A Sociedade de Consumo	38
2.4.2	O Comportamento do Consumidor.....	41
2.4.3	O Novo consumidor.....	47
2.4.4	Necessidade de um modelo de consumo sustentável	51
2.5	O consumo “verde”	54
2.5.1	Movimento verde: consumidor e empresa	54
2.5.2	Comportamento “verde” do consumidor	55
2.5.3	O Consumidor “verde”	60
2.6	Decisão de compra	63
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	67
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	67
3.2	População e amostra	69
3.3	Instrumento de pesquisa.....	70
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados	71
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	73
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	78

REFERÊNCIAS	81
APÊNDICE	91
Apêndice A – Questionário Utilizado na Pesquisa	91

1 INTRODUÇÃO

Há diversos fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores. KOTLER (1998) afirma que o comportamento de compra é influenciado por fatores culturais (cultura, subcultura, classe social); sociais (grupos de referência, família, papéis e posições sociais); pessoais (idade, ocupação, condição econômica, estilo de vida, personalidade); e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Ao considerar os elementos citados acima como influenciadores na decisão de compra do consumidor e se levar em conta que a realidade sócio-econômico-cultural está se modificando radicalmente ao longo dos anos, pode-se perceber que também o comportamento dos compradores vêm se alterando.

Nas últimas décadas um tema vem adquirindo demasiada importância que é o debate sobre a preservação ambiental. Com o objetivo de responder a crescente demanda do governo, por meio de legislação, e dos consumidores, expressa em suas preferências no ato da compra, as empresas se encontram na necessidade de buscar oportunidades que ofereçam diferenciais competitivos para que suas marcas sejam as preferidas dos compradores, elas vêm-se obrigadas a observar seu desempenho ambiental.

A preocupação das sociedades modernas com a preservação do meio ambiente, segundo Peattie (1992), pode ser observada por meio de alguns acontecimentos que possuíram repercussões mundiais. O primeiro ocorreu no início dos anos 1970 quando começaram a surgir dúvidas com relação ao futuro ambiental do planeta, muito influenciadas por discussões à época em voga a respeito do impacto do crescimento populacional sobre recursos naturais limitados e não renováveis, em 1971, uma organização chamada *Friends of the Earth* jogou cerca de 1500 garrafas descartáveis na porta da fabricante de bebidas *Cadbury Schweppes*, no Reino Unido, a fim de pressionar a empresa a utilizar embalagens retornáveis.

Em 1972, o chamado Clube de Roma publicou “Os limites ao crescimento”, documento que alertava para o perigo que o crescimento do consumo poderia representar para a economia e o meio ambiente. De acordo com esse trabalho, se os padrões de crescimento e de consumo se mantivessem inalterados, os recursos naturais da Terra se esgotariam em 100 anos. Ainda em 1972 surgiu o primeiro partido verde do mundo, na Nova Zelândia. Nesse mesmo ano, no Reino Unido, ativistas e artistas unidos protestavam contra o uso de peles de animais pela indústria fashion.

Outro acontecimento apontado por Peattie (1992) vai de meados da década de 1970 até meados da década de 1980, e caracteriza-se pelo arrefecimento dos ímpetus ambientalistas, em função da não-concretização das previsões contidas em “Os limites ao crescimento”. Mesmo tendo diminuído as pressões ambientalistas, entretanto, o assunto não foi deixado de lado. Continuaram a surgir alertas que apontavam para um possível colapso ambiental, caso persistissem os padrões de consumo vigentes.

No final da década de 1980, acidentes ambientais catastróficos, como o do vazamento nuclear em *Chernobyl* e o vazamento de gás venenoso em uma planta da *Union Carbide* no *Bhopal*, trouxeram a questão novamente para o primeiro plano, iniciando o que Peattie denomina de uma nova fase. Nessa época, agravou-se a preocupação com o desgaste ambiental, a mídia passou a se interessar pelo assunto e algumas agências ambientais e grupos de pressão puderam então se organizar.

Em 1987 foi publicado pela Comissão Mundial do Ambiente e do Desenvolvimento, das Nações Unidas, um relatório que discutia estratégias de desenvolvimento sustentável, intitulado: “O nosso futuro comum” (WCED, 1987), também conhecido como *Brundtland Report*, o relatório foi presidido pela então primeira ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland, e foi considerado o marco inicial da preocupação de organismos multilaterais com o tema.

Goldemberg e Villanueva (2003) registram que os estudos das agressões do homem ao meio ambiente tornaram-se importantes devido ao crescimento populacional e ao grande aumento do consumo per capita, principalmente nos países industrializados. Isso despertou o interesse por novos aspectos desses estudos, especificamente os que se concentram nas conseqüências do processo, como a poluição, o efeito estufa, o desmatamento, o lixo, entre outros.

Do ponto de vista do macro ambiente, é aceito que as degradações do capital natural são insustentável ao longo prazo, por isso se faz necessário que uma nova economia pense na harmonia da natureza e nas demandas humanas. Já do ponto de vista do micro ambiente existem conclusões diferenciadas sobre o processo de decisão do consumidor tanto na compra como no descarte de produtos. (CAIRNCROSS, 1992).

Os estudos sobre a sustentabilidade contribuiu para expandir o espaço sobre questões socioambientais nas empresas, pelo fato de que as escolhas de consumo podem gerar conseqüências positivas e negativas. Essa expansão estaria ocorrendo pelos indícios de crescimento do interesse ambiental dos consumidores, e esse interesse provoca nos executivos

de marketing a necessidade de enfrentar essa nova demanda. Zulauf (2000) aponta o meio ambiente como o foco para o qual convergirão as demandas relacionadas ao desenvolvimento social e econômico, enfatizando as questões relativas ao consumo, proteção e controle da poluição, controle dos desmatamentos e também a importância da reciclagem do lixo.

O presente trabalho tem como objetivo responder a seguinte questão se os jovens consumidores de Brasília levam em conta a responsabilidade ambiental durante sua decisão de compra? A escolha do local se justifica pelo fato de Brasília ser apontada como uma das cidades com melhores índices sócio-econômicos no país e possuindo uma população bastante exigente em termos de qualidade de vida. Isso faz com que os resultados apontados tornem-se relevantes não apenas para o local pesquisado, trazendo contribuições que possam ser aplicadas em outras cidades do país.

Trata-se de um esforço inicial dentro de uma linha de pesquisa que visa explorar o grau de influência das práticas ambientalmente responsáveis no comportamento do consumidor jovem. Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma “survey” na cidade de Brasília, durante o período de julho a agosto de 2010, com 300 consumidores. Na qual foi possível descrever um perfil desses consumidores frente a questões ambientalmente responsáveis e sua influência na decisão de compra. Os dados da pesquisa foram coletados, por meio da aplicação de formulário (vide apêndice A, em anexo).

A seguir, serão apresentados uma breve fundamentação teórica e os resultados da pesquisa. Será abordada a temática da Responsabilidade Ambiental, enfocando sua definição e a importância que o tema vem assumindo na atualidade, além de algumas considerações sobre a sua aplicação nas empresas. Em seguida, são apresentadas as visões de diferentes autores sobre os aspectos que influenciam o processo decisório de compra dos consumidores, além do conceito de consumidor verde.

Por conseguinte será apresentada a metodologia que foi adotada no desenvolvimento da pesquisa. São apresentados os pressupostos metodológicos utilizados e as fases da pesquisa, incluindo: a preparação do instrumento de coleta de dados, a definição da amostra, a realização da coleta de dados e a sua análise.

Por fim, serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa, e uma breve consideração final sobre o assunto a fim de contribuir para fazer avançar os conhecimentos na área de Responsabilidade Ambiental, servindo de pistas para os profissionais e demais estudantes interessados no assunto.

1.1 Formulação do problema

Esta pesquisa tenta identificar, portanto, se a atual difusão de assuntos ambientais, encontra relevância no processo decisório de compra do consumidor jovem. Assim, o trabalho que aqui se desenvolve procura responder a seguinte pergunta

Os jovens consumidores de Brasília levam em conta a responsabilidade ambiental durante sua decisão de compra?

1.2 Objetivo Geral

O objetivo principal deste trabalho é, portanto, identificar qual o verdadeiro impacto da responsabilidade ambiental nas decisões de compra do consumidor jovem. Quer saber se de fato está nascendo uma consciência ambiental por parte desses consumidores e se essa consciência é um fator determinante na decisão de compra deste consumidor.

1.3 Objetivos Específicos

O objetivo geral referido acima foi desdobrado em alguns objetivos específicos, a saber:

- Avaliar se a Responsabilidade Ambiental afeta a atitude desse consumidor na escolha declarada de um produto ou serviço;
- Identificar o grau de consciência ambiental por parte dos consumidores;
- Identificar se as variáveis demográficas: renda ou sexo ou escolaridade possui alguma influência no processo de compra consciente, e finalmente;
- Identificar se a variável psicográfica (consciência ambiental) influencia diretamente a compra consciente.

1.4 Justificativa

A realização dessa pesquisa tem o intuito de:

- Contribuir para a tomada de decisão estratégica de gestores interessados nesse mercado;
- Permitir a disponibilização de informações sobre o mercado jovem de Brasília e sua relação com as questões ambientais, e finalmente;
- Contribuir para o meio acadêmico com dados e informações levantadas sobre as variáveis que afetam a decisão de compra de produtos e serviços ambientalmente corretos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo delinea as bases de argumentação para o presente estudo. Apresentam os conteúdos propostos, comparando as bases de pensamentos dos mais variados autores, relacionando aos assuntos descritos.

Os principais temas abordados neste trabalho se referem às áreas de desenvolvimento sustentável, responsabilidade sócio-ambiental corporativa, marketing ambiental, comportamento do consumidor, consumidor verde e o processo de decisão de compra.

2.1 Desenvolvimento sustentável

2.1.1 O Conceito

O conceito de desenvolvimento sustentável teve berço na conscientização sobre as questões ambientais (CLEMENTE FILHO, 2007). Contudo o termo o qual hoje é conhecido somente ganhou forças após o Earth Summit – Rio 1992, encontro realizado pela ONU para discutir a questão ambiental e o desenvolvimento econômico das nações (LEVY, 2000).

A discussão abordada no encontro é sobre o grande desafio atual, que é o desenvolvimento sustentável, que busca o equilíbrio entre o desenvolvimento socioeconômico e a preservação

do meio ambiente. O termo “desenvolvimento sustentável” é bastante abrangente – engloba aspectos econômicos, sociais e ambientais –, e foi expresso no Relatório *Brundtland* como o “desenvolvimento que atende às necessidades do presente, sem comprometer a capacidade de as futuras gerações atenderem às suas próprias necessidades” (MOUSINHO, 2003, p. 348).

Contudo, a definição simplória do tema acabou gerando uma profusão de definições, na maioria das vezes adaptadas a interesses específicos. Porém apesar deste tema aparecer continuamente nas discussões nas mais variadas esferas, pouco se avançou na prática em direção a sustentabilidade (LEVY, 2000). Essa mesma opinião é compartilhada por Peattie (1999, p.132), que revela que “o padrão global de atividade econômica não parece dramaticamente diferente daquele identificado como insustentável no *Brundtland Report*”, apesar das novas mudanças na produção e nos processos produtivos.

Outro conceito de sustentabilidade relevante sobre o tema foi concebido junto da Estratégia Mundial para a Conservação (*World Conservation Strategy*), lançado pela União Mundial para a Conservação (IUCN) e pelo Fundo Mundial para a Conservação (WWF), apoiado pelo programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), sendo definido como a harmonização entre o desenvolvimento socioeconômico com a conservação do meio ambiente, dando ênfase na preservação dos ecossistemas naturais e na diversidade genética, visando à utilização racional e sustentável dos recursos naturais (apud FRANCO, 2000).

Com o objetivo de desenvolver uma real integração entre as partes envolvidas, nesse processo de assimilação dos impactos e de suas conseqüências, devem-se ter políticas responsáveis que venham na busca pela integração de todo contexto sócio, político e ambiental. Segundo Franco (2000, p. 39),

o desenvolvimento sustentável tem como finalidade a integração de preocupações ambientais ao bojo das políticas socioeconômicas, fazendo estas políticas responsáveis por seus impactos ambientais contabilizando tanto a degradação e exaustão ambiental (indicadores verdes) como o desempenho econômico.

Barbieri por sua vez (1997 apud ROSA, 2007) considera o desenvolvimento sustentável como uma maneira de buscar soluções para os problemas globais, não somente limitando a degradação do ambiente físico e biológico, mas também incorporando as dimensões políticas, sociais e culturais.

O conceito adotado por Barbieri, sustentado nos três pilares (social, ambiental e econômico), é aceito pela maioria dos autores, conforme pode se observar nas definições abaixo:

Van Bellen (2002 apud PHILIPPI, 2005, p.54) destaca:

O desenvolvimento sustentável consiste na modificação da biosfera e na aplicação de seus recursos para atender às necessidades humanas e aumentar sua qualidade de vida. E para assegurar a sustentabilidade do desenvolvimento devem-se considerar os fatores sociais, ecológicos e econômicos, dentro da perspectivas de curto, médio e longo prazo.

Para torna-se meta de um mercado mundial o desenvolvimento sustentável, deverá ser alicerçado sob uma ética ecológica, que possa ser incluso nos padrões internacionais presentes nas ISO's (Odum, 1988). Somente dessa maneira essa perspectiva será levada a termo, haja vista que a ecologia atualmente não pode ser separada da economia.

Vários debates sobre produção e consumo mais sustentáveis vem sendo realizados dentro da Comissão das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (CDS). Entretanto, a solução não é fácil, pois há interesses diversos dos países desenvolvidos e em desenvolvimento sobre o tema Consumo Sustentável (UNESCO, 2007).

O Plano de Ação do Compromisso da Terra imposto pela CDS deveria ser cumprido até 2002. Alguns pontos atentados pelo plano em relação à mudança da produção e dos padrões de consumo, para adicional implementação da Agenda 21 são:

- Reduzir e/ou eliminar subsídios para produtos ambientalmente insustentáveis e aumentar a carga tributária para atividades ambientalmente mais danosas;
- Desenvolver indicadores para monitorar tendências de consumo e padrões de produção;
- Promover programas Nacionais de melhoria de eficiência energética e uso de recursos naturais;
- Motivar a mídia para programas de consumo sustentável;
- Motivar negócios, incentivar o desenvolvimento industrial e o uso de tecnologias limpas;
- Melhorar a qualidades das informações relativas a impactos ambientais de produtos e serviços e motivar o uso voluntário de programas de selos ambientais.

Segundo Amaral (2003, p. 60), o conceito deveria partir dos governantes para incentivo e exemplo, conforme citado:

Todos estes pontos deverão ser incorporados pelos países nos seus planos políticos nacionais para o desenvolvimento sustentável. Conclui-se, portanto, que ações voltadas ao Desenvolvimento Sustentável e ao Consumo Sustentável, devem ser tomadas pelos governos dos países, visando um melhor uso dos recursos naturais do planeta.

2.1.2 Mercado de Sustentabilidade

Sabe-se que devido à recorrência do tema desenvolvimento sustentável na mídia na maioria dos mercados parece ter elevado a conscientização dos consumidores sobre os efeitos que a produção e o consumo podem ter sobre o meio ambiente (WAGNER, 1997). Embora o impacto da “consciência ambiental” ainda seja incerto, como demonstraram algumas inserções comerciais no campo dos produtos “verdes” que resultaram algumas vezes em níveis baixos de venda (BEI & SIMPSON, 1995; KALAFARTIS et al. 1999).

Um das razões que podem ser apontadas é que o descontentamento de grupos da sociedade com companhias que tem baixo desempenho social tem gerado manifestações e ataques, por parte de ativistas, a marcas conhecidas (KLEIN, 2000). É notório que atitudes negativas do consumidor podem provocar danos consideráveis à imagem e a venda de empresas, e a longo prazo prejudicar a sua rentabilidade (AAKER, 1996; KAPFERER, 1997). Entretanto como relatado por Sem et al.(2001), os problemas da associação de uma marca com um “mau comportamento” ambiental pode provocar reações imediatas, na forma de boicotes cujo intuito é de pressionar as empresas para uma melhor postura ambiental.

Por outro lado, empresas discutem se os consumidores atentos as questões ambientais, formam uma demanda significativa para o desenvolvimento de produtos e pesquisas ecologicamente corretos. Sobre o comportamento da população no Brasil no contexto do consumo consciente ou sustentável foi revelado uma pesquisa realizada nos anos de 1992, 1997 e 2000 pelo IBOPE para o Ministério do Meio Ambiente. Os resultados indicam que a população brasileira passou a levar em consideração outros atributos, além do preço e qualidade, como aptidão ecológica do produto. A pesquisa também revela que o “Marketing Verde” traz resultados, no sentido de aumentar a atratividade do produto. A seguir no quadro 1 são apresentadas as ações para o consumo sustentável identificadas na pesquisa:

AÇÕES	%
Deixaram de comprar algum produto devido às informações contidas na embalagem.	46%
Pararam de comprar algum produto por acreditar que fazia mal ao meio ambiente.	35%
Evitaram consumir alimentos que tragam na embalagem a informação de que são baseados em organismos geneticamente modificados ou transgênicos.	34%

Procuraram diminuir o uso do automóvel.

31%

Quadro 1: Ações internacionais de consumo sustentável.

Fonte: BEDANTE, 2004.

Outra pesquisa, chamada de “Os jovens e o consumo sustentável – Construindo o próprio futuro?”, baseada no estudo “Is the future yours?” elaborado pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), juntamente com a PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio ambiente) aplicada em 24 países de todos os continentes, entre julho e setembro de 2000. No Brasil a pesquisa foi aplicada em novembro de 2001, e para a maioria dos respondentes, a maneira ao quais os jovens descartam seu lixo tem impacto direto no meio-ambiente, sendo que 64% consideram que esse setor é afetado, e 11% acredita que isso provoca um impacto direto na sociedade (BEDANTE, 2004).

Ainda em relação aos resultados apresentados pela pesquisa, conclui-se que há uma valorização do tema consumo consciente, a preocupação com o meio ambiente é apontada por 50% dos entrevistados como fator decisivo na hora de compra. A literatura relacionada ao consumo sustentável revela que este é um assunto que está na mente do consumidor. Logo, em função da proximidade entre os conceitos de produtos verdes e consumo sustentável a fusão dos mesmos em estratégia de marketing poderia ser promovida de forma a adequar os produtos ao consumo para que além dos consumidores, o meio ambiente global fosse poupado.

Ottman (1994, p.146) discorre sobre o tema:

Os relacionamentos de mercado verde – com os consumidores individuais e os intermediários – e relacionamentos em meganível com os cidadãos como um grupo. As companhias vendem seus bens ou serviços para segmentos de consumidores que podem estar mais ou menos preocupados com o meio ambiente e a saúde. Existem comunidade de pessoas dedicadas a assuntos verdes. As crianças têm sido inclinadas a aceitar essas mensagens e começaram a influenciar o comportamento de compra dos pais.

Schultz (2002) afirma que, um dos problemas associados a questões ambientais é o atual nível de padrão de consumo das pessoas que habitam em países industrializados. Contudo, se os atuais padrões de consumo praticado por estes países e forem mantidos e disseminados aos demais países, a capacidade de o planeta sustentar esse padrão por meio de seus recursos naturais estaria seriamente comprometida, e todos os recursos naturais hoje disponíveis tenderiam ao esgotamento.

O posicionamento das organizações perante esse novo mercado irá ser de grande valia, pois cada vez mais o mercado valoriza não somente os atributos do produto, mas também a imagem positiva gerada pela organização (AKATU, 2007).

O mercado de sustentabilidade esta emergindo de forma a assegurar uma prática de consumo sustentável. Segundo o Instituto Ethos (2008), se faz necessário “assegurar o sucesso do negocio ao longo prazo e ao mesmo tempo contribuir para desenvolvimento econômico e social da comunidade, um meio ambiente saudável e uma sociedade estável”. Este mercado, portanto, deve ser visto tanto como uma oportunidade, quanto como uma responsabilidade por parte das organizações. O marketing deve ser tratado com a base para o entendimento desse mercado.

Indaga-se, então, por que essa crescente preocupação com o meio ambiente não tem sido capaz de levar a um desenvolvimento mais sustentável, visto que este é um assunto considerado bastante pertinente tanto pelos consumidores como pelas organizações, observa Peattie (2001). A explicação encontrada para este paradoxo pode advir de quatro fatores principais, interligados e complementares. Os dois primeiros foram relatados por Kalafatis et al. (1999). O terceiro foi extraído de um trabalho de Peattie (1999, 2001). E por fim, o quarto advém da análise do modelo cognitivo proposto por Wagner (1997).

2.1.2.1 Restrições financeiras

O primeiro fator que pode explicar o motivo pelo qual, apesar dos níveis de conscientização ambiental e hábitos de consumo terem aumentado por parte dos consumidores, as vendas de produtos “verdes” não acompanhou esse aumento. Os consumidores continuaram a não comprar um produto ambientalmente melhor, mesmo sabendo do impacto de sua decisão, em função de restrições financeiras, visto que os produtos ambientalmente corretos chegam ao mercado com um preço mais elevado que os demais produtos, conforme constatou Bei e Simpson (1995).

2.1.2.2 A Complexidade da questão

O segundo fator observado por Bei e Simpson (1995), diz respeito ao desconhecimento, por parte dos consumidores, de quais os verdadeiros impactos de suas ações sobre o meio ambiente. O resultado observado é que determinados comportamentos podem ser mais

influenciados pela preocupação com a preservação do meio ambiente do que outros. Conclui-se então que o consumidor pode não considerar que algum de seus hábitos de consumo possui vínculo estreito com a degradação ambiental, ou que pode haver fatores – além de restrições financeiras – que inibam o aumento do consumo verde.

2.1.2.3 A definição do que seja “verde”

O terceiro fator relaciona-se com a ideia de como o termo “ecologicamente adequado” se incorporou no mundo dos negócios. O que de fato ocorre é que a expressão “verde” nem sempre é vista como sinônimo de “sustentável”, sendo na maioria das vezes vista como ecologicamente melhor “ou “ambientalmente mais amigável” do que as demais opções disponíveis no mercado (Peattie, 2001). Porém isto não parece ter surtido efeito favorável no incentivo a compra sustentável.

Outro agravante é que algumas empresas se intitulam “verdes” são constantemente vigiadas pelas mídias, prontas para denunciar algum deslize dessas – mesmo quando o eco desempenho é superior ao de seus competidores diretos (Id., 2001). Como consequência, argumenta Peattie, os consumidores parecem estar cada vez mais imunes a apelos ecológicos, quando os consideram mera retórica. Por esta razão, prossegue o autor, organizações que adotam estratégias de comunicação baseadas no apelo ecológico, mas que matem prática que contradizem este posicionamento acabam contribuindo para a descrença geral com relação a práticas de negócios sustentável.

Outros autores afirmam que a tão proclamada sustentabilidade é uma meta utópica. O antagonismo entre o estímulo deliberado do consumo - base do capitalismo – e a responsabilidade social das empresas tem sido discutido na literatura acadêmica desde a década de 1970 (BRIEN et al.1972), e tem recebido uma atenção crescente desde então. Entretanto no mundo dos negócios, as vozes que requerem uma mudança mais radical no comportamento corporativo em direção ao desenvolvimento sustentável ainda são uma minoria (MURRAY, 1999; PEATTIE 1999, 2001).

Manieri et al. (1997) ao investigar o impacto da preocupação no consumo “verde”, não tocam na questão de sustentabilidade (conforme definido no *Brundtland Report*), e definem como “verdes” aqueles produtos que possui um melhor desempenho ambiental quando comparados aos bens substitutos. Por conseguinte esta perspectiva é consoante com a lógica de consumo crescente, independentemente dos efeitos que isso acarreta ao meio ambiente, e que por sua vez, justifica a constatação de que produtos, processos produtivos e os próprios hábitos de

consumo não tenham sido alterados drasticamente nas sociedades atuais. Afinal, seguindo a lógica verde sustentada pelo mesmo autor (1997), é suficiente ter um produto ou processo ambientalmente menos danoso que o dos concorrentes para que se tenha um produto “verde”.

2.1.2.4 Diferença entre Intenção e Ação

O quarto fator se apóia na discrepância entre as intenções declaradas pelo consumidor em comprar produtos “verdes” e o seu comportamento efetivo (WAGNER, 1997). Há vários motivos para esta incongruência. A mais simples delas, intenções auto-reportadas estão sujeitas a pressões sociais (KALAFATIS et al. 1999) o que pode levar pessoas a dizer que pretende adquirir produtos ecologicamente corretos mesmo quando isto não é verdade. Além disso, as atitudes positivas em relação ao meio ambiente possuem grande probabilidade de serem aprovadas por outras pessoas.

As diversas atitudes favoráveis ao meio ambiente parecem ser uma condição relevante, mas não suficiente, para ativar um comportamento “verde” de compra (WAGNER, 1997). Contudo os consumidores estão mais propensos a materializar essas atitudes em compras de produtos “verdes” de acordo com a magnitude dos *trade –offs* envolvidos, pois podem ou não, estar dispostos a sacrificar o conforto, ou até mesmo a conveniência, em nome de um mundo mas sustentável (PEATTIE, 1999, 2001). Manieri et al.(1997, p.202) chegaram a uma conclusão semelhante sobre as causas da discrepância entre intenções e ações:

Razões possíveis para a diferença entre o consumerismo pró-ambiental e as atitudes dos respondentes podem incluir a disponibilidade inadequada, rótulos e comercialização inadequados daqueles produtos ambientalmente benéficos, assim como preços mais altos em alguns casos.

Soma-se a este cenário o uso demasiado de apelos “verdes” no mercado ao ceticismo crescente em relação a confiabilidades desses apelos, como exposto nas seções anteriores, o sacrifício pelo meio ambiente nem sempre é atraente aos olhos do consumidor.

Mesmo assim, a busca pela eco-eficiência passou a ser vista como um instrumento de grande valia para alterar a realidade (ONU, 2001). Conforme Hindle e White (1999, em apud LEVY, 2000), determinam o desenvolvimento sustentável como a “gestão ambiental na direção da sustentabilidade econômica e tecnicamente viável e socialmente aceita”, este é hoje o grande desafio das organizações.

2.2 Responsabilidade social corporativa

2.2.1 Responsabilidade social corporativa: um conceito, múltiplas dimensões

Conforme demonstrado por Schiffman e Kanuk (2000), após um início lento na década de 70 e 80, o crescimento do segmento de consumidores que se preocupam com a proteção e preservação do meio ambiente foi mais notório nos anos 90. Tal fato, para Carrieri et al. (2006), ocorreu devido à queda da qualidade de vida de uma parte significativa da população, remetendo também as organizações a assumirem uma postura mais responsável em relação à sociedade e ao meio ambiente.

Começa-se também a introduzir, em algumas organizações, a questão da responsabilidade social corporativa, que, junto com o consumo sustentável, poderá significar um novo paradigma de atuação para as organizações de consumidores. Se antes buscava-se a afirmação de direitos (à informação, de receber produtos saudáveis e seguros, de proteção contra práticas abusivas e serem indenizados, entre outros), agora introduz-se a consciência de que o consumo vai além do produto, ele também premia uma empresa e os seus valores éticos e práticas representados por ela, acompanhando a evolução da cidadania (LAZZARINI, 2007, p. 56)

Entende-se então que uma empresa socialmente responsável é aquela que pratica uma forma de gestão pautada pela relação ética com todos os quais ela se relaciona. Como o tema em questão ainda é recente na literatura de estudos organizacionais, conforme demonstram Pardini et al. (2007), tal conceito ainda necessita de uma maior consistência teórica. Para Carrol (1998), o conceito de responsabilidade social deve envolver as dimensões econômicas, legal, ética e filantrópica, numa concepção que abrange acionistas, funcionários e sociedade como um todo, deste modo, os consumidores enquanto atores sociais estão envolvidos neste processo.

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS, 2008, p. 5).

Para Ashley et al. (2002), a inserção social do grande capital não representa uma novidade. A literatura relata a criação de fundações empresarias desde o início do século XX. Entre elas destacam-se: a fundação Nobel na Suécia, as fundações norte-americanas como a Carnegie e a Rockefeller e na Europa, após a segunda guerra, as fundações Volkswagen e Agnelli, entre outras.

Entretanto, o que parece mudar na atualidade é à proporção que o movimento de Responsabilidade Social vem assumindo. No âmbito internacional, destaca-se o surgimento das normas BS 8800 e OHSAS 18001, que tratam de segurança e saúde no ambiente de trabalho. Além dessas, existem as normas AA 1000 e *Social Accountability* 8000 (SA 8000), com foco na Responsabilidade Social Corporativa. Cada vez mais reconhecida como um efetivo sistema de implementação, manutenção e verificação de condições dignas de trabalho.

Uma pesquisa que realizou no total de 1.333 entrevistas, realizada pelo Instituto Ethos (2008) em parceria com o Instituto Akatu e Ibope Inteligência, indicaram que as práticas de responsabilidade social empresarial haviam sido incorporadas ou estão atualmente em fase de adoção por 79% das empresas pesquisadas.

A adoção destas normas pelas empresas não é apenas consequência de uma maior conscientização por parte dos seus diretores, mas também reflexo de um aumento das exigências dos consumidores em relação às práticas responsáveis.

Segundo a *Business for Social Responsibility* (BSR), organização norte-americana sem fins lucrativos dedicada à divulgação da Responsabilidade Social nos negócios, mais de dois terços dos consumidores preferem produtos desenvolvidos por empresas socialmente responsáveis (...) mais de US\$ 1,3 trilhão são investidos, apenas nos EUA, em ações de companhias reconhecidas como socialmente responsáveis (DUNN, 1998, p. 5).

Ashley et al. (2002) atentam para o fato de muitos jovens procuram trabalhar em empresas que possuem algum tipo de prática socialmente responsável:

Segundo uma pesquisa da You & Company, feita entre mais de dois mil alunos de cursos de MBA que procuravam emprego, 83% deles disseram que, entre duas ofertas com condições semelhantes, escolheriam a da empresa que demonstrasse maior Responsabilidade Social (...) mais de 50% deles prefeririam trabalhar em companhias éticas, mesmo que isso resultasse em salários menores. (...) Já em uma pesquisa conduzida pela IBM, 75% dos entrevistados disseram que uma empresa com Responsabilidade Social e com um plano de trabalho voluntário atrai e mantém os melhores profissionais (Ibídem, p. 54 e 80).

Conclui-se então que a percepção do consumidor sobre as empresas responsáveis passa a ser um aspecto relevante para legitimação e fortalecimento da prática da Responsabilidade Social Corporativa.

2.2.2 Empresa e meio ambiente

Desde 1972, com a realização da Conferência de Estocolmo, o meio ambiente é motivo de preocupação em nível global (Barbosa, 1996). Mais recentemente, em 1992, a Conferência

das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – CNUMAD, denominada informalmente ECO-92, inseriu definitivamente o meio ambiente na pauta de prioridades econômicas, sociais e políticas das nações e foi a grande constatação de que, no ritmo atual de degradação ambiental, o homem não garantirá o futuro à sua existência. “O ser humano, começa a sentir, de fato, uma terrível ameaça, que o obriga a descobrir que ele é parte da natureza, está indissolivelmente ligado a ela, e que, portanto, se destruir o meio que o circunda, estará destruindo a si mesmo” (MOURA, 1994, p.50).

A partir dessa constatação, faz-se mister que se adotem mecanismos para que se promova uma alteração profunda no modo como a economia tem se desenvolvido. “De fato, um novo paradigma de desenvolvimento deve permitir uma profunda revisão das práticas atuais de incorporação do patrimônio natural, através de novas formas de organização social e de novos padrões de produção e consumo” (GUIMARÃES, 1992, p.38).

Para solucionar este paradigma, nasceu o conceito de desenvolvimento sustentável, foi formalmente concebido em 1986 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Como já relatado anteriormente, o conceito de desenvolvimento sustentável tenta incorporar o componente ambiental ao conceito de desenvolvimento e que, para Fortes (1992, p.61), “representa uma nova ordem econômica, social e ecológica”, pois “vai muito além da mera preocupação com o combate à poluição no presente: é o processo pelo qual satisfaremos as necessidades das populações atuais sem comprometer nem pôr em risco os direitos humanos das gerações futuras”.

O desenvolvimento sustentável deve ser consequência de um esforço conjunto de âmbito político, econômico e social, e nunca responsabilidade unilateral de qualquer um deles. Ele deve ser o resultado de esforços conjuntos entre governo, ambientalistas e indústria, cabendo aos primeiros focar métodos e criar incentivos para que a última considere lucrativa a limpeza e dispendiosa a sujeira (CAIRNCROSS, 1991).

À empresa, portanto, cabe uma fatia substancial da resolução dos problemas ambientais e da implementação de ações e políticas que apóiem o desenvolvimento sustentável; a responsabilidade ambiental das empresas é evidenciada por pesquisa de opinião elaborada junto à população da região do ABC paulista, realizada pelo Instituto Municipal de Ensino Superior – IMES, em maio de 1991, que aponta que 46% dos entrevistados atribuem ao setor empresarial responsabilidade pela conjuntura ambiental atual, índice comparável à responsabilidade da população e do poder público (em todas as suas esferas e com exceção da municipal) (MAIMON, 1996).

Nos países desenvolvidos, além de a população atribuir às empresas uma boa parte dos problemas ambientais atuais, adota-se posturas e comportamentos não-nocivos ao meio ambiente, como “agir nas prateleiras de supermercados, fazendo as compras penderem para produtos considerados ambientalmente saudáveis e rejeitando aqueles que não o são” (OTTMAN, 1994).

No Brasil, alguns estudos demonstram que há indícios da consciência ambiental do consumidor, como o da Fato Pesquisa¹, que realizou um estudo no Rio Grande do Sul junto a 1318 residentes na Grande Porto Alegre e que concluiu que 44,2% conseguem identificar se produtos de higiene e limpeza são biodegradáveis, 43,3% preferem produtos de higiene e limpeza biodegradáveis e 43,3% deixariam de comprar aerossol para preservar o meio ambiente, e o de Dinato et al. (1999) junto a uma amostra de 400 entrevistados de Porto Alegre (RS), dos quais pelo menos três quartos conseguem definir bem os termos biodegradabilidade, a reciclabilidade, a destruição da camada de ozônio e o efeito estufa, além de 85,5% considerarem que as pessoas gostariam de optar pela compra de produtos ecológicos, que poluíssem menos, se tivesse esta oportunidade.

As empresas parecem ter percebido a lucratividade do movimento “verde” (CAIRNCROSS, 1992). Nos países desenvolvidos do hemisfério Norte, quase não se detectava lançamento de produtos ecologicamente corretos no mercado em meados da década de 1980, índice que, em 1991, atingiu 33,9% no Canadá, 13,4% nos Estados Unidos e 7,2% na Grã-Bretanha em 1991 (OTTMAN, 1994; FRANKEL & CODDINGTON, 1994).

Além de simplesmente lançar produtos ecologicamente corretos, as empresas mostram que compreendem que a contribuição ao novo paradigma do desenvolvimento sustentável reside em detectar as necessidades e os desejos dos consumidores por produtos “verdes” e em assumir uma postura e tomada de decisões dirigida à satisfação dessas necessidades (OTTMAN, 1994), e que a incorporação do meio ambiente ao nível estratégico de tomada de decisões se faz necessária, já que “as preocupações com o meio ambiente acabaram atingindo o próprio mercado, redesenhando-o com o estabelecimento de um verdadeiro mercado verde” (DONAIRE, 1999, p.36) e elevando a proteção ao meio ambiente a um *status* de ameaças e oportunidades, em substituição às exigências legais (DONAIRE, 1999; DAROIT, LIMA e NASCIMENTO, 1999).

¹ Notícia fornecida pela revista Meio & mensagem, Ed. 15, 22 de jun. 1998.

2.2.3 Indicadores de desempenho ambiental: (ISE)

A importância das ações de responsabilidade social e de sustentabilidade ambiental adotadas pelas empresas vem despertando a atenção de organizações e investidores, o que levou também os mercados financeiros a buscar índices capazes de refletir o desempenho das empresas nessa área de atuação. Ainda assim, a mensuração dos retornos auferidos em virtude dessas ações não é muito clara, pois ao mesmo tempo, que investimentos em ações de responsabilidade social e ambiental acarretam em custos adicionais, possibilitam a melhoria no desempenho financeiro, por meio dos ganhos para a imagem da empresa e da redução de eventuais passivos trabalhistas ambientais.

O Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE foi lançado em 2005 pela Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) em parceria com as instituições Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Complementar (ABRAPP), Associação Nacional dos Bancos de Investimento (ANBID), Associação dos Analistas e Profissionais de Investimentos do Mercado de Capitais (APIMEC), Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), *International Finance Corporation* (IFC), Instituto ETHOS e Ministério do Meio Ambiente, para atender uma demanda de mercado por um indicador que agrupasse empresas com desempenho financeiro relevante atrelado a ações de sustentabilidade social e ambiental, servindo de sinalizador para o mercado financeiro e especificamente, para os investidores que buscam empresas com este perfil para realizar suas aplicações.

Para Barbosa (2006), as criações de índices de sustentabilidade nos mercados de capitais serviram de estímulo para a adoção de práticas sustentáveis pelas empresas, especialmente o FTSE4Good (Reino Unido), DJSI (Estados Unidos) e, no Brasil, o ISE-Bovespa, criado em 2005. O primeiro índice foi criado com o propósito de avaliar o desempenho financeiro das organizações segundo critérios relacionados à sustentabilidade, foi o *Dow Jones Sustainability* (DSJI – Índice de Sustentabilidade *Dow Jones*), em 1999.

O ISE é o primeiro indicador financeiro de sustentabilidade criado no Brasil, levando em consideração os conceitos internacionais de *Triple Bottom Line*, que integra a avaliação das dimensões econômico-financeiras, sociais e ambientais das organizações. Segundo informações divulgadas no site da Bovespa o ISE tem por objetivo refletir o retorno de uma carteira composta por ações de empresas com reconhecido comprometimento com a

responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial, e também atuar como promotor das boas práticas no âmbito empresarial brasileiro.

O documento ISE – Metodologia Completa (2007) aponta os critérios estabelecidos para escolha das empresas a comporem o índice, que devem ser atendidos cumulativamente: estar entre as 150 ações mais negociadas nos últimos 12 meses que precedem a avaliação; suas ações devem ter sido negociadas pelo menos em 50% dos pregões realizados no mesmo período; e atender aos critérios de sustentabilidade estabelecidos pelo Conselho do indicador.

A última atualização do ISE, que é realizada anualmente, com vigência até novembro de 2008, tem uma composição de 40 ações de 32 empresas, abrangendo 13 setores da economia, sendo com maior representatividade o setor de energia, que possui 13 empresas listadas, seguido pelos setores Financeiro, três bancos, Papel e Celulose e Siderurgia e Metalurgia. A cada ano as empresas passam pelo processo de avaliação o que ocasiona alterações nessa composição, com a saída de algumas empresas e entrada de outra.

2.3 Marketing ambiental ou marketing “verde”

2.3.1 Do Marketing ao Marketing Ambiental

O marketing foi uma das ferramentas que mais contribuiu para a aceleração do processo de consumo, é preciso entendê-lo para compreender a evolução do consumo e seu modo de produção.

Conforme Oliveira e Waissman (2002), a Associação Americana de Marketing entende que o termo marketing assimila todas as atividades comerciais relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços, desde sua produção, até o consumo final. Ainda, tem por objetivo reconhecer as necessidades e desejos dos consumidores. E segundo Cobra (1992. p. 29), “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”

De acordo com Kohlrausch (1999), foi com a inserção das Multinacionais Americanas no Brasil que a filosofia de Marketing surgiu, desempenhando um papel importante nas relações de troca e nas relações sociais. Quando adotado o conceito de marketing, deve ser levado em conta às oportunidades de mercado e, para isto, deve-se identificar primeiramente o público

alvo de forma a satisfazer suas necessidades por meio de produtos ou serviços. O marketing gira em torno da satisfação dos desejos do indivíduo. Segundo Kotler (1998), o significado de marketing é administrar mercados para com isso chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem.

Uma organização produtiva consegue alcançar a liderança de um determinado mercado quando compreende as necessidades deste mercado e encontra soluções que venham a satisfazer estas necessidades por meio da inovação, qualidade dos produtos e serviços. Conforme Kotler (1996, 1998), são os consumidores que determinam o que deve ser produzido. Logo é o público-alvo que determina o que se espera do produto e serviço e por meio de uma pesquisa junto a ele é que a organização pode se adaptar para providenciar, o que ele anseia e assim, suprir suas necessidades, gerando com isto a satisfação de ambos os lados envolvidos.

Com a era da informação base da sociedade pós-moderna observa-se que os consumidores atuais são mais exigentes. Empresas que oferecem qualidade razoável perdem o privilégio de seus consumidores quando competem com concorrentes que possuem uma qualidade superior. De acordo com Kotler (1996, 1998, 2007), apenas as empresas que forem orientadas para os consumidores é que vencerão. Estas são as que podem oferecer valor superior aos seus consumidores-alvo. Observa-se que o valor para o cliente, de acordo com Kotler (2007, p.140), é a diferença entre os valores que ele ganha quando compra ou usa um produto e os custos para a obtenção desse produto.

No mercado atual, o nível de tecnologia e desenvolvimento de produtos está bastante veloz, sendo necessário ir além das expectativas dos clientes, é preciso encantá-los. Para isso, o marketing utiliza-se de quatro ferramentas mercadológicas como meio de não só apenas satisfazer seu público alvo, mas conquistá-lo e fidelizá-lo.

As ferramentas de marketing chamadas 4P's, Composto de Marketing ou Mix de Marketing, segundo Cobra (1985), são:

- Produto/serviço: o produto certo deve ter qualidade e padronização, deve atender às expectativas e necessidades, e deve ter uma apresentação em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço.
- Praça: O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor. A escolha da praça para o produto se relaciona com a

escolha do canal de distribuição: atacado, varejo ou distribuidor, ao transporte e a armazenagem.

- Preço: o preço pode ser considerado: posto na fábrica; posto no cliente; atacadista, varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto; desconto para quantidade; por condição de pagamento etc.
- Promoção: O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising. A promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda.

Após serem definidos os objetivos de marketing, é preciso que se eles sejam atingidos, por meio de uma estratégia de marketing. Segundo Westwood (1996, p. 139), “as estratégias são os métodos escolhidos para se atingir objetivos específicos. Elas descrevem os meios para se atingir os objetivos no prazo de tempo exigido”. As estratégias de marketing se relacionam ao mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) e abordam questões globais, amplas, genéricas e de longo

prazo.

Para uma estratégia eficaz, se faz necessário uma observação das tendências de mercado, sendo necessário, muitas vezes, antecipar-se a elas e trabalhar o conceito de marketing integrado, ou seja, todos os setores da empresa trabalhando em conjunto em prol do objetivo maior que é satisfazer os desejos e necessidades do consumidor com responsabilidade ambiental, social e ética.

Como foi relatado, o marketing é uma ferramenta que contribuiu muito para se chegar ao estilo de sociedade de consumo que se tem hoje. Sua tendência é criar produtos, aguçar desejos e aumentar as vendas, para com isso, possibilitar um retorno positivo a empresa. Porém, devido à forte pressão ambiental que aumenta a cada ano, os estrategistas de marketing estão começando a adotar posturas mais proativas em relação a suas estratégias. Levando em consideração não apenas os aspectos econômicos, e sim, aspectos sociais e ambientais. Surge, então um novo nicho que passa a ser encarado na escola do marketing como um novo filão para um mercado verde em ascensão: O marketing ambiental.

2.3.2 Marketing “verde”. Por que e para quê?

Em função da problemática ambiental, escassez de recursos e outros fatores socioeconômicos, o marketing não pode estimular mais o consumo sem responsabilidade. Ele também deve contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos (Cobra, 1991). No âmbito da teoria e do estudo do marketing, este desafio provocou uma transformação em sua abordagem, por meio de diversas pesquisas sobre o novo papel do marketing e sobre o comportamento do consumidor “verde” ou ecologicamente responsável (OTTMAN, 1994; LAROUCHE et al., 2001; ROBERTS, 1996; STRAUGHAN & ROBERTS, 1999; LAGES e NETO, 2002). A este novo fenômeno de marketing composto por um consumidor preocupado não apenas com a satisfação de suas necessidades, mas também com o meio ambiente, nasce o marketing ecológico ou “verde” (CHAMORRO, apud LIMA, 2002).

Segundo Teixeira (2001), o marketing ambiental, verde, ecológico ou ecomarketing, teve seu surgimento nos anos 70, quando a AMA (*American Marketing Association*) realizou um workshop com o intuito de discutir o impacto do marketing em relação ao meio ambiente. No decorrer deste evento, o marketing ambiental ficou definido como o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos naturais não renováveis. Posteriormente, surgiram outras definições para o termo, como:

... esforços das organizações em satisfazer às expectativas dos consumidores por produtos que determinem menores impactos ambientais ao longo de seu ciclo de vida, e a divulgação desses esforços de modo a gerar maior consumo desses produtos e maiores lucros para as empresas (FORUM AMBIENTAL, 2003).

“... instrumento estratégico para posicionar as empresas em relação à preocupação que os clientes tem pela problemática ecológica associada a seus produtos e serviços” (FORUM AMBIENTAL, 2003).

“... adoção de diversas práticas preservacionistas, por parte das organizações, visando a eliminação ou, pelo menos, redução dos danos ecológicos em todas as fases do ciclo de vida dos produtos” (TEIXEIRA, 2001).

“... um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produto responsáveis com relação ao meio ambiente” (KOTLER, 1998 p.480).

O marketing verde incorpora diversas atividades que incluem a modificação de produtos, mudanças no processo de produção, mudanças nas embalagens, assim como, adequação das

propagandas. Segundo Polonsky (1994), o marketing verde consiste em todas as atividades planejadas para gerar e facilitar trocas com o fim de satisfazer as necessidades e desejos do indivíduo, para que a satisfação dessas necessidades e desejos aconteça com o mínimo de impacto sobre o meio ambiente. O marketing ecológico, portanto, está na prática de todas as atividades inerentes ao marketing, porém, incorporando a preocupação ambiental e contribuindo para a conscientização ambiental por parte do mercado consumidor.

A prática do marketing sustentável, entretanto, precisa mais do que instrumentos e técnicas do marketing tradicional. É necessária uma reorientação na forma como a empresa conduz seus negócios e também que se compreenda e reconheça o real alcance do termo desenvolvimento sustentável. Almeida (2003) propõe que se trabalhe como o termo Orientação de Marketing para Sustentabilidade, definido como “uma filosofia de negócios que se concentra na satisfação das necessidades e desejos dos clientes, de forma lucrativa, ética e responsável, social e ambientalmente”.

Cartesiano	Sustentável
Reduccionista, mecanicista, tecnocentrico	Orgânico, holístico, participativo
Fatos e valores não relacionados	Fatos e valores fortemente relacionados
Preceitos éticos desconectados das práticas cotidianas	Ética integrada ao cotidiano
Separação entre o objetivo e o subjetivo	Interação entre o objetivo e o subjetivo
Seres humanos e ecossistemas separados, em uma relação de dominação	Seres humanos inseparáveis dos ecossistemas, em uma relação de sinergia
Conhecimento compartimentado e empírico	Conhecimento indivisível, empírico e intuitivo
Relação linear de causa e efeito	Relação não linear de causa e efeito
Natureza entendida como descontínua, o todo formado pela soma das partes	Natureza entendida como um conjunto de sistemas inter-relacionados, o todo maior que a soma das partes

Bem-estar avaliado pela relação de poder (dinheiro, influência, recursos)	Bem-estar avaliado pela qualidade das inter-relações entre os sistemas ambientais e sociais
Ênfase na quantidade (renda per capita)	Ênfase na qualidade (qualidade de vida)
Análise	Síntese
Centralização de poder	Descentralização de poder
Especialização	Transdisciplinaridade
Ênfase na competição	Ênfase na cooperação
Pouco ou nenhum limite tecnológico	Limite tecnológico definido pela sustentabilidade

Quadro 2: Paradigma cartesiano versus Paradigma da sustentabilidade.

Fonte: Almeida (2002).

2.3.3 Ações estratégicas do marketing ambiental

O mundo dos negócios não precisa, necessariamente, ser sinônimo de um mundo insustentável, por isso, é preciso incorporar uma mentalidade ambientalista para acabar com o “desperdício global” e potencializar a ecologia, para que ela sirva de ferramenta ambiental.

Investir em novas linhas, novas tecnologias, processos alternativos, equipamentos e infraestrutura em geral, devem ser cuidadosamente analisados sob o ângulo ecológico. O resultado determina o sucesso e o fracasso econômicos a médio e longo prazo do referido investimento. Essa análise de investimentos deve ser feita para que a empresa não tenha conseqüências negativas a médio e longo prazo. A empresa deve ser orientada para obter economia em seus investimentos. Deve estar atenta a todos os seus processos, desde a extração da matéria-prima até a sua logística reversa.

É preciso, também, não se limitar a apenas inventar embalagens recicláveis, mas sim, administrar uma complexa cadeia de fatos inter-relacionados, que envolve desde a fabricação

de um produto na empresa até seus fornecedores, clientes, empregados, a mídia e a comunidade onde está inserido, de modo a obter uma sinergia nos resultados.

O marketing ambiental não é apenas cópia de campanhas bem sucedidas de outras empresas. Ele é específico, diferente e estudado pelos que entendem de meio ambiente dentro de um contexto global e holístico. Os seus resultados dependem de uma estratégia e de um plano bem elaborado, contínuo e responsável e de ferramentas adaptadas.

Segundo Jöhr (1994), é possível utilizar-se do marketing ambiental independentemente da empresa, produto ou serviço possuir certificação, prêmios, diplomas, etc. Ele deve ser considerado como um investimento da empresa em longo prazo e como necessidade real em termos de imagem e preservação do meio ambiente, visto que ele trabalha em conjunto com filosofia da gestão ambiental.

É preciso ter em mente três fatores:

a) vantagem competitiva:

- melhoria da imagem organizacional (ambientalmente ou ecologicamente correta);
- redução dos custos e menores desperdícios;
- sobrevivência e sucesso da empresa a longo prazo;
- conscientização ambiental

b) vantagem social:

- cumprimento da legislação ambiental;
- postura pró-ativa com os stakeholders;
- comunicação ambiental verdadeira e responsável.

c) eco-eficiência:

- utilização de novas metodologias que evitem ou reduzem os impactos ambientais;
- reciclagem e reaproveitamento de matérias-primas;
- sustentabilidade no uso dos recursos naturais.

O marketing ambiental é uma ferramenta eficaz se utilizada corretamente, tanto na relação dos negócios, como para a consolidação do conceito e da cultura empresarial e social como um todo. Serve também como exteriorização dos interesses e da conduta

empresarial, aliados a produtos e serviços que estão sempre buscando a excelência e o diferencial das relações de negócio e de resultados.

2.3.4 Rotulagem ambiental

A meta do marketing ambiental é a qualidade de vida, que significa não só quantidade e qualidade de bens e serviços de consumo, como também a preservação do meio ambiente.

O marketing ambiental possui algumas vantagens (FORUM AMBIENTAL, 2003):

- A penetração no mercado ambiental;
- O aumento da competitividade e da rentabilidade empresarial;
- Melhora a imagem da empresa;

Contudo, para que o marketing ambiental tenha eficácia, é preciso que a empresa passe informações corretas e precisas sobre o seu produto ou serviço, passando, assim, credibilidade ao seu público consumidor (FORUM AMBIENTAL, 2003). Uma ferramenta utilizada pelo profissional de marketing ambiental são os rótulos ambientais, que tem por objetivo passar informações claras e concisas a respeito do ciclo de vida de um determinado produto que contenha o rótulo. Teoricamente, o rótulo ambiental mostra os possíveis impactos que o produto pode causar ao meio ambiente. Sendo então uma maneira de sensibilizar e conscientizar o consumidor para as causas ambientais.

O termo rotulagem ambiental apresenta vários conceitos, de acordo com cada autor. “É a certificação de produtos adequados ao uso que apresentam menor impacto no meio ambiente em relação a produtos comparáveis disponíveis no mercado” (ABNT, 2002).

“Rotulagem ambiental são declarações que dão ao consumidor informação acurada a respeito do impacto ambiental de um produto” (CEMPRE, 1999).

“Os rótulos ecológicos atestam que um produto causa menor impacto ambiental em relação a outros” comparáveis “disponíveis no mercado” (NASCIMENTO, 2002).

Afirma-se que os produtos e serviços que apresentam selos ou rótulos ambientais apenas amenizam os impactos ao meio ambiente, eles não garantem a total ausência de danos à natureza. Por isso, produtos com o termo “ecologicamente correto” contido em muitos produtos, está passando uma informação errônea, não condizente com a realidade, pois

raramente um produto será isento de impactos ambientais em todo o seu ciclo de vida produtivo.

Diversos autores tratam o termo rotulagem ambiental, mais especificamente o selo, das mais variadas nomenclaturas, entre as mais usuais, destacam-se:

- Eco-rótulos ou ecorrótulos (KINLAW, 1997; SARNEY FILHO, 2000; CALLENBACH, 2001);
- Rótulo ambiental (BARBIERI, 1997; CABRAL, 2000; CHEHEBE, 1998);
- Rótulo ecológico (DUARTE, 1997; ABNT, 2002);
- Selo verde (CORRÊA, 1998; MAIMON, 1996);
- Eco-selos (CALLENBACH, 2001);
- Etiqueta ecológica ou ecoetiquetas (TEJERA, 2000);
- Selo ambiental (DONAIRE, 1995; BAENA, 2001).

De acordo com Tibor e Feldman (1996), “os rótulos ambientais devem ser precisos, verificáveis, relevantes e não enganosos”. Se não for assim, não serão eficazes. Eles por sua vez, devem ser objetivos, com informações relevantes, devem ser compreensíveis, facilitando assim a comunicação e a linguagem ambiental para que o consumidor entenda e se familiarize com as questões ambientais. O consumidor não pode fazer uma escolha consciente sem ao menos compreender o sentido das declarações, símbolos ou dos termos estampados nas embalagens dos produtos.

2.4 O Consumidor

2.4.1 A Sociedade de Consumo

O ato de consumir está presente em toda e qualquer sociedade humana. Desde o surgimento das primeiras comunidades e aglomerados sociais, percebe-se o consumo como uma atividade fundamental para o desenvolvimento econômico, tendo seu início com as primeiras trocas comerciais e se estendendo até a cultura consumista atual.

A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em idéia. A

publicidade é o hino triunfal desta idéia (BAUDRILLARD, 2005, p. 208, grifo do autor).

Alguns dos fatores que levaram ao surgimento da sociedade de consumo – termo amplamente utilizado para definir a nova sociedade que surgiu entre os séculos XVI e XVIII – foram: o aparecimento de todo um conjunto de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais, derivado da expansão ocidental para o oriente, a partir do séc. XVI; a Revolução Industrial, iniciada na Grã-Bretanha em meados do séc. XVIII; o desenvolvimento de novos meios de produção e modalidades de consumo, bem como sistemas e práticas de comercialização que buscavam o alcance de novos mercados de consumidores; a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina – referente a um ciclo de vida mais longo dos objetos – para o consumo de moda – este, mutável e incessante (BARBOSA, 2004).

O aumento da produtividade estimulou a automação dos meios de produção e vice-versa. Com a produção feita em larga escala houve o nivelamento da qualidade dos produtos e a redução dos custos, ampliando, assim, a oferta. Seguindo a lógica da economia de mercado, para haver equilíbrio entre produção e consumo restava apenas a criação de demanda pelos produtos. De acordo com Volpi (2007, p. 43), “é justamente neste ponto que se inicia a mudança de foco nas relações de consumo. Embora ainda tardasse para ser concebido, o embrião do conceito do relacionamento havia sido lançado”.

A sociedade de consumo se caracteriza pela abundância de ofertas, pelo poder exercido pelos meios de comunicação de massa e pelo desenvolvimento econômico acelerado derivado do capitalismo. Segundo Baudrillard,

chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado (BAUDRILLARD, 2005, p. 19, grifo do autor).

A maior expressão desta nova sociedade que possui o consumo como base são os *shopping centers*, locais concebidos como simulacros das cidades modernas, onde é possível adquirir os bens mais variados, encontrar inúmeras formas de entretenimento e se alimentar, tudo sob condições climáticas controladas – originando, de acordo com Baudrillard, uma primavera perpétua (ibidem, p. 20). O *shopping center* faz parte da paisagem urbana de todas as capitais mundiais, sendo reconhecido como:

um artefato perfeitamente adequado à hipótese do nomadismo contemporâneo: qualquer pessoa que tenha usado um shopping uma vez pode usar qualquer outro, em outra cidade, mesmo estrangeira, da qual não conheça sequer a língua e os

costumes. As massas temporariamente nômades que se movem segundo os fluxos do turismo encontram no shopping a doçura do lar, onde se apagam os contratempos da diferença e do mal-entendido. [...] Quando o espaço estrangeiro e a força da incomunicabilidade ameaçam como um deserto, o shopping oferece o paliativo de sua familiaridade. (SARLO, 2006, p. 19).

É por exercer um poder emocional sobre as pessoas que o *shopping Center* se torna a figura emblemática desta sociedade na qual impera uma cultura de consumo, onde “práticas sociais, valores culturais, idéias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião” (BARBOSA, 2004, p. 32).

Esta característica, porém permite uma descrição negativa da sociedade contemporânea, “como uma sociedade materialista, pecuniária, na qual o valor social das pessoas é aferido pelo o que elas têm e não pelo o que elas são” (ibidem), ou, em uma perspectiva mais positiva, “permite definir a cultura do consumidor como um universo no qual predomina a autonomia de escolha e a soberania do consumidor” (ibidem).

Outros aspectos amplamente criticados na sociedade de consumo são: o modo como ela transformou os indivíduos em uma massa de consumidores; o aumento irrefreável no ritmo de produção e consumo que tem se mostrado ambientalmente insustentável; sua contribuição para o crescimento da desigualdade social, devido à busca incessante pela conquista de *status*.

Atualmente, a sociedade de consumo se encontra em constante transformação tecnológica e sociológica, onde um número cada vez maior de informações atinge uma quantidade cada vez maior de pessoas por meio de mídias convergentes entre si. Lipovetsky constata que o principal sentimento que permeia esta sociedade é a decepção, compreendendo desde as frustrações pessoais e sexuais até os desapontamentos profissionais. Segundo o autor, “o que gera decepção não é tanto a falta de conforto pessoal, mas a desagradável sensação de desconforto público e a contestação do conforto alheio” (LIPOVETSKY, 2007, p. 29).

Em uma sociedade bombardeada por discursos publicitários – que promete a satisfação de todos os desejos – a decepção surge como o sintoma mais aparente, colocando em questionamento o destino em direção ao qual se encaminha a escalada consumista. Ainda segundo o autor,

o hiperconsumismo desenvolve-se como um substituto da vida que almejamos, funciona como um paliativo para os desejos não realizados de cada pessoa. Quanto mais se avolumam os dissabores, os percalços e as frustrações da vida privada, mais a febre consumista irrompe a título de lenitivo, de satisfação compensatória, como um expediente para ‘reerguer o moral’. Em razão disso, pressagia-se um longo porvir para a febre consumista (ibidem, p. 30).

Nessa mesma linha de pensamento, Bauman propõem termos como vida líquida, modernidade líquida e sociedade líquido-moderna para caracterizar a cultura do descartável e o sentimento de volubilidade que permeiam a nova sociedade de consumo que, para o autor, “não é nada além de uma sociedade do excesso e da fartura – e, portanto da redundância e do lixo farto” (2007, p. 111). Tendo em vista a abundância de ofertas disponíveis, era de se prever que o consumidor sentiria maior segurança ao escolher a alternativa que melhor satisfizesse as suas necessidades. “O excesso, contudo, aumenta a incerteza das escolhas que se esperava que eliminasse, ou pelo menos aliviasse e reduzisse – e assim o excesso nunca é suficientemente excessivo” (ibidem, p. 111).

Embora sejam aspectos importantes do comportamento deste indivíduo multifacetado e complexo que é o consumidor, a decepção e a efemeridade a que se referem Lipovetsky e Bauman vêm acompanhadas de uma série de outras características próprias a ele, que serão apresentadas a seguir.

2.4.2 O Comportamento do Consumidor

A literatura sobre comportamento do consumidor é extensa. Bauman (2007) ensina que por toda a história humana as atividades de consumo têm oferecido um suprimento constante de matéria prima a partir da qual as mais variadas formas de vida e padrões de relações inter-humanos puderam ser moldadas.

O campo da pesquisa do consumidor se desenvolveu como uma extensão do campo da pesquisa de mercado, focando basicamente o comportamento do consumidor, em detrimento de outros aspectos do marketing. O motivo pelo qual se iniciou o estudo do comportamento do consumidor foi a criação de métodos que possibilitariam que as empresas previssem como os consumidores reagiriam a mensagens promocionais e entender o porquê de suas decisões de compras (SHIFFMAN e KANUK, 2000).

Dentre todos os atores que compõem a sociedade de consumo, pode-se afirmar que o consumidor é o mais importante delas. Todo o processo de vendas gira em torno dele, desde a pesquisa e desenvolvimento dos produtos até o tratamento dado a ele no ponto de venda. Samara e Morsch (2005, p. 2) definem o consumidor como sendo “toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer”. Logo atender a estas necessidades e desejos é um desafio cada vez maior para as empresas e profissionais de

marketing devido às mudanças constantes e imprevisíveis, tanto no comportamento dos consumidores como nas tecnologias de comunicação e entretenimento.

A era na qual o campo de pesquisa do consumidor surgiu é conhecida como era modernista. Suas premissas de pesquisa e abordagem teórica eram positivistas. Os métodos de pesquisa adotados são os das ciências naturais e consistem em experimentos, técnicas de levantamento e observação. A abordagem é quantitativa, descritiva, empírica e, se coletada aleatoriamente, seus resultados de pesquisa podem ser generalizados para uma população maior (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

De acordo com Canclini (2006) podemos dividir o consumo em três correntes: uma proveniente da economia clássica caracterizada pela racionalidade econômica; uma com base marxista que analisa o consumo a partir da ótica da dominação e do conflito de classes e uma terceira que o estuda através dos aspectos simbólicos, a antropologia do consumo.

Para Pinheiro et al. (2006, p. 13), o comportamento do consumidor ocorre através “dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços”.

Dessa forma, seu estudo requer uma análise multidisciplinar e holística das variáveis sociais, econômicas, políticas, culturais e psicológicas envolvidas direta ou indiretamente com o comportamento de consumidores.

Dada a própria complexidade do tema, o comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento, como a psicologia, a economia, a sociologia, a antropologia cultural, a semiótica, a demografia e a história (PINHEIRO et al., 2006, p. 14).

A teoria da racionalidade econômica do consumo, ou seja, de que os consumidores fazem suas escolhas baseados apenas nos preços e utilidade econômica dos bens não consegue suprir as múltiplas facetas do comportamento do consumidor, surge então a psicologia com suas perspectivas teóricas: comportamental, psicanalítica e cognitivista (Ibidem). Dentre elas, foca-se neste estudo a comportamental:

A teoria comportamental enfatiza o comportamento e suas relações com o meio ambiente do indivíduo. O consumo, um tipo de comportamento, é um conjunto de reações fisiológicas e comportamentais observáveis, geradas por estímulos localizados no meio ambiente (Ibidem, p. 17).

Tal teoria enfatiza a influência de fatores como a aprendizagem e o ambiente no processo de compra mediante o uso de estímulos de marketing que determinam a intenção de compra.

Sobre a relevância da área de estudos sobre comportamento do consumidor, esta “... é de fundamental importância para os profissionais de marketing, por permitir que se compreenda

a geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central de satisfação das necessidades e desejos dos clientes”. (PINHEIRO et al., 2006, p. 14). Ainda para os mesmos autores, compreender as necessidades e desejos dos consumidores possibilita aos profissionais de marketing não cometerem o aclamado erro denominado de “miopia de marketing”.

Para Rocha (2008) o consumo é estruturante, como uma dinâmica que formata uma ampla cultura comunicacional. Consumir engloba todo um conjunto de processos e fenômenos socioculturais complexos, mutáveis dentro dos quais estão contidos os diferentes usos de bens e serviços. Essa estrutura por diversas vezes também é utilizada como um mecanismo de dominação, no sentido de controlar a interpretação coletiva de diferentes tipos de textos. Entretanto, há um viés que considera que o consumidor está sendo progressivamente transformado em mercadoria, que consome a outras mercadorias, enquanto por outro lado há propostas como as de Canclini (2005, apud ROCHA, 2008) que propõe o consumo engajado no exercício da cidadania. A interessante perspectiva teórica de Rocha (2008, p. 122) é a de “uma perspectiva teórica que concebe o consumo como privilegiado campo de constituição da subjetividade e a imagem como partícipe de uma inédita articulação do imaginário e da sociabilidade da atualidade”.

Observa-se que consumidor sofre diversas influências, que podem ser divididas em psicológicas – suas motivações, necessidades, desejos, traços de personalidade, percepções e atitudes –, socioculturais – que compreendem seus hábitos, costumes crenças, regras e modelos comportamentais – e pessoais – fatores demográficos como sexo, idade, profissão.

O estudo do psicólogo Abraham Maslow sobre a hierarquia das necessidades humanas (ver Figura 1), embora tenha sido focado no indivíduo e não no consumidor em si, se adaptar perfeitamente à criação dos estudos de marketing. As necessidades fisiológicas, por exemplo, se traduzem em campanhas para produtos alimentícios e farmacêuticos; as de segurança são o cerne da comunicação de companhias de seguro e de instituições financeiras; empresas de vestuário e entretenimentos se apóiam nas necessidades sociais; as de estima são claramente observáveis em campanhas publicitárias de cosméticos, automóveis e cartões de crédito; e, finalmente, as necessidades de auto-realização podem ser percebidas na comunicação de instituições de ensino, agências de viagem e no mercado de bens de luxo.

É possível dividir, ainda, as necessidades humanas em: biogênicas (necessidades fisiológicas básicas, como alimento, ar e abrigo) e psicogênicas (necessidades aprendidas na formação cultural e social, como reconhecimento e status); utilitárias (o consumidor avalia racionalmente os atributos objetivos e tangíveis dos produtos e serviços) e hedônicas

(necessidades subjetivas como satisfação e autoconfiança, decorrentes da aquisição e do uso de um produto).

Segundo Samara e Morsch (2005), as influências socioculturais podem ser segmentadas em: cultura, que pode ser definida como “a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade” (ibidem, p. 55); subculturas, ou seja, “grupos que exibem padrões de comportamento característicos o bastante para distingui-los de outros, dentro da mesma cultura” (ibidem, p. 62); grupos de referência, com os quais o indivíduo se identifica e utiliza para comparação para formação de valores, atitudes ou comportamentos; família, que é o grupo de referência primário; e, finalmente, os papéis do homem e da mulher.



Figura 1: Hierarquia das Necessidades de Maslow²

Foxall (1998) analisa o comportamento do consumo, com base nos eventos antecedentes e conseqüentes à situação real do consumidor, a qual exerce influência direta sobre a modelagem e manutenção do comportamento em ambientes específicos. Portanto a situação do consumidor é definida como a interseção entre o comportamento do consumidor e a sua história de aprendizagem. A interação entre os eventos presentes no local de consumo e a história de aprendizagem do indivíduo, produz estímulos que sinalizam as conseqüências para

² Fonte: Robbins (2002, p.152).

os comportamentos de consumo. Esses estímulos são discriminativos e definem a amplitude do cenário do comportamento do consumidor, na medida em que facilitam ou inibem respostas de consumo tais como procurar, escolher e comprar ou retardar a compra e deixar o cenário sem efetuar a compra. O exemplo de um consumidor fazendo compras em uma sociedade industrializada e capitalista representa um cenário extremamente aberto, o que aumenta a quantidade e a diversidade de variáveis que podem influenciar o seu comportamento, dificultando sua predição (OLIVEIRA-CASTRO & FOXALL, 2005).

De acordo com o modelo comportamental proposto acima, os antecedentes presentes no cenário de consumo sinalizam a possibilidade de três tipos de conseqüências: reforço utilitário, reforço informativo e conseqüências aversivas como segue:

- **Reforço utilitário** se refere a conseqüências associadas a incremento na utilidade para o indivíduo, dependendo das características do produto ou do serviço.
- **Reforço informativo** consiste em *feedback* sobre o desempenho do indivíduo como consumidor, indicando o nível de correção ou adequação do desempenho. O reforço informativo resulta do nível de *status* social, prestígio e aceitação alcançados pelo consumidor. Podendo ser determinado publicamente, dependente do julgamento e da avaliação dos outros de acordo, sendo, portanto, um reforço verbal e de significado social.
- **Conseqüências aversivas** também comparecem contingentes ao comportamento do consumidor, visto que uma compra envolve a transferência de direitos ou de dinheiro, isto é, retirada de reforçadores generalizados (Ibidem, 2005).

Os autores concluem sobre o enquadramento de pesquisa do Comportamento do Consumidor:

O comportamento econômico é, portanto, um produto da interação de forças opostas, de comportamentos de aproximação e esquiva, que dependerão das histórias de aprendizagem do indivíduo. O cenário comportamental corrente inclui estímulos discriminativos que sinalizam as probabilidades relativas de reforço e punição contingentes à resposta de compra e consumo. Essas forças por sua vez, dependem da história do indivíduo em situações semelhantes, envolvendo nível de privação, esquema de reforço, atraso no reforço e qualidade e quantidade de reforço sinalizado (espelhos para punição) (Ibidem, 2005, p.294).

As atividades de marketing podem ser descritas, então, como tentativas de alterar a amplitude dos cenários de consumo e de manipular estímulos reforçadores e estímulos aversivos. Em suma, a proposta de análise operante do comportamento do consumidor baseia-se em duas variáveis de pesquisa: o nível de abertura do cenário e o reforço informativo, mais eficaz na alteração de comportamentos segundo algumas pesquisas citadas pelos autores (Ibidem).

Outra linha de pesquisa, de base social-cognitiva, a Psicologia do Consumidor, aborda temas relacionados à tomada de decisão, ao processamento de informações, à formação de atitudes, à escolha e fatores que afetam estes processos, sendo essa a área dominante em pesquisas sobre o consumidor (BORGES, 2005).

Para Engel et. al. (2000) as diversas abordagens sobre o Comportamento do consumidor podem ser divididas em três correntes teóricas gerais. A primeira corrente é denominada de perspectiva de influência do consumidor. Essa linha de pesquisa se apóia na lógica positivista, ou seja, tentam prever e compreender o comportamento do consumidor e buscam relações de causa e efeito que resultem em ações de educação dos consumidores.

A segunda corrente reflete a perspectiva pós-moderna, cujo objetivo é entender a lógica do consumidor, mas sem influenciá-lo. Esta linha segue os aspectos das experiências de consumo, na busca de sensações na fantasia e nos aspectos emocionais advindos do consumo.

A terceira corrente é a perspectiva global intercultural, que revela que as necessidades e os processos decisórios dos consumidores são universais, porém reconhecem que existem diferenças culturais nas maneiras com que motivação e comportamento ocorrem na prática (ENGEL et al., 2000).

Ao abordar a temática do comportamento do consumidor há de se observar alguns princípios de acordo com esses autores, como segue:

- a) O consumidor é soberano: isso implica nas necessidades de que, num ambiente competitivo, as motivações e o comportamento do consumidor sejam compreendidos;
- b) Pesquisa é necessária: compreender os fatores que motivam o consumidor e o levam a escolher comportamentos específicos é uma tarefa que pode ser executada, a ponto de minimizar equívocos na estratégia de marketing;
- c) O comportamento do consumidor pode ser influenciado: estratégias de marketing bem elaboradas e executadas podem trazer sucesso e alterar o comportamento dos consumidores;
- d) A legitimidade, sob a perspectiva da ética, das ações que visem a influenciar o consumidor: as estratégias de marketing não podem se utilizar de manipulações ou fraudes, deve se atentam sempre para os direitos do consumidor.

Em suma, o comportamento do consumidor pode ser entendido, então, como o estudo dos processos envolvidos nas escolhas, nas compras, nos usos e no descarte não apenas de produtos, mas também serviços, idéias e experiências que satisfaçam os desejos e as necessidades de indivíduos ou grupos. O estudo do comportamento do consumidor é requisito básico na definição da estratégia das empresas. A compreensão de como o consumidor reage ao ambiente é o que vai definir o composto de marketing.

No cenário atual, compreender comportamento do consumidor e o processo de compra são tarefas cada vez mais complexas, devido às mudanças constantes nas relações de consumo e nas percepções dos indivíduos. A começar pelo surgimento de um novo perfil de consumidor, cujas principais características serão apresentadas a seguir.

2.4.3 O Novo consumidor

As mudanças provocadas pela Era digital são tão impactantes que não é exagero dizer que o comportamento do consumidor pode também ser dividido em antes e depois da Internet. Nunca houve na história, uma massa pessoas que esteve tão exposta a um volume tão grande de informações em um espaço tão curto de tempo, o que é evidenciado pelos baixos níveis de fidelidade às marcas e pelo ceticismo em relação à mensagem publicitária.

Transformações de ordem sociológica, tecnológica e econômica modificaram completamente as relações de consumo, trazendo consigo um novo perfil de consumidor. A tabela abaixo traça um comparativo entre alguns dos conceitos que distinguem o consumo moderno do pós-moderno:

CONSUMO MODERNO	CONSUMO PÓS-MODERNO
Signo de status	Signo de estilo
Necessidade	Desejo
Futuro	Presente
Funcionalidade	Estética

Fidelidade	Nomadismo
A Marca	Uma série de marcas
Realidade	Atmosfera
Funcional	Lúdico
Estabilidade	Mutação
Bulimia	Seletividade
Interação	Redes
Seriedade	Ironia
Essência	Aparência
Unidade	Pluralidade
Ou/ou	E/e
Visão Tato	Tato
Certeza	Dúvida
Clareza	Ambigüidade
Individualidade	Estar junto

Quadro 3: Consumo Moderno e pós-moderno.

Fonte: FABRIS, 2003 apud SEMPRINI, 2006, p. 71.

Os consumidores do pós-modernismo se diferenciam dos antigos consumidores por efetuarem um julgamento mais crítico do processo de compra. Segundo Lewis e Bridges (2004, p. 16), “os Novos Consumidores verificam rótulos, estudam conteúdos, comparam preços, examinam promessas, ponderam opções, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são seus direitos legais”. Além disso, este novo consumidor é mais “consciente de seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento de empresas e instituições” (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 244).

Por causa de uma série de mudanças ocorridas na sociedade a partir das décadas finais do século XX, incluindo revolução digital, o consumidor pós-moderno sofre hoje uma crescente

escassez de tempo, atenção e confiança. Eles são intolerantes a atrasos e estão dispostos a pagar um alto preço pelo privilégio de não esperar. Processam um grande número de estímulos visuais a uma velocidade cada vez maior e ignoram as informações que não são claras. São infiéis às marcas e não possuem confiança para com os fornecedores (LEWIS e BRIDGES, 2004).

São apenas quatro as características que norteiam o comportamento dos novos consumidores: são individualistas, envolvidos, independentes e bem-informados: individualistas porque buscam diferenciação, priorizam a autenticidade e a originalidade; envolvidos por participarem tanto do processo de produção como no de consumo; independentes por apresentarem resistência à mensagem publicitária e por estarem atentos a todos os discursos de venda; e bem-informados, justamente pela facilidade com que obtêm informações atualmente.

Os novos consumidores são idiossincráticos e não se encaixam em apenas um perfil de comportamento, tendendo à hiper-segmentação. Do mercado de massa, migrou-se para um mercado de nichos, onde a diversidade de gostos e opiniões impera sobre a homogeneização destes mesmos fatores. Lewis e Bridges (ibidem, p. 72) observam que, dentro destes nichos, “hábitos de consumo podem ser tão singulares e pessoais quanto as impressões digitais”. Ao contrário do que ocorria no passado, a ordem que impera no mercado de nichos é a da grande diversidade de ofertas que muitas vezes são atraentes apenas para públicos muito específicos.

Em consequência destas mudanças, as técnicas tradicionais de segmentação estão se tornando obsoletas, sendo necessária sua substituição por outras que levam em consideração as características, gostos específicos e hábitos de compra individuais dos consumidores. Lewis e Bridges definem segmentação como “um procedimento ‘destrutivo’ que envolve classificar os consumidores de acordo com rótulos como idade, classe social, frequência de uso do produto, renda, e assim por diante”. Este modelo, utilizado há mais de setenta anos em pesquisas de mercado, é considerado obsoleto e tende a fracassar quando aplicado aos novos consumidores. De acordo com McNamara,

a segmentação, conforme foi conduzida historicamente pelos profissionais de marketing, acabou. O futuro da segmentação reside nos dados já coletados em sistemas computadorizados das organizações. Os dados históricos de quem compra produtos individuais é a chave para a criação de modelos que predizem o comportamento futuro (1998, apud LEWIS e BRIDGES, 2004, p. 72).

Estes conjunto de dados históricos de compras formam o que Lewis e Bridges denominam *tastespace*, ou seja, um espaço virtual criado a partir do conjunto de informações referentes

aos hábitos de compra de um determinado consumidor, agrupando-se os seus produtos de preferência. Através de um processo chamado *data mining*, atualmente é possível fazer o levantamento detalhado e a análise de imensas quantidades de informação “abstraindo preferências pessoais, identificando escolhas individuais e criando quadros de *tastespace* de todo consumidor” (ibidem, p. 74). Históricos de compras feitas através de cartões de fidelidade e cartões de crédito são algumas das fontes utilizadas na aplicação do *data mining*, que é utilizado para identificar padrões e frequência de compras, além de atuar na recomendação de produtos de acordo com as preferências de cada cliente.

Devido à grande quantidade de informações e de mensagens publicitárias nas quais são expostos, os consumidores pós-modernos confiam mais nas opiniões uns dos outros do que na dos profissionais de jornalismo, publicidade e outros formadores de opinião. De acordo com Anderson (2006, p. 97), “as mensagens de cima para baixo estão perdendo força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder”.

Observadores de tendências da empresa de consultoria Frog Design constatam que “estamos saindo da Era da Informação e entrando na Era da Recomendação. Hoje, é ridiculamente fácil obter informações [...]. As recomendações servem como atalhos no emaranhado de informações” (ibidem, p. 105). A figura do influenciador no processo de compra evoluiu para a do conhecedor, que desempenha o papel de formador de opinião para os outros consumidores. Lewis e Bridges,

observam que, embora sejam pagos ocasionalmente para promover produtos ou serviços de alguma empresa, sua grande maioria é formada por indivíduos que não recebem nada e se deliciam em descobrir algum aspecto particular de consumo como alimentação, bebida, roupas, carros, e adoram passar sua experiência – gratuitamente – aos amigos, colegas e [...] a qualquer um que os procure e lhes peça ajuda (2004, p. 85).

Sendo assim, os autores estipulam quatro tipos principais de conhecedores: o conhecedor da comunidade é aquele que está sempre atento às últimas novidades do mercado que dedica a maior parte do seu tempo às compras, pesquisando preços, verificando a qualidade dos produtos e servindo de modelo para os outros consumidores; o conhecedor profissional é todo indivíduo cuja atividade profissional ou qualificações lhes dão autoridade ou experiência genuína em uma área específica, incluindo críticos de cinema, livros, música e teatro, editores de revistas, consultores de moda, compras, entre outros; o conhecedor fanático é aquele que dedica uma parcela considerável de tempo a discussões sobre produtos, filmes, programas de TV, artistas ou marcas específicas em fóruns on-line e comunidades virtuais de consumidores; e, por último, as celebridades conhecedoras que, embora possuam uma maior influencia entre

os antigos consumidores, tem o poder de tornar qualquer produto um campeão de vendas ao endossá-lo publicamente. Por conseguinte uma das principais características dos novos consumidores é a baixa fidelidade que possuem em relação às marcas, haja vista que a opinião destes se baseia nas opiniões uns dos outros.

Conquistar e fidelizar este novo consumidor global, consciente, digital e bem informado exige novas atitudes e posturas do profissional de marketing, que deve estar em constante processo de atualização e ter a capacidade de antecipar as principais tendências de consumo.

2.4.4 Necessidade de um modelo de consumo sustentável

O modelo econômico adotado atualmente proporciona e induz a um alto padrão de consumo, que, mesmo ao alcance de poucos, é insustentável pelos danos que acarreta para o meio ambiente. Diante desse cenário, sabe-se que é preciso alterar os padrões de consumo.

Nesse sentido, ressalta Penna (1999, p. 216):

Os efeitos da degradação ambiental não podem ser tratados sem que se combatam as suas causas. O capitalismo moderno deu à luz o consumismo, o qual criou raízes profundas entre as pessoas. O consumismo tornou-se a principal válvula de escape, o último reduto de auto-estima em uma sociedade que está perdendo rapidamente a noção de família, de convivência social, e em cujo seio a violência, o isolamento e o desespero dão sinais alarmantes de crescimento.

Spínola (2001, p. 213) discorre sobre o tema,

para adotar a ética da vida sustentável, os consumidores deverão reexaminar seus valores e alterar seu comportamento. A sociedade deverá estimular os valores que apoiem esta ética e desencorajar aqueles incompatíveis com um modo de vida sustentável.

Assim, a idéia de consumo sustentável torna-se o principal alicerce na formulação de uma nova sociedade.

O consumo sustentável como já observado, nasce da mudança de atitude dos consumidores e da sociedade em geral, é a forma de consumo que utiliza os recursos naturais para satisfazer as necessidades, sem comprometer as necessidades e aspirações das gerações futuras.

Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD (1998, p. 65),

o consumo sustentável significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e dêem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a idéia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras.

O consumo consciente e responsável é a principal manifestação de responsabilidade social do cidadão. A responsabilidade social é uma nova consciência do contexto social e cultural no qual se inserem as empresas e os cidadãos. Ela busca um desenvolvimento que tenha a dimensão humana e a harmonia com os ecossistemas como eixos principais, sendo por isso considerado sustentável, partindo da premissa que os indivíduos, enquanto consumidores, devem adotar comportamentos de consumo mais compatíveis com os imperativos ambientais e, como cidadãos, devem ter plena consciência de seu papel e das conseqüências de suas ações, para contribuir de forma decisiva, seja individualmente como voluntário ou coletivamente, de forma organizada, para construir uma sociedade justa, igualitária e mais responsável (ALMEIDA, 2002).

O consumidor deve, portanto, ser incentivado a fazer com que o seu consumo seja também um ato de cidadania, ao escolher em que mundo quer viver. Cada indivíduo deve escolher produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades sem prejudicar o bem-estar da coletividade, seja ela atual ou futura.

A mudança de comportamento do consumidor é um processo que requer sensibilização e mobilização social, e a informação é fundamental nesse processo. Assim, para que haja maior conscientização, é necessário que o consumidor tenha acesso à informação referente às atividades corporativas, para que possa exercer de forma eficiente o seu poder de escolha, e preferir as empresas socialmente responsáveis e comprometidas com a preservação do meio ambiente (IDEC, 2004, p. 5).

Dar preferência a produtos de empresas que possuem uma clara preocupação com o meio ambiente, não compactuar com a ilegalidade, evitar o consumo prejudicial às gerações futuras, dar preferência às empresas que não exploram o trabalho infantil, reclamar os seus direitos, usar o poder de compra para defender o emprego no país, adquirindo produtos nacionais, colaborar para reduzir a quantidade de lixo produzido, evitando o desperdício e a compra de produtos com embalagens inúteis ou que demorem a se decompor, dar preferência a materiais reciclados, saber identificar as empresas que são éticas em seu relacionamento com os consumidores, os trabalhadores, os fornecedores, a sociedade e o Poder Público, são algumas das ações do consumidor consciente (INMETRO, 2002, p. 59-62).

Cada vez mais se torna perceptível que os consumidores querem, além de bons produtos e serviços, fornecedores que estejam comprometidos com a melhoria da qualidade de vida da comunidade nas quais estão inseridos. Quando percebe a existência de consciência social, o consumidor se identifica com a empresa sob o prisma do exercício da cidadania, criando

vínculos de fidelidade difíceis de ocorrer com entidades que cultivam valores diferentes (MELO NETO e FROES, 2001, p. 101).

Segundo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC (2004, p. 11),

a atitude dos consumidores está mudando. Além de preço e qualidade, eles estão cada vez mais atentos a aspectos relacionados ao comportamento das empresas, como o respeito aos direitos humanos, trabalhistas e dos consumidores; a normas de preservação ambiental; à ética na publicidade e nas práticas empresariais; a promoção do bem-estar social; etc. A transparência das empresas em relação a essas informações também passa a ser valorizada, tornando-se a principal ferramenta para o consumo consciente e cidadão.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos, 31% dos consumidores brasileiros prestigiaram ou puniram uma empresa com base em sua conduta social. Entre os identificados como “líderes de opinião”, esse índice chega a 50% e, entre os entrevistados com maior nível de escolaridade, 40% revelaram o mesmo comportamento. Para 51% dos consumidores, a ética dos negócios é um dos principais fatores para se avaliar uma empresa. (ASHLEY, 2003, p. 71).

Assim, a responsabilidade social empresarial está interligada à responsabilidade social do consumidor, que deve refletir sobre seus hábitos de consumo, fazer as melhores escolhas e cobrar constantemente uma postura ética e ambientalmente responsável das empresas e dos demais consumidores (IDEC, 2004, p. 5).

Embora não seja o ator principal dentro das organizações, em termos de preservação do meio ambiente o consumidor tem grande poder, pois detêm o poder de escolha sobre os produtos e serviços à sua disposição no mercado. Entretanto, esse poder somente poderá ser efetivamente exercido quando os indivíduos tiverem ciência de sua existência e de sua força.

Para tanto, a educação ambiental se torna indispensável na conscientização dos cidadãos. Nesse sentido, ressalta Canepa (2004, p. 159): “Tem-se que ter sempre em mente que educação e cidadania são indissociáveis: quanto mais o cidadão for educado, em todos os níveis, mais será capaz de lutar e exigir seus direitos e cumprir seus deveres.”

Conclui-se então que a atuação do consumidor no mercado pode ter reflexos positivos ou negativos sobre a economia, o meio ambiente e o comportamento das empresas. De modo que o consumidor tem a responsabilidade de usar esse poder não apenas em benefício próprio, mas para o de toda a coletividade, e isso só será possível por meio da concepção de uma nova consciência, construída por meio da educação ambiental.

2.5 O consumo “verde”

2.5.1 Movimento verde: consumidor e empresa

Harrison, Newholm e Shaw (2005) acreditam que há 7 fatores externos que influenciam o crescimento dos comportamentos de consumo éticos, sendo eles:

1. A globalização dos mercados e o enfraquecimento dos governos nacionais;
2. O crescimento de marcas e corporações multinacionais;
3. O crescimento de grupos atuantes de pressão;
4. Os efeitos sociais e ambientais do avanço tecnológico;
5. Uma mudança no poder de mercado para o consumidor;
6. A efetividade de campanhas de marketing;
7. O crescimento de um movimento mais amplo de responsabilidade social.

Para esses mesmos autores (2005) o consumo ético é uma expressão bastante ampla que abarca desde investimento ético a compra de produtos sustentáveis e boicotes de consumidores a políticas ambientais de compra corporativa. Para atender as demandas desse mercado de consumo responsável, os profissionais do marketing, segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 442), “reprojetaram produtos e embalagens, tanto por iniciativa própria quanto em resposta à pressão do público, e apressaram-se para anunciar essas melhoras nos rótulos das embalagens e nas propagandas em geral.”

Essas empresas fazem uso de argumentos ecológicos para se firmarem frente a esses consumidores. Tais argumentos são definidos por Pereira et al (2004, p.2), como um “estímulo mercadológico que forneça informações sobre a produção ecologicamente correta de determinado produto, ao qual (ou a que) ele associe uma marca ou empresa, e que tenha a intenção de alterar o comportamento, ou a atitude do consumidor”.

Thayra e Ribeiro (2007) acreditam que o consumo humano não se limita à manutenção fisiológica da vida, como fazem os demais seres vivos do ecossistema terrestre. Para os humanos o consumo se confunde com desejos e necessidades que são alimentados pelos contextos sócio-culturais nos quais os homens encontram-se. Diversos autores chamam a atenção para a relação do consumo com a degradação do planeta:

O primeiro ponto é que o consumidor irresponsável leva ao colapso do planeta, pois estamos exterminando a vida nos mares, destruindo o solo agrícola, exaurindo os lençóis subterrâneos de água para irrigação, gerando um caos climático planetário através do desperdício energético e assim por diante. Não é sustentável e seremos vistos pelas gerações futuras como genocidas da vida na Terra (DOWBOR, 2007, p. 28).

Para Jacobi (2007) é necessário a criação de uma política de consumo responsável que contemple três eixos: os limites ecológicos da Terra, a promoção da justiça social e por fim que seja politicamente viável. As discussões sobre o tema sócio-ambiental e do consumo responsável e as demandas provenientes por esse mercado suscitou nas empresas e também nos consumidores um movimento, que foi apelidado de movimento verde,

os consumidores com consciência ambiental foram chamados de consumidores verdes; produtos planejados para projetar o meio ambiente foram chamados de produtos verdes; e, claro, o marketing que apela para reivindicações ambientais foi chamado de marketing verde (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 442-443).

A difusão de argumentos ecológicos e da conscientização dos consumidores reflete diretamente no esforço estratégico de algumas organizações para atingir esse público verde, associar a imagem da empresa através do marketing ambiental, desenvolvendo produtos e serviços que proporcionem qualidade de vida, representam negócios saudáveis, resultando em uma imagem corporativa favorável. (LAZZARINI, 2007; PEREIRA e AYAROSA, 2009; SCHIFFMANN e KANUK, 2000),

refletiu também na popularização das pesquisas acadêmicas do comportamento do consumidor, que tentaram traçar um perfil de consumidor 'verde' ou ecologicamente responsável, ou mesmo estudar o impacto deste tema sobre o comportamento do consumidor (BARROS et al., 2009, p. 3).

Canclini (2006) acredita que a adoção de práticas de consumo responsável pela "massa" pode ser um problema devido à dispersão da identidade dos grupos de consumo em um mundo globalizado, a influência midiática controlada pelas elites ou mesmo a falta de politização das mesmas. No entanto, Thayra e Ribeiro (2007) e Jacobi (2007) argumentam que o consumo responsável carece do apoio de políticas governamentais para se tornar uma realidade e ser seguido pelos consumidores.

2.5.2 Comportamento "verde" do consumidor

Várias organizações começaram a se preocupar em modificar seus produtos incluindo nisso suas embalagens, pelas pressões políticas e sociais em favor de uma mudança nos padrões de consumo que buscasse a preservação do meio ambiente (STRAUGHAN & ROBERTS,

1999). Percebe-se o então o quão importante, passa a ser a compreensão, por parte das empresas, do comportamento do consumidor engajado em assuntos ambientais (STERN, 1999).

De acordo com Straughan e Roberts (1999) desde que a questão ambiental surgiu, buscam-se indicadores que possam explicar a probabilidade das pessoas terem um comportamento ecologicamente consciente. Segundo os autores, as diversas tentativas se apoiaram em variáveis demográficas (idade, sexo e renda). Já outros estudos buscaram identificar variáveis psicográficas (altruísmo e preocupação ambiental) que demonstrem atitudes e comportamentos ambientais.

Nas avaliações de segmento de mercado propostas por Engel et al., (2000), Straughan e Roberts (1999) concluiu que é inquestionável a existência de um grupo de consumidores “verdes”, e que as variáveis psicográficas são mais apropriadas que as demográficas para esta identificação. Explicam ainda que as duas variáveis psicográficas estejam de fato significativamente correlacionadas com o comportamento do consumidor ecologicamente responsável.

É notório que há vários fatores que influenciam o comportamento do consumidor, todavia não existem somente as “variáveis controláveis”, mas também fatores que fogem ao controle chamado “variáveis incontroláveis”. Seguindo essa linha e refletindo sobre a ampliação das preocupações ambientais, estudiosos debatem se o modo como os consumidores administram suas vidas é ou não regido por questões “verdes” (MAINIERE et AL. 1997; PEATTIE, 2001; STERN, 1999; THOGERSEN, 1999).

Para Mainieri et al. (1997) o conceito de comportamento do consumidor não depende unicamente de aspectos situacionais, mas sim de características pessoais. Esses autores em sua pesquisa identificaram que pessoas que separam lixo para reciclagem têm maior propensão a se preocupar com impacto ambiental das embalagens que compram. Logo, o comportamento “verde” do consumidor esta sujeito ao reforço das crenças individuais a favor de ações ambientais e também condições estruturais.

Ao identificarmos o desequilíbrio existente entre a relevância do meio ambiente para os negócios e a realidade das práticas empresariais, surge uma grande oportunidade para companhias ecologicamente responsáveis para alavancagem de comportamentos ecológicos dos consumidores. Contudo, a literatura diz que o objetivo dos consumidores ao tomar a decisão de compra é maximizar sua utilidade, Bei e Simpson (1995) comentam que para

maximizar a compra de produtos ambientalmente amigáveis, os consumidores precisam sentir maior utilidade neste e não nos produtos que não priorizam o meio ambiente.

Segundo Bei e Simpson (1995) para o consumidor possuir o hábito de comprar produtos ambientais depende da utilidade adicional, que dizem ser mais ecológicos. Os autores sugerem por sua vez que, para o aumento das compras de produtos ambientais, deve-se enfatizar a importância do meio natural, e que as atitudes favoráveis a esses produtos trazem ao consumidor a sensação de está contribuindo para a preservação da natureza.

Frey (1999) realizou um levantamento a fim de pesquisar sobre formuladores de políticas ambientais e identificaram-se duas vertentes teóricas que procuram explicar o que de fato motivaria as pessoas a se comportarem de forma ecologicamente correta.

Segundo Frey (1999) os moralistas adotam a postura de que como as pessoas estão despreparadas para agir moralmente, a proteção ambiental deveria ser alcançada por um sistema de comando e controle. Já os racionalistas pregam que para reduzir impactos ambientais de consumo e produção são necessários instrumentos econômicos. O estudo realizado por este mesmo autor fundamenta-se nas idéias de motivações intrínsecas e extrínsecas e revela que uma influencia a outra, ou seja, isso demonstra que confiar apenas nas atitudes ou raciocínio moral do consumidor não é a estratégia mais eficiente para aumentar as vendas de produtos “verdes”, se o consumidor julgar que tal produto não lhe traga benefícios.

A motivação pela moral ambiental e o conceito de motivação intrínseca são conceitos diferentes. As decisões morais necessitam de uma consciência das conseqüências e a atribuição de responsabilidade, o que não ocorre na motivação intrínseca. Os consumidores podem se comportar moralmente mesmo se não estiverem intrinsecamente motivados (NYBORG, 1999).

Outro ponto relevante discute Thogersen (1999) é que a falta de metas específicas e intervenções externas podem inibir a motivação intrínseca, o mesmo pode acontecer se os consumidores não perceberem que o comportamento responsável está sendo cultivado por outras pessoas. Há indícios de que as compras possam ser influenciadas por aspectos morais, logo a decisão de compra não é totalmente conduzida numa perspectiva econômica.

Segundo Thogersen (1999), para que uma compra seja feita por aspectos morais, seria necessário que características que conectem o ato da compra a um determinado problema ambiental, se destacassem na situação de compra a ponto de monopolizar a atenção do

consumidor. Ainda sobre o tema, o mesmo autor reporta que as condições de grande preocupação com o ambiente e a falta de outros fatores envolventes são suficientes para ter impacto sobre as decisões de compra.

Ao tratar de comportamento “verde” do consumidor existe outra fonte importante que deve ser considerada que é a Teoria de Comportamento Planejado (TCP) utilizada por Kalafatis et al. (1999). Esta teoria busca compreender como a comparação de produtos e marcas alternativas se traduzem em decisões de compra por parte do consumidor, a origem desta teoria é da psicologia social sobre a formação de atitudes que recebe influência dos modelos de expectativas de valor que demonstram a ligação entre critérios de avaliação e o conceito de atitude, ou seja, a expectativa de que um produto atenda as necessidades e tragam a satisfação antecipada com tal produto, acarreta na compra deste.

Conforme a TCP a intenção é determinada por atitudes sobre o comportamento esperado, que nada mais é que a soma dos resultados, por normas subjetivas e pela percepção de controle sobre o comportamento, desta forma a intenção que um indivíduo pode desenvolver para se comportar de uma maneira é determinada por suas atitudes pessoais em relação a esse tipo de comportamento, pela percepção de que a ação é possível e desejo de estar de acordo com as expectativas alheias sobre como agir.

Os resultados dos estudos de Kalafatis et al. (1999) revelam que as influências sociais têm papel fundamental na determinação de comportamentos “verdes” por parte dos consumidores.

Estes mesmos autores afirmam que existem três domínios em que o indivíduo se baseia para ter um comportamento mais “verde”: O primeiro é o pessoal (valores, crenças e normas subjetivas) que interagem e afetam os níveis de apoio do indivíduo a objetivos sociais em geral. Este pensamento difere do TCP, que é baseado na lógica da utilidade esperada, pois acredita que comportamento individual pode se basear em valores filantrópicos. O segundo domínio é o comportamento, existem alguns comportamentos individuais que podem afetar o ambiente, tais como o “apoio a políticas ambientais”, “ações individuais” e inclusive o comportamento de compra. O terceiro domínio apontado por Stern (1999) é chamado de contextual, que compreende atributos tais como culturais e religiosos do indivíduo, variáveis situacionais e situação econômica. Conclui-se que quanto maior forem os fatores contextuais, menos importância terão os valores do domínio pessoal.

Como já citado anteriormente, os estudos sobre produto “verde” demonstram que há um descompasso entre a intenção e comportamento de compra. Anteriormente, sugeriu-se que o

elo ausente para a intenção de compra de produtos ambientalmente corretos pelos consumidores era a motivação (intrínseca e extrínseca), todavia para entendermos como a motivação poderia diminuir essa inconsistência comportamental faz-se necessário abordarmos outros aspectos teóricos, que é o processo mental de conhecer, perceber e julgar, que pode possibilitar a interpretação das pessoas sobre o mundo, o que pode afetar os hábitos de consumo.

Afirma Chisnall (1995, p.23) que o comportamento humano deve ser analisado por três conceitos básicos: Primeiro, Cognição são os processos mentais de conhecer, perceber e julgar, que possibilitam a interpretação das pessoas sobre o mundo, o que pode afetar diretamente os hábitos de consumo; Segundo, Percepção é o resultado da estimulação dos sentidos, sendo este o papel principal no processo cognitivo. A percepção recebe influência das experiências passadas pelos indivíduos, suas crenças e atitudes; Terceiro, Processo de aprendizagem é a avaliação de experiências anteriores, com isso o consumidor desenvolve atitudes favoráveis ou desfavoráveis.

De acordo com Chisnall (1995) existem diferentes modelos teóricos para os processos de aprendizagem e o autor os agrupou em duas escolas de pensamentos: conectivista e a cognitiva. A primeira é a associação de estímulo e resposta, a percepção e insight não são tão importantes, desta forma pode desenvolver um comportamento a partir da exposição de um indivíduo a um estímulo. Skinner (1974) defendia que o comportamento humano poderia ser tratado como uma ciência, e que as ações de um indivíduo se baseiam em experiências passadas, dessa forma descobrindo-se as variáveis que influenciam determinado tipo de comportamento, tornaria possível fazer previsões sobre as ações humanas.

A segunda escola entende que a informação obtida de forma deliberada ou incidental pode ser assimilada e armazenada com outras experiências passadas, num processo que auxilia os indivíduos na formação de suas atitudes, e no futuro, essas informações processadas podem ser recuperadas na memória, logo influenciando o comportamento. As teorias cognitivas de aprendizagem consideram o indivíduo como solucionadores de problemas que são afetados pelo ambiente em que vivem.

A idéia de que o “aprender” afeta a escolha de produtos é abordada por Wagner (1997). Este autor refere-se ao que os consumidores entendem por produtos “verdes”, que tipo de informações eles prestam atenção, como o “aprender” afeta a escolha de produtos com o passar do tempo, e enfatiza a importância dos processos de busca de informação interno (memória) e externo (outras fontes).

Morgan (2000) afirma que para adotar conscientemente hábitos de consumo ecologicamente responsáveis, os consumidores precisam estar expostos a um problema novo, capaz de retirá-los do comportamento automático, característico das compras repetitivas feitas com baixo envolvimento. Os consumidores podem ser levados a comprar produtos ambientalmente corretos mesmo em recompras habituais, bastando para isto que todas as marcas em seu repertório se tornem “mais verdes”, entretanto a mudança não acontece por iniciativa do consumidor.

A informação disponibilizada aos consumidores tem um papel relevante no processo de motivação de um comportamento “ecológico” por parte do consumidor. Contudo, o acesso a informação não é suficiente para impedir que os consumidores façam escolhas erradas, o que irá definir a escolha certa será a qualidade da informação o valor do produto e a maneira como essa é processada.

2.5.3 O Consumidor “verde”

Os consumidores atuais, divididos entre o discurso da responsabilidade socioambiental e os seus interesses pessoais, tentam encontrar o equilíbrio na equação do consumo responsável. Segundo Dias (2007, p. 36),

o consumidor ecologicamente comprometido deverá se defrontar com o caráter ambivalente do produto, pois por um lado o produto cria valores socioeconômicos, e por outro também implica impacto negativo no meio ambiente natural e social.

Esta preocupação provocou uma série de mudanças no mercado, como a proliferação dos produtos orgânicos, a criação de selos ambientais e o surgimento de ONGs e outros órgãos responsáveis pela divulgação do consumo responsável como a única alternativa compatível com a sustentabilidade ambiental a longo prazo.

Ao fundamenta a percepção individual na avaliação de benefícios e custos – baseados em um determinado número de fatores situacionais e pessoais, como o grau de consciência ecológica, o conhecimento dos processos ecológicos, a disponibilidade de renda, etc. –, identifica-se três grupos de consumidores (ibidem): os ativos ecologicamente, os que podem ser ecologicamente ativados e os ecologicamente passivos.

O primeiro grupo é formado por pessoas ambientalmente conscientes, que consideram o consumo de produtos “verdes” não apenas como um mecanismo de reconhecimento social e

satisfação pessoal. É constituído por uma parcela pequena de consumidores, que possuem compromisso com causas ambientais e estão dispostos a pagar um preço mais alto por produtos ecologicamente corretos.

O segundo grupo, maior que o primeiro, é também formado por consumidores que possuem um nível elevado de consciência ecológica, que podem ser ecologicamente ativados para um maior engajamento. Os indivíduos inseridos no primeiro grupo e neste compartilham da mesma visão acerca do consumo ecológico, sendo que a única diferença entre uns e outros é que os últimos evitam assumir qualquer compromisso com causas ambientais associadas ao produto.

Os pertencentes ao terceiro grupo não são parcialmente conscientes sobre as questões ecológicas. Para eles, as características ecológicas dos produtos não são percebidas como valor agregado, o que acarreta com que não aceitem pagar um preço mais elevado por estes itens. A este grupo pertence o consumidor médio, que demora a perceber as inovações ecológicas dos produtos e muitas vezes é induzido à compra por outras pessoas, que possuam ou não uma consciência ambiental elevada.

As três fases do ciclo de vida do produto – antes, durante e depois do ato de consumo – adquirem um novo sentido se analisadas sob a ótica do marketing ecológico. Segundo Dias (ibidem, p. 35), do ponto de vista do consumidor ecológico, as três fases – pré-uso, uso e pós-uso – podem apresentar o seguinte conteúdo: na etapa de pré-uso, o consumidor ecológico adquire os produtos verdes, reciclados, recicláveis, sem agrotóxicos e que apresentam identidade com alguma causa ecológica; durante o uso, o consumidor ecológico busca reduzir os níveis de consumo, otimizar o uso de energia e realizar uma boa manutenção para ampliar a vida útil dos bens de consumo duráveis; e na fase do pós-uso o consumidor ecológico preocupa-se com a reciclagem e a reutilização do produto e a eliminação segura dos resíduos.

Portanto, de nada adianta a prática do consumo sustentável se as técnicas empregadas durante a fase de produção não forem compatíveis com as ações sócio-ambientais. A tabela a seguir mostra os tipos de comportamentos ambientalmente significativos, propostos por Stern (2000 apud DIAS, 2007):

Tipos de comportamentos	Descrição
Ativismo ambiental	Envolvimento com organizações e manifestações ecológicas

Comportamento não ativista na esfera pública	Abaixo-assinados, filiação e contribuição para entidades ambientalistas, apoio a temas pontuais ambientais em políticas públicas
Ambientalismo na esfera privada	Compra, uso e descarte de produtos pessoais e domésticos que têm impacto ambiental. Carros e sistemas de energia. Consumo e reciclagem de produtos de uso doméstico
Comportamento dos indivíduos nas organizações	Manufatura de produtos, tomada de decisões, atitudes. Como as organizações são fonte importante de problemas ambientais, esses comportamentos podem ter grande impacto ecológico

Quadro 4: Comportamentos ambientalmente significativos.

Fonte: Dias, 2007, p. 31.

Por possuírem uma alta consciência ecológica, os novos consumidores reivindicam das empresas que coloquem em prática o discurso da responsabilidade sócio-ambiental, que é muitas vezes confundido com estratégia de negócios demagógica e oportunista. Segundo Samara e Morsch (2005, p. 244), “o ambiente corporativo ético e a filosofia de negócios socialmente responsável são determinantes cruciais na escolha e na decisão de compra do consumidor cidadão”. Assim, percebe-se que

a sustentabilidade do consumo está diretamente relacionada com a predominância de políticas de marketing socialmente responsáveis, de um modo geral, e a adoção de marketing ambiental em todas as fases de vida dos produtos, incluindo a que antecede a sua existência e aquela que envolve o pós-consumo (DIAS, 2007, p. 39).

Contudo, ativistas ambientais e críticos da escalada consumista vêem no consumo consciente um paliativo para a solução dos problemas sócio-ambientais que atingem a sociedade atual. Alegam que, ao invés de praticar o consumo verde, dever-se-ia consumir menos. Dessa forma, os danos ambientais causados na etapa de produção – desmatamento, liberação de gás carbônico na atmosfera – e nas etapas de uso e pós-uso de produtos – não-reciclagem, desperdício de energia – seriam realmente amenizados.

2.6 Decisão de compra

Fazer compras [...] é uma das maneiras de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. Apesar de acontecer num dos lugares mais públicos, fazer compras é essencialmente uma experiência íntima e pessoal. Comprar é provar, tocar, testar, considerar e pôr para fora nossa personalidade através de diversas possibilidades, enquanto decidimos o que precisamos ou desejamos. Comprar conscientemente não é procurar somente externamente, como numa loja, mas internamente, através da memória e do desejo. Fazer compras é um processo interativo no qual dialogamos não só com pessoas, lugares e coisas, mas também com partes de nós mesmos. Esse processo dinâmico, ao mesmo tempo que reflexivo, revela e dá forma a partes de nós mesmos que de outra forma poderiam continuar adormecidas... O ato de comprar é um ato de auto-expressão, que nos permite descobrir quem somos. Benson (2000 apud BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 53),

São muitas as teorias sobre a produção do consumo. Porém, dentre elas, a que mais influenciou nos estudos posteriores sobre o assunto foi a de Baudrillard (2005). Para o autor, a sociedade de consumo é aquela em que o signo é a mercadoria, ou seja, “a atividade de consumo implica na ativa manipulação de signos, fundamental na sociedade capitalista, na qual mercadoria e signo se juntaram para formar a commodity *sign*” (BARBOSA, 2004, p. 39).

O aspecto simbólico assumido pelas mercadorias, então, torna-as um meio de diferenciação do consumidor perante o outro – no mesmo sentido em que Bourdieu utiliza a expressão distinção simbólica ao abordar as relações de dominação existentes na sociedade. Segundo Canclini (2006, p. 63), “a lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam”. Os objetos adquirem, assim, um valor subjetivo, sendo este a matéria-prima com a qual a publicidade trabalha na criação de posicionamentos que possam ser percebidos pelos consumidores como diferenciais competitivos.

O consumidor percorre alguns estágios em seu processo de decisão de compra; para autores como Howard e Sheth (1967), Engel, Blackwell e Miniard (1995), Solomon (1996), Rivas (1997) e Schiffman e Kanuk (2000), embora existam variações nesse processo, tem-se em comum, nesta ordem: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra. Durante o processo de compra, o consumidor pode assumir cinco diferentes papéis: o iniciador é a pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço; o influenciador é a pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão; o decisor é quem decide sobre o que comprar, onde comprar, como comprar, etc.; o comprador é a pessoa que efetivamente realiza a compra; e o usuário é quem consome ou usa o produto ou serviço.

É importante ressaltar que etapas podem ser suprimidas e algumas podem ser mais importantes do que outras, em função do envolvimento do consumidor com a compra e da diferença entre as alternativas existentes por ele percebidas (ASSAEL, 1987 apud KOTLER, 1994).

Além desses papéis, pode-se analisar o processo de tomada de decisão do consumidor sob quatro óticas distintas: a primeira delas é a visão econômica, que leva em conta a racionalidade nas decisões do consumidor, que é consciente de todas as alternativas de produtos ou serviços disponíveis e consegue classificar cada uma delas quanto a benefícios, vantagens e desvantagens; a segunda é a visão passiva, caracterizada por um consumidor submisso aos esforços promocionais dos profissionais de marketing, tendo dificuldades para exercer o pensamento e a consciência reflexiva e agindo de forma impulsiva e irracional; a terceira é a visão cognitiva, onde o consumidor é tido como o solucionador pensante do problema, procurando, avaliando e selecionando as marcas e os locais de compra que melhor satisfaçam as suas necessidades e enriqueçam suas vidas; a última delas é a visão emocional, que dá ênfase ao estado de espírito – ou humor – do consumidor, que procura serviços e produtos que satisfaçam as suas necessidades emocionais no momento.

O processo de decisão de compra inicia-se quando o consumidor percebe um hiato entre seu estado real e um estado desejado e este hiato é suficientemente relevante para fazê-lo agir; essa discrepância entre dois estados convencionou-se chamar de necessidade e é provocada por estímulos internos e externos (KOTLER, 1994; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995; SOLOMON, 1996). A relevância do hiato entre os estado real e desejado é fundamental para que o consumidor aja no sentido de satisfazer as necessidades reconhecidas. Em outras palavras, contudo o reconhecimento de uma necessidade não gera, automaticamente, uma ação; para que a ação ocorra é necessário que a necessidade seja reconhecida como verdadeiramente importante, que os consumidores vislumbrem meios para satisfazê-la e que esses meios estejam dentro de suas possibilidades financeiras e temporais (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995).

Após reconhecer uma necessidade não satisfeita, o consumidor passa a buscar informações sobre os meios disponíveis que possam satisfazê-la. Nesse estágio, a contundência como o consumidor busca as informações pode alcançar dois níveis: o de atenção elevada, quando o consumidor torna-se receptivo a informações concernentes à satisfação de sua necessidade, de forma passiva; e o de busca ativa, quando o consumidor engaja-se na prospecção de informações (KOTLER, 1994). A contundência citada será determinada por fatores como a

situação em que o consumo se realiza, as diferenças significativas percebidas entre os produtos e as marcas disponíveis, a similaridade e a distância entre os pontos-de-venda que dispõem dos produtos e as características pessoais do consumidor (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995).

Solomon (1996) inclui entre os fatores que desencadeiam maior ou menor envolvimento do consumidor na busca de informações os riscos percebidos na aquisição de um bem, que incluem os de ordem monetária, funcional, física, psicológica e social. Ressalta-se que pode ocorrer que essa etapa seja subtraída do processo de decisão de compra, quando as alternativas à satisfação da necessidade já são conhecidas pelo consumidor (GADE, 1980), situação típica das situações de baixo envolvimento (SEMENIK e BAMOSSY, 1995) ou de compras rotineiras (RIVAS, 1997).

Já no estágio de avaliação de alternativas, “as informações conhecidas ou encontradas pelo indivíduo serão pesadas e avaliadas e a ação é resultante destes julgamentos” (GADE, 1980). Bennett e Kassarian (1975), comentando o modelo de decisão de compra de Howard e Sheth, sustentam que a etapa de avaliação de alternativas depende da forma como os consumidores recebem e percebem os estímulos e molda atitudes que, no futuro, transformar-se-ão em intenções de compra.

Durante o processo de avaliação, o consumidor faz um julgamento de valor, usando como base a utilidade que cada opção oferece em função dos atributos buscados; o consumidor enxerga as opções como conjuntos de atributos que devem gerar benefícios capazes de satisfazer suas necessidades (KOTLER, 1994; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995). Durante o julgamento de valor, o consumidor leva em consideração as características funcionais do produto, como preço, desempenho, segurança, confiabilidade e garantias; a satisfação emocional de possuí-lo, com a apropriação de prestígio; e os benefícios de uso e posse, em que são pesadas as vantagens e desvantagens de marcas e modelos (SEMENIK e BAMOSSY, 1995). Engel, Blackwell e Miniard (1995) e Solomon (1996) corroboram Semenik e Bamossy e salientam, ainda, a importância da marca do produto e de seu país de origem.

Após assimilar as informações imprescindíveis e avaliar as alternativas disponíveis para satisfazer suas necessidades, o consumidor está apto para decidir sua compra, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, o local, a forma de pagamento, a quantidade e quando será realizada a compra (KOTLER, 2007; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD,

1995). É importante ressaltar que o processo pode parar nesse estágio, ou ser alterada uma decisão já sedimentada, em virtude das circunstâncias (GADE, 1980).

Duas sensações antagônicas podem ser experimentadas pelo consumidor, após a compra: pode experimentar a satisfação ou a insatisfação (KOTLER, 1994; SOLOMON, 1996; e RIVAS, 1997). A satisfação ocorre quando a performance do produto é condizente com a expectativa do consumidor, ou quando ela excede essa expectativa (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995); em ambas as situações, o consumidor confere qualidade ao produto (SOLOMON, 1996).

Engel, Blackwell e Miniard (1995) lembram que o consumidor promove um julgamento do desempenho do produto durante e após sua utilização e que este julgamento é baseado tanto na avaliação objetiva do desempenho do produto quanto nas emoções proporcionadas pela sua utilização e nas respostas afetivas que sua posse possa desencadear. Somente após esse julgamento é que o consumidor terá condições de exprimir satisfação ou insatisfação em relação ao bem comprado. Quando ocorre a satisfação, aumenta a probabilidade de o consumidor repetir a compra e opinar favoravelmente sobre o produto e a marca (KOTLER, 1994); aumenta, também, a chance de que adquira produtos relacionados e complementares (SEMENIK e BAMOSSY, 1995). Vale à pena lembrar que a satisfação pode ocorrer em dois níveis distintos: confirmação simples, quando o desempenho do produto atende às expectativas; e desconfirmação positiva, quando o desempenho é melhor do que o esperado (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Por outro lado, se o consumidor ficar insatisfeito com sua compra, pode não repeti-la e advertir a terceiros sobre a incapacidade do produto ou da marca de atender às suas necessidades; podem, ainda, promover algum tipo de ação pública contra a empresa que forneceu o produto ou tentar buscar informações adicionais para que se reduza a dissonância cognitiva gerada pela compra (KOTLER, 1994 e SEMENIK e BAMOSSY, 1995).

Como pôde ser observado no modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1995, p.154), todo o processo de decisão de compra de um indivíduo é influenciado por fatores sociais, pessoais e psicológicos que o afetam de forma particular, bem como por esforços de marketing que a ele são apresentados e que podem ou não serem percebidos; Bennett e Kassarian (1975) assinalam, citando os preceitos teóricos de Howard e Sheth (1969), que os estímulos de marketing, notadamente aqueles representados pelas características do próprio produto ou marca (incluindo qualidade, preço, caracterização, serviço e disponibilidade) e pelos apelos de propaganda, são os que afetam o comportamento do consumidor de modo mais impactante.

Os assuntos abordados acima referentes ao comportamento do consumidor, o consumidor “verde” e aos aspectos que influenciam na sua decisão de compra, serviram de base para a elaboração do escopo desta pesquisa, cuja metodologia é retratada a seguir.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Conforme Marconi e Lakatos (2001), uma monografia é o primeiro passo da atividade científica do pesquisador, trata-se de um estudo sobre um determinado tema particular, com suficiente valor representativo e que obedece a rigorosa metodologia, e, por conseguinte investiga determinado assunto não só em profundidade, mas em todos os seus ângulos e aspectos, dependendo dos fins a que se destina.

Neste capítulo serão apresentadas os aspectos metodológicos utilizados na pesquisa, sendo eles classificados como tipo e descrição geral da pesquisa, população e amostra, instrumento de pesquisa, procedimento e coleta dos dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foram consideradas diferentes fases: um breve levantamento bibliográfico, preparação e adaptação do formulário e definição da amostra e, por fim, a coleta e a análise dos dados.

O trabalho foi iniciado por meio de uma pesquisa bibliográfica que abrangeu diversos temas e diferentes níveis de aprofundamento de cada um deles. Foram pesquisadas bibliografias nacionais e internacionais sobre os temas: Desenvolvimento Sustentável, Responsabilidade Social Corporativa, Consumo, Consumo Consciente ou Sustentável, Rotulagem Ambiental, Marketing, Consumidor e Marketing Verde e Processo de Decisão de Compra.

A fim de fazer o desencadeamento da investigação optou-se por uma pesquisa descritiva, que para Barros e Lehfeld (1986), trata-se daquilo em que o pesquisador observa, registra, analisa e correlaciona sobre os fatos ou fenômenos que se pretende investigar. Gil (1996), diz que as pesquisas descritivas têm como objetivo central à descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis, e utilizadas às técnicas de questionário e observação sistemática.

Cabe, portanto, à pesquisa empírica estudar a população em termos de atitudes e envolvimento do consumidor sobre os produtos de empresas com responsabilidade socioambiental. Essa pesquisa pode ser conduzida para determinar as crenças, atitudes e opiniões acerca de características dos produtos, assim como determinar o grau de associação entre certas variáveis, mostrando-se, dessa forma, adequada para essa pesquisa. A pesquisa descritiva caracteriza-se pela formulação a priori das hipóteses a serem investigadas, devendo assim ser planejada e estruturada (MALHOTRA, 1996).

O objetivo da presente pesquisa é verificar empiricamente a influência da Responsabilidade Ambiental sobre as atitudes dos consumidores jovens. A hipótese nula a ser verificada pode ser definida por:

Ho. Os jovens residentes em Brasília não levam em conta a questão ambiental em suas decisões de compra.

Um estudo descritivo pressupõe substancial conhecimento anterior sobre o fenômeno pesquisado. Esse tipo de pesquisa apóia-se em uma ou mais hipóteses específicas, as quais a guiam em direções específicas. Enquanto um estudo exploratório é caracterizado por sua flexibilidade, os estudos descritivos podem ser considerados rígidos, requerendo uma especificação clara de quem, o que, quando, onde, porque e como a pesquisa será feita (CHURCHILL, 1991)

Nesse sentido buscou-se explorar conhecimentos já existentes sobre o assunto, que neste caso, levou em consideração pesquisas desenvolvida pela AKATU – (Instituto AKATU, Pelo consumo consciente). Tanto os resultados, como as variáveis utilizadas pelo estudo do instituto serviram com base de parte do instrumento de pesquisa e aplicado junto à referida amostra desta pesquisa.

Neste caso, será utilizado o método transversal de pesquisa descritiva (também conhecido como levantamento ou “*survey*”), o qual envolve a coleta de informações de uma determinada amostra apenas uma vez (MALHOTRA, 1996). Haja vista que o tipo de pesquisa adequado ao problema dessa pesquisa foi identificado como sendo descritivo transversal, essa conforme o desenho metodológico utilizou-se uma abordagem quantitativa que para Richardson (1999) caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas por meio de técnicas estatísticas.

3.2 População e amostra

A população objeto de estudo constitui-se dos jovens residentes em Brasília, utilizando-se os critérios de faixa etária definidos pelo IBGE.

De acordo com Malhotra (1996), a amostra deve ser definida em termos dos seus elementos, extensão e tempo. Como o tamanho da população de jovens residentes em Brasília é de 775 mil, de acordo com dados recentes do IBGE, e esta por sua vez supera a marca de 100 mil elementos, deve-se utilizar a fórmula para cálculo de amostras de populações consideradas infinitas. De acordo com Martins (2002), a fórmula usada para determinar o tamanho da amostra é:

$$\text{Formula: } n = \sigma^2 \cdot p \cdot q / e^2$$

onde:

$\sigma^2 = 1,96$ – valor da distribuição normal padrão. Para o nível de confiança for 95%

(geralmente usado);

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = Percentagem complementar (100 - p)

(obs.: o valor de p=q=0,5 é recomendado na literatura para os casos quando não sabemos nada sobre as possíveis proporções de respondentes.)

e^2 = O erro amostral é a máxima diferença que o investigador admite suportar entre a verdadeira proporção da população (p) e a proporção a ser determinada com base na amostra ($e=0,056$). Isto é, o intervalo onde o parâmetro populacional se encontraria.

n= tamanho da amostra aleatória simples a ser selecionada da população (com base nos valores acima estabelecidos o tamanho da amostra é de 300 pessoas).

A população alvo foi selecionada por amostragem não-probabilística por conveniência, devido à escassez de tempo para a aplicação do questionário. Assim, foram enviados 537 questionários via email e aplicados diretamente para diversos jovens residentes em Brasília, conseguindo-se um total de 300 questionários válidos.

O período considerado para a coleta de dados foi de julho a agosto de 2010. A amostra foi assim definida, por ser um segmento que possui um grau de instrução relevante para a pesquisa e possivelmente pelo grau de instrução tenham mais consciência dos problemas socioambientais. Com relação à cidade foco do presente estudo, Brasília foi escolhida por ser apontada como uma das cidades com melhores índices sócios econômicos no país e possuindo uma população bastante exigente em termos de qualidade de vida.

3.3 Instrumento de pesquisa

Os dados coletados para essa pesquisa a fim de verificar o problema apresentado são do tipo primários, ou seja, são coletados para a proposta específica apresentada (MALHOTRA, 1996). O instrumento de coleta de dados, escolhido foi o questionário por ser a forma mais adequada para pesquisas de opinião pública e de mercado (SAMARA e BARROS, 2002) Para tanto, foi elaborado um questionário de mensuração da atitude de compra do consumidor frente a questões ambientais. Este questionário foi uma readaptação dos questionários propostos pelo instituto Akatu e Bertolini e Possamai (2005). A sua elaboração está fundamentada em levantamentos bibliográficos sobre conscientização ecológica e consumo ecologicamente correto.

O resultado final desse instrumento de mensuração foi um questionário feito em quatro etapas, no total de 21 questões. A primeira para definir os critérios de compra utilizados pelos consumidores (questão 1), o modelo adaptado foi o proposto por Gale (1996), chamado Perfil da Qualidade. A segunda etapa são as questões que buscam identificar a conscientização ecológica dos consumidores (2 a 9) e a terceira parte é relativa à compra consciente (10 a 17) tem por base as adotadas no modelo Escalas de Likert de quatro pontos, sendo também adaptadas desse modelo as escalas de escolha para responder às perguntas. A última parte é formada pelas questões 18 a 21 que foram elaboradas buscando informações complementares dos entrevistados, o seu perfil, com a finalidade de dar maior suporte à avaliação e ter condições de definir qual fatia de mercado valoriza o meio ambiente na suas decisões de compra.

A presente pesquisa adotou a posição preponderante, relatada por Churchill (1991) e, portanto, utiliza-se de procedimentos estatísticos paramétricos para tratar a escala de somatórios Likert, tais como regressões, correlações e análise fatorial, melhor discutidas no plano de análise de dados do estudo. O questionário elaborado para medir a atitude do consumidor frente a questões ambientais utilizou quatro categorias, segundo a escala Likert, aqui reproduzidas.

1ª Parte

0	1	2	3
Irrelevante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante

2ª Parte

0	1	2	3
Nunca	Pouquíssimas vezes	Algumas vezes	Todas às vezes

3ª Parte

0	1	2	3
Nunca pratico	Pratico pouquíssimas vezes	Pratico algumas vezes	Prático sempre

Optou-se, nessa pesquisa, pela escala de quatro pontos, dando oportunidade para que os respondentes revelem sua posição, evitando a tendência de posicionamento central ou neutro para assim cumprir com o objetivo da pesquisa. Além disso, procurou-se facilitar o preenchimento do questionário por parte dos respondentes alternando a legenda das escolhas nas três partes.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A aplicação de questionários pode ser feita por entrevista pessoal ou por telefone, ou ser preenchido pelo próprio respondente em forma impressa ou eletrônica (MALHOTRA, 1996; MCDANIEL; GATES, 1996). A opção que se mostrou mais apropriada para esta pesquisa de campo foi a coleta de dados via questionário impresso e enviados por email. Com os questionários recolhidos, iniciou-se a análise dos dados através da utilização do software PASW.

A fim de que os objetivos da pesquisa sejam contemplados, o plano de análise de dados constitui-se de três etapas: análise fatorial nas questões de consciência ambiental e compra consciente, ANOVA dos fatores com as questões 17 a 21 e análise de regressão para verificar: a influência das decisões de compra e consciência ambiental nas decisões de compra consciente dos consumidores.

Na primeira etapa foi realizado a análise fatorial das questões 2 a 9, referente à consciência ambiental e das questões 10 a 17 referentes à compra consciente. A análise fatorial é uma técnica estatística multivariada que pode sintetizar um grande número de variáveis em um número muito menor, identificando suas relações e combinando as variáveis em alguns fatores. (HAIR et al, 2005).

Por conseguinte foi realizado a ANOVA, ou análise de variância que é utilizada para avaliar a diferença estatística entre as médias de dois ou mais grupos (HAIR et al., 2005). O teste de Qui-quadrado permite testar a significância da associação entre duas variáveis qualitativas (BARBETTA, 2002). As diferenças entre os grupos de entrevistados com base nas variáveis: gênero, faixa etária, escolaridade e renda familiar serão testadas através o teste do Qui-Quadrado, permitindo assim a análise dessas variáveis com os agrupamentos feitos na análise fatorial.

Por fim foi feito uma análise de regressão múltipla para analisar a relação entre as questões que afetam a decisão de compra e consciência ambiental e o impacto dessas na compra consciente. A análise de regressão é aplicada para mensurar relações lineares entre duas ou mais variáveis (HAIR et al., 2005).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo dedica-se a apresentar os resultados obtidos por meio da pesquisa em estudo tendo como objetivo identificar o perfil da amostra, o grau de consciência ambiental desta e por fim analisar quais características impactam diretamente numa decisão de compra consciente. Estes resultados serão confrontados à luz do referencial teórico presente no decorrer do capítulo dois.

Para se avaliar o perfil dos respondentes foram analisadas as frequências das respostas aos dados sociodemográficos. A amostra foi constituída por 300 respondentes, onde 48,7% de homens e 51,3% de mulheres; 11,3% de respondentes com idade entre 18 e 20 anos, 89,7% com idade de 21 a 30 anos; 4,7% possuem apenas o ensino médio, 74% ensino superior incompleto, 13,3% superior completo, 6,7% pós-graduação (especialização e 1,3% pós graduação (mestrado e doutorado; 0,7% com rendimento familiar até um salário mínimo, 17,3% com rendimento familiar mais de cinco salários mínimos, 28% com rendimento de cinco a dez salários mínimos, 18,7% com rendimentos entre dez a quinze salários mínimos e 35,3% com rendimentos acima de quinze salários.

Para estudar os resultados, primeiramente foi utilizado um método estatístico de análise fatorial, realizado no software PASW onde os oitos itens relativos segunda parte do questionário foram copilados e redefinidos em apenas dois. Ademais, foi necessário renomeá-los. O primeiro relaciona-se a reutilização de recursos, o segundo a o não desperdício. Ambos estão associados aos aspectos de consciência ambiental. Na tabela a seguir pode-se observar como foram agrupados os oito itens correspondentes a segunda parte do questionário

Tabela 1: Resultado da análise fatorial de consciência ambiental.

Consciência Ambiental	Fatores	
	Reutilização de recursos	Não desperdício
questão 3	, 937	
questão 2	, 374	
questão 4		
questão 5		, 617
questão 6		, 437
questão 9		, 362

questão 7		
questão 8		

Como o Objetivo da análise da fatorial é sintetizar as informações o uso da Pattern Matrix, mostra que tanto a segunda parte do questionário referente à consciência ambiental, como a terceira parte referente à compra consciente pode ser reduzida em dois fatores ou menos para análise.

Tabela 2: Resultado da análise fatorial de compra consciente.

Compra Consciente	Fatores	
	Responsabilidade e ambiental	Produtos responsáveis
questão 10	0, 858	
questão 12	0, 774	
questão 11	0, 753	
questão 17	0, 628	
questão 16	0, 588	
questão 14		0, 666
questão 15		0, 652
questão 13		0, 447

Ressalta que semelhantemente a correlação as cargas de fator podem variar de +1,0 a -1,0. Elas demonstram que quanto maior o valor absoluto da carga de fator, mas importante ela é na nomeação deste. Logo na parte de consciência ambiental as questões quatro, sete e oito não demonstram significância para a parte de consciência ambiental. Enquanto na compra consciente todas as questões são significativas para análise, variando apenas sua importância para cada fator.

Na segunda etapa, para a realização dos testes estatísticos de análise de variância, que compara diferentes grupos de elementos com respeito às variáveis pesquisadas, utilizou-se da média aritmética dos fatores das partes de consciência ambiental e compra consciente. Foi realizado a análise de variância- ANOVA das partes para a variável sexo, faixa etária, renda e escolaridade.

Contudo, antes de realizar a análise de variância citada foi necessário fazer um procedimento estatístico a fim de confirmar se as variáveis correspondentes as partes dois e três do

questionário podiam ser consideradas normais, após essa confirmação iniciou-se a análise de variância. Para as análises a seguir foi considerado o nível de significância de 0,05.

A tabela 3 retrata que há uma variação na média de consciência ambiental em relação à variável sexo.

Tabela 3: Análise das médias entre as variáveis consciência ambiental e sexo.

sexo	N	Média	Desvio Padrão	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Mínimo	Maximo
					Lower Bound	Upper Bound		
Masc.	146	2,1062	0,39565	0,04631	2,0139	2,1985	1,13	3
Fem.	154	2,3101	0,35507	0,04046	2,2295	2,3907	1,25	2,88
Total	300	2,2108	0,38782	0,03167	2,1483	2,2734	1,13	3

A tabela 4 comprova o que foi dito anteriormente, por meio do grau de significância ser menor que 0,05. Neste caso nota-se que há uma dependência da variável consciência ambiental ao sexo, ou seja, a média de consciência ambiental é maior entre os respondentes do sexo feminino, o que não foi ressaltado em nenhuma pesquisa anterior estudada.

Tabela 4: ANOVA consciência ambiental x sexo.

	Soma de quadrados	df	Média de quadrados	F	Sig.
Entre grupos	1,558	1	1,558	11,058	0,001
Dentro dos grupos	20,853	299	0,141		
Total	22,411	300			

No que diz respeito à consciência ambiental, considerando o nível de instrução dos respondentes, é possível perceber que é muito tênue o impacto da escolaridade. Praticamente do mesmo modo que a variável escolaridade, a renda e a faixa etária não possuem ligação direta com a variável consciência ambiental, o que também pode ser comprovado pela pesquisa: “Como e porque os brasileiros praticam o consumo consciente”, do INSTITUTO AKATU (2007). Ressalta também que o fator consciência ambiental entre os jovens de Brasília se encontra na mesma margem dos demais resultados obtidos em outros estados pela pesquisa de consumo consciente.

Os resultados revelam que não há uma relação direta, entre sexo e compra consciente, não há dependência direta, ou seja, ambos os sexos realizam a compra consciente. Porém ressalta-se que como mostrado no gráfico 3 às mulheres possuem uma maior consciência ambiental, o que de fato não implica diretamente na compra consciente, ou seja, apesar da população

feminina possuir uma consciência ambiental maior que os homens isto não produz efeito direto em suas decisões de compra final.

Para concluir esta análise de dados foi realizado um procedimento estatístico de regressão múltipla cujo objetivo era correlacionar à compra consciente com os fatores que influenciam o processo de decisão de compra e a consciência ambiental. Esse procedimento foi escolhido por ser considerado o modelo mais realista porque, no mundo atual, a previsão quase sempre depende de vários fatores, não de um só (HAIR et al, 2005).

BARBETTA (2003) afirma que a análise de regressão múltipla busca “construir um modelo estatístico-matemático para estudar objetivamente a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente”. A partir do modelo procura-se conhecer a influência de cada variável independente.

Para este mesmo autor, “a análise de regressão múltipla parte de um conjunto de observações, relativas às variáveis X_1, X_2, \dots, X_k e Y . Diremos que um dado valor y depende, em parte, dos correspondentes valores x_1, x_2, \dots, x_k e de uma infinidade de outros fatores, representados por e .” Supõe-se o seguinte modelo para as observações: $y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + e$, onde a, b_1, b_2, \dots, b_k são parâmetros a serem estimados com os dados e , sobrando apenas o erro padrão de estimativa, ou seja, o erro do modelo.

Quando existe forte relação linear entre a variável dependente e as variáveis independentes, espera-se que o modelo consiga explicar a maior parte da variação dos dados observados da variável Y . Isso pode ser mensurado através do Coeficiente de Determinação, R^2 , que determina, em parte, o grau de ajuste do modelo aos dados observados. O Coeficiente de Determinação é obtido pela razão entre a variação explicada pelo modelo e a variação total dos dados.

Tabela 5: Resultado entre as associações lineares entre os indicadores e a compra consciente.

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão de estimativa
1	0,649	0,421	0,388	0,47826

O R^2 representa a correlação entre os valores observados nas variáveis independentes e os valores da variável dependente. Este indicador mede o percentual da variação total verificada na variável dependente que é explicada pela variação nas variáveis independentes.

A Tabela 6 fornece as estimativas de cada coeficiente e os resultados dos testes estatísticos individuais, relativos a cada um dos coeficientes da equação da regressão.

Tabela 6: Análise de regressão de fatores de decisão de compra e consciência ambiental na variável compra consciente.

Modelo	Coeficiente não-padronado		Coeficiente padronizado	t	Sig.	Estatística de colinearidade	
	B	Erro padrão	Beta			Tolerância	VIF
(Constantes)	0,073	0,385		0,19	0,849		
questão 1.1	-0,105	0,071	-0,097	-1,48	0,141	0,963	1,038
questão 1.2	-0,005	93	-0,004	-0,053	0,958	0,912	1,097
questão 1.3	-0,032	0,059	-0,041	-0,549	584	0,739	1,353
questão 1.4	0,224	0,055	0,305	4,07	0	0,73	1,37
questão 1.5	0,165	0,054	0,227	3,079	0,002	0,755	1,325
questão 1.6	-0,068	0,057	-0,087	1,204	0,23	0,788	1,269
questão 1.7	-0,023	0,051	-0,031	-0,448	0,655	0,86	1,163
Consciência ambiental	0,565	0,117	0,358	4,837	0	0,749	1,335

As informações obtidas por meio da análise de regressão expresso na tabela 5, indicam que o R^2 para a compra consciente é o, 421. A tabela 6 mostra relação linear entre a variável dependente (Compra Consciente) e as variáveis independentes (referente a 1ª parte do questionário e a consciência ambiental). Conclui-se então que 42,1% da compra consciente podem ser explicados a parti das seguintes variáveis, a questões 1.4 que corresponde o quesito ambientalmente responsável na decisão de compra, a questão 1.5 que representa a imagem da empresa na decisão de compra e a consciência ambiental, somente essas variáveis são significativas para explicar a compra consciente.

Sobre a Hipótese lançada H_0 . Os jovens residentes em Brasília não levam em conta a questão ambiental em suas decisões de compra, afirma-se que, no entanto, o consumo consciente é um valor presente para esses jovens e a preocupação com o meio ambiente é apontada por 42,1% dos entrevistados como um critério decisivo de compra, pouco menos do que revela a pesquisa aplicada pelo INSTITUTO AKATU (2007), onde se afirma que 50% dos jovens levam em conta a responsabilidade ambiental em suas decisões de compra. Ainda que se possa questionar essa afirmação no ato da compra, o fato é que ela reflete uma boa dose de sensibilização para esse valor.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O conceito de desenvolvimento sustentável surgiu na década de 1970, e inicialmente estava atrelado e limitado à conscientização sobre as questões ambientais da época. Ao longo dos anos, percebeu-se que, além dos impactos ambientais, a lógica do desenvolvimento até então praticada enraizada nos resultados econômicos, desencadeava uma série de agravamentos sociais e ambientais.

Logo o conceito se desenvolveu e se difundiu por meio da agenda 21 e dos encontros ambientais, tal como o Eco 92 a fim de promover uma nova concepção política do desenvolvimento capaz de manter a eficiência econômica com a preservação ambiental e a equidade social. Nesse contexto houve uma mudança de forças que atuam no mercado, mobilizando as organizações a adquirirem uma postura mais ecológica ou “verde” para que essas pudessem então se manter nesse mercado cada vez mais competitivo.

Contudo não se pode negar que a sociedade pós moderna promoveu a cultura do consumo exacerbado e traz consigo muitos benefícios econômicos. Todavia seria injusto que as vantagens obtidas por uma geração anterior de consumidores não pudessem ser compartilhadas pela geração seguinte, o que se observa atualmente é que tradição do consumo como é hoje deve ser repensada.

Pode-se constatar que o consumidor passou por várias mudanças, desde a simples troca para cobrir necessidades básicas, até um consumo que busca na compra ilimitada a satisfação de suas realizações pessoais. Porém, esse consumo gerou uma cultura que tende a esgotar as matérias primas naturais, assim como, superlotar o planeta com toda a espécie de resíduos. Para que isso não ocorra busca-se soluções alternativas e eficazes que contribuam para uma retomada de consciência e decisões.

De fato a responsabilidade ambiental das organizações é essencial para a sustentabilidade do planeta, principalmente no ambiente atual onde já é previsto o esgotamento de vários recursos naturais. Em vista de todos os problemas ambientais enfrentados atualmente, cada indivíduo precisa exercer seu papel de cidadão e exigir uma atitude responsável das organizações e de seus governantes. Um poderoso instrumento para mobilizar as organizações é o consumo consciente.

O consumo consciente esta vinculado a duas etapas específicas do processo de decisão de compra proposto por Samara e Morsh (2005): busca de informações e avaliação das

alternativas de produto. Nesse caso os indivíduos se inclinariam a comprar produtos ecológicos e de empresas que praticassem a responsabilidade ambiental. Uma mudança de atitude do cidadão enquanto consumidor é um imperativo para adoção do desenvolvimento sustentável. O mercado consumidor precisa abandonar a posição passiva adotada na sociedade de consumo para assumir uma atitude positiva e participativa. (ALMEIDA, 2003).

O presente estudo procurou analisar se a responsabilidade ambiental produz alguma influência na decisão de compra dos consumidores jovens de Brasília. O trabalho estruturou-se em quatro capítulos: introdução, em que foram apresentados os objetivos, contextualização e justificativa da pesquisa; referencial teórico, que contemplou a revisão bibliográfica sobre o desenvolvimento sustentável, responsabilidade social corporativa, marketing ambiental, o consumidor, o consumo “verde” e decisão de compra; métodos e técnicas de pesquisa, em que descreveu os métodos de coleta e análise de dados; e os resultados e discussões, em que os dados foram apresentados e analisados conforme proposto na metodologia.

Sob a luz dos resultados dos testes realizados na análise de variância e regressão, pode-se constatar que apenas a consciência ambiental, a imagem da empresa e o produto ambientalmente responsável possuem ligação direta com a compra consciente. Os dados também revelam que apesar da população feminina possuir uma maior consciência ambiental, o fator sexo não se atrela ao fator compra consciente. As diferenças de renda, escolaridade e faixa etária também não influenciam o processo de compra consciente, apesar de manifestarem uma tênue diferença de valores. Conforme já previu Straughan e Roberts (1999), é inquestionável a existência de um grupo de consumidores “verdes”, e de fato as variáveis psicográficas são mais apropriadas que as demográficas para esta identificação. Desse modo conclui-se então, que todos os objetivos propostos foram alcançados.

Os resultados podem, portanto, incentivar e auxiliar as empresas orientadas para o marketing sustentável que buscam melhor relacionamento com seus públicos e a valorização de suas ações de responsabilidade sócio-ambiental. Como já demonstrado por outras pesquisas anteriormente citadas e confirmada nesta, os jovens se atentam a imagem das empresas, logo é necessário que se utilize as técnicas de marketing ambiental consideradas sob uma visão holística, que contemple em suas abordagens junto aos consumidores todas as crenças e valores considerados relevantes para o comportamento de consumo consciente ou responsável.

Sendo assim, os resultados obtidos nesta pesquisa, a partir das entrevistas com jovens do Distrito Federal, levam ao entendimento de que há necessidade de intensificar os

investimentos e divulgação dos produtos ambientalmente corretos por parte de políticas governamentais e das empresas, de forma a alcançar os indivíduos que ainda não foram motivados a mudar seu comportamento, para que as atitudes ambientalmente corretas possam ser fortalecidas na vida adulta, forçando mudanças comportamentais. Essa postura inovadora contribui para uma nova forma não só de pensar, mas de agir, relacionada ao consumo consciente.

Dentre as limitações da pesquisa pode-se citar a escassez de tempo para analisar uma amostra mais representativa. Tendo em vista o objetivo de cumprir as exigências de um semestre letivo de final de curso, a amostragem realizada foi do tipo por conveniência, limitando-se aos estudantes da Universidade de Brasília e de algumas faculdades particulares de Brasília.

Por fim, seria interessante, para estudos futuros, continuar esta pesquisa junto a uma amostra aleatória maior, e abordar também a temática do que poderia incentivar o consumo consciente, quais ações e que atores produzem maior impacto nas decisões de consumo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Marketing research**. New York: John Wiley & Sons, 1998.
- ALMEIDA, Geraldo Sardinha. Marketing para a Sustentabilidade: uma Filosofia de Negócios. **Anais do VII ENGEMA Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**, São Paulo, 2003.
- ALMEIDA, F. **O Bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- AMARAL, S. P. **Estabelecimento de indicadores e modelo de relatório de sustentabilidade, social e econômica**: uma proposta para a indústria de petróleo brasileira. Tese de pós-graduação. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ASHLEY, Patricia A. et al. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 14020**: rótulos e declarações ambientais: princípios gerais. Rio de Janeiro, 2002.
- BAENA, J. C. **Reflexos dos programas de rotulagem ambiental sobre as exportações brasileiras para a União Européia**. Dissertação de Mestrado em Economia - Instituto de Ciências Humanas. Brasília: UnB, 2000.
- BARBOSA, Rubens A. Brasil, globalização e meio ambiente. In: WATHEN, Tom et al. **Comércio e Meio Ambiente**: direito, economia e política. São Paulo: Secretaria de Estado do Meio Ambiente, 1996.
- BARBOSA, B. A natureza contra-ataca. **Revista Veja**, ed. 1696, ano 34, n. 15, 2001.
- BARBOSA, P. R. A. **Índice de sustentabilidade empresarial da bolsa de valores de São Paulo (ISE-BOVESPA)**: exame da adequação como referência para aperfeiçoamento da gestão sustentável das empresas e para formação de carteiras de investimento orientadas por princípios de sustentabilidade corporativa. Dissertação de Mestrado em Administração. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.
- BARBIERI, J. C. **Desenvolvimento e meio ambiente**: as estratégias de mudanças da Agenda 21. Petrópolis: Vozes, 1997.
- BARROS, Denise F.; COSTA, Alessandra M.; PEREIRA, Severino J.; AYROSA, Eduardo A. Teixeira. O consumidor “Ecologicamente correto”: Interpretações do argumento ecológico organizacional. In: **XIV Congresso Brasileiro de Sociologia**, Rio de Janeiro, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade do Consumo**. Lisboa / Portugal: ed. 70, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BEDANTE, G. N. **A Influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

BEDANTE, G. N., SLONGO, L. A. O Comportamento de Consumo Sustentável e suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados. In: **Anais do ANPAD Encontro de Marketing-EMA**, São Paulo, 2004.

BEI, L. T.; SIMPSON, E. M. The determinants of consumers purchase decisions for recycled products: An application of acquisition transaction utility theory. **Advances in consumer Research**. v. 22, p. 257-261. 1995.

BORGES, C. P. **Satisfação do consumidor em serviço de hotelaria: Construção e validação de instrumentos**. Dissertação de Mestrado não publicada. Brasília: Instituto de Psicologia, UnB, 2005.

BRIEN, Richard H.; Betsy D. Gelb.; William, D. Trammel. The Challenge to Marketing Dominance. **Business Horizon**, p. 22-30, 1972.

CABRAL, F. O Selo Verde brasileiro. 2000. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/sds/rotulage/doc/abnt.ppt>>. Acesso em: 20 ago. 2010.

CAIRNCROSS, Frances. **Meio ambiente: custos e benefícios**. São Paulo: Nobel, 1992.

CALLENBACH, E; CALLENBACH, F; GOLDMAN, L; RUDGER, L. MARBURG. **Gerenciamento Ecológico**. São Paulo: Cultrix, 2001.

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CANEPA, Carla. Educação ambiental: ferramenta para a criação de uma nova consciência planetária. **Revista de Direito Constitucional e Internacional**. São Paulo, v. 12, n. 48, p. 158-166, jul.-set. 2004.

CAPRA, Fritjof. **As Conexões Ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.

CARRIERI, et al. Os discursos da responsabilidade social nas organizações e a incorporação da temática ambiental: o caso de uma empresa de telefonia. In: **Anais do XXX Encontro da ANPAD**, Bahia, 2006.

CARROLL, A. B. Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. **Business & Society**, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999.

CEMPRE. **O que é rotulagem ambiental?** 1999. Disponível em: <<http://www.cempre.org.br/informa/jul99pergunta.htm>>. Acesso em: 19 ago. 2010.

CHEHEBE, J. R. B. **Análise do ciclo de vida de produtos: ferramenta gerencial da ISO 14000**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

CHISNALL, P.M. **Consumer behaviour**. 3. ed. London: Mc Graw-Hill Book Company, p. 23 -33, 1995.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 2. ed. São Paulo: Cortez Editora, 1995.

CHURCHILL, G. A. **Marketing research: methodological foundations**, Fort Worth, TheDryden Press, 1991.

CHURCHILL, G. A; PETER J. Poul. **Marketing: criando valores para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLEMENTE FILHO, D. F. **O planejamento e a gestão para o desenvolvimento sustentável: o caso da cidade de Jundiá**. Dissertação de Mestrado. São Caetano do Sul: USCS, 2007.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. p.15-63.

COBRA, Marcos H. N.. **Sexo & Marketing**. São Paulo: Cobra Editora, 2002.

COBRA, Marcos H. N.. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas, 1991.

COBRA, Marcos H. N.. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Agenda 21**. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 1995.

CORRÊA, L. A. **Comércio e meio ambiente: atuação diplomática brasileira em relação ao selo verde**. Brasília: Instituto Rio Branco; Fundação Alexandre de Gusmão, 1998.

DAROIT, Dorian; Lima, Marta A. Barbosa; Nascimento, Luís Felipe. Papel da inovação ambiental na estratégia competitiva da empresa. In: **Anais do Encontro Nacional Sobre Gestão Empresarial E Meio Ambiente**. São Paulo: V, 17 a 19 nov, 1999.

DIAS, Reinaldo. **Turismo sustentável e meio ambiente**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DINATO, Monique Revillion et al. O comportamento ambiental do consumidor de Porto Alegre. In: **Encontro Nacional Sobre Gestão Empresarial E Meio Ambiente**, São Paulo: V, 17 a 19 nov, 1999.

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

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

DOWBOR, Ladislau. Consumo inteligente In: ANTAS JR., Ricardo M. (Org). **Desafios do consumo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

DUARTE, M. D. **Caracterização da rotulagem ambiental de produtos**. 1997. Dissertação do Mestrado em Engenharia de Produção. Florianópolis: UFSC, 1997.

DUNN, Robert. Quer uma vantagem competitiva? **Revista Exame**, ano 32, nº 18, p. 5, 1998.

DUNN, S. Descarbonizando a Economia Energética. Estado do Mundo 2001: Relatório do Worldwatch Institute sobre o avanço em direção a uma sociedade sustentável. Salvador: **UMA**, p.89-110, 2001.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; Miniard, Paul W. **Consumer behavior**. Orlando: The Dryden Press, 1995.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FRANCO, M. A. R. **Planejamento Ambiental Para a Cidade Sustentável**. São Paulo: Annablume, 2000.

FORTES, Márcio. Desenvolvimento e meio ambiente: a visão empresarial. In: VELLOSO, João Paulo dos Reis et al. (org.). **A ecologia e o novo padrão de desenvolvimento no Brasil**. São Paulo: Nobel, 1992.

FOXALL, G. R.. Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. **The Behavior Analyst**, n. 21, p. 321-354, 1998.

FORUM AMBIENTAL. **Marketing Ecológico**. 2003. Disponível em: <<http://www.forumambiental.org/cast/archivos/eines15.htm>>. Acesso em: 14 de jun.2010.

FREY, B. S. Morality and rationality in environmental policy. **Journal of Consumer Policy**. p. 395-417, 1999.

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

GARCIA, M. N; et. al. Percepção sobre a recompensa do consumidor ao comportamento empresarial socioambientalmente responsável. In: **EnANPAD**. Rio de Janeiro, 2008.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GUIMARÃES, Roberto P. O novo padrão de desenvolvimento para o Brasil: inter-relação do desenvolvimento industrial e agrícola com o meio ambiente. In: VELLOSO, João Paulo dos Reis et al. (org.). **A ecologia e o novo padrão de desenvolvimento no Brasil**. São Paulo: Nobel, 1992.

HAIR, J. J. F; et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. J. F; et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARRISON, Rob; NEWHOLM, Terry; SHAW, Deirdre (Org). **The ethical consumer**. Londres. Ed. Sage. 2005.

INSTITUTO AKATU. Diálogo Akatu: A Gênese do Consumidor Consciente. **Instituto akatu**, São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor/pesquisa1.pdf>, 2002. Acesso em: 10 ago. 2010.

INSTITUTO AKATU. Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente? **Instituto akatu**, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor/pesquisa7.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2010.

INSTITUTO AKATU. Pesquisa Consumidores Conscientes: como pensam e como agem. **Instituto akatu**, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor>. Acesso em: 10 ago. 2010.

INSTITU BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. Pesquisa nacional por domicílio. **IBGE**, 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br>>. Acesso em: 2 jun. 2010.

INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE; INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL; IBOPE INTELIGÊNCIA. Práticas e perspectivas da responsabilidade social empresarial no Brasil. **Instituto Ethos**, 2008. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-c30Prat_perspc_RSE_pesq2008.pdf>. Acesso em 4 Set. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Consumo sustentável: Manual de educação. **Idec**, Brasília, 2005. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/consumersinternational>>. Acesso em: 15 jun. 2010.

INSTITUTO ETHOS. Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas: passo a passo. **Instituto Ethos**, 2005. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 1 jun. 2010.

JACOBI, Pedro. Consumo e sustentabilidade: como pensar a aprendizagem social In: ANTAS JR., Ricardo M. (Org). **Desafios do consumo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

JÖHR, Hans. **O verde é negócio**. São Paulo: Saraiva, 1994.

KALAFATIS. S.P; POLLARD. M; EAST. R; TSOOGAS. M. H. Green marketing and ajzen's theory of planned behaviour: A Cross Market Examination. **Journal of Consumer Marketing**. p. 441-460, 1999.

KAPFERER, J. N. **Strategic brand management: Cresting and Sustaining Brand Equity Long Term**. London: Kogan Page 1997.

KINLAW, D. C. **Empresa competitiva e ecológica: estratégias e ferramentas para uma administração consciente, responsável e lucrativa**. São Paulo: Makron Books, 1997.

KLEIN, Naomi. **No logo**. Londo: Flamingo, 2000.

KOHLRAUSCH, A. **Marketing verde como alternativa de melhoria da qualidade de vida**. 1999. Trabalho de Conclusão de Curso - Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda. Pelotas: UCPEL, 1999.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1984.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

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

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas em comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 6 ed. p. 440- 445, 2000.

LAGES, Natalia de Sales; NETO, Alcívio Vargas. Mensurando a Consciência ecológica do Consumidor: Um Estudo Realizado na Cidade de Porto Alegre. In: **Anais do XXVI ENANPAD**, Bahia, 2002.

LAROUCHE, Michael; BERGERON, Jazmín; GUIDO, Bárbaro-Forleo. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 6, p. 503-520, 2001.

LAZZARINI, M.; SODRÉ, M. G. **Consumidores organizados – os reis do mercado?** 2001. Disponível em: <http://www.meioambiente.org.br/consumo_sust.htm>. Acesso em: 03 out.2010.

LAZZARINI, Marilena. O papel do movimento de consumidores frente aos desafios do consumo In: ANTAS JR., Ricardo M. (Org). **Desafios do consumo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

LEVY, Geoffrey. **Packing, Policy and the Environment**. Maryland: Aspen publishers, 2000.

LIMA, G. F. C. Crise ambiental, educação e cidadania. **Educação ambiental**: repensando o espaço da cidadania. São Paulo: Cortez. p. 23-67, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. São Paulo: Manole, 2007.

MAIMON, Dália. **Passaporte verde**: gestão ambiental e competitividade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

MAINIERI, T. B. E. G; et al. The influence of environmental concern on consumer behavior. **The journal of Social Psychology**, v.137, p. 189-204, 1997.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research**: an applied orientation. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**, edição compacta, São Paulo: Atlas, 1996.

MELO NETO, Francisco Paulo; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **O que o Brasileiro Pensa do Meio Ambiente e do Consumo Sustentável. Pesquisa Nacional de Opinião**. 2001. Disponível em: <http://www.iser.org.br/portug/meio_ambiente_brasil.pdf>. Acesso em: 22 out. 2010.

MORGAN. R. P. A consumer-orientated framework of brand equity and loyalty. **Internacional Journal of Market Research**, p. 65-78, 2000.

MOURA, Paulo C. **Construindo o futuro: o impacto global do novo paradigma**. Rio de Janeiro: Mauad Consultoria, 1994.

MOUSINHO, Patrícia. Glossário. In: TRIGUEIRO, André (Coord.). **Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

MURRAY, Robin. **Creating Wealth from Waste**. London: Demos, 1999.

NASCIMENTO, L. F. **Rotulagem Ambiental**. 2002. Disponível em: <<http://www.disciplinas.adm.ufrgs.br/engambiental/download>>. Acesso em: 19 out. 2010.

NYBORG, K. Informational aspect of environment policy deserves more attention: Comment on the Paper by Frey. **Journal of Consumer Policy**.v. 22, p. 419-427, 1999.

ODUM, E. P. **Ecologia**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M. & FOXALL, G. R. Análise do comportamento do consumidor. In: J. Abreu-Rodrigues & M.R. Ribeiro (Org.), **Análise do comportamento: Pesquisa, teoria e aplicação**. p.283-353. Artmed, 2005.

OLIVEIRA, P.A. Marketing verde: vida ou morte para as florestas tropicais? **Integração – A revista eletrônica do terceiro setor**, Disponível em: <<http://www.integracao.fgvsp.br/n14>>. Acesso em: 19 out. 2010.

ONU. Contabilidade da gestão ambiental: Procedimentos e Princípios. **Assuntos Economicos & Sociais**. Nova Iorque: Nações Unidas, 2001.

OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PALHARES, M. F. **O impacto do marketing “verde” nas decisões sobre embalagens das cervejarias que operam no Brasil**. Dissertação de mestrado em administração. São Paulo; USP, p.112-113, 2003.

PARDINI, D. J.; BECATTINI, V. I.; DIAS, A. N. F. Origens e evolução da responsabilidade social corporativa: uma perspectiva histórica de quatro siderúrgicas brasileiras. In: **FACES R. Adm.** • Belo Horizonte, v. 6, n. 3, p. 45-54, set./dez. 2007.

PEATIE, K. **Green marketing**. London: Pitman Publishing 1992.

PEATTIE, K. Trapping versus substance in the greening of marketing planning. **Journal of Strategic Marketing**, p. 131-148, 1999.

PEATTIE, K. **Towards sustainability**: The Third Age of Green Marketing Review, p. 129-146, 2001.

PEATTIE, Ken ; CHARTER, Martin. Green marketing. In: BAKER, Michael . **The marketing book**. Gram Britannia. Ed. Butter wealth, 2003.

PENNA, Carlos Gabaglia. **O estado do planeta**: sociedade de consumo e degradação ambiental. Rio de Janeiro: Record, 1999.

PEREIRA, Severino Joaquim; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. v. 2, nº. 2, Maio/Agosto, 2004.

PINHEIRO, Roberto Meireles, et. al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, p. 12-22, 2006.

PHILIPPI, Daniela Althoff. **O desenvolvimento sustentável e as implicações da produção mais limpa sobre o planejamento da produção**: estudo de caso em uma empresa do setor metal-mecânico. Florianópolis: UFSC, 2005.

POLONSKY, M. An introduction to Green Marketing. **Green Journal**, ISSN:1076-1095, v. 1, issue 2, Nov.1994.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Consumo sustentável**. Trad. Admond Ben Meir. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente, 1998.

RICHARDSON, R. J. e colaboradores. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBBINS, S. P. Conceitos básicos de motivação. In: **Comportamento organizacional**. 9 ed. São Paulo : Prentice Hall, 2002. p. 151-182.

ROBERTS, A. James. Green consumer in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36 p. 217-236, 1996.

ROCHA, Rose de M. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir In: BACCEGA, Maria A. (Org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

ROSA, André Luiz Montagna da. **A contribuição do MDL à promoção do desenvolvimento sustentável**: um estudo empírico com os projetos aprovados no Brasil. Dissertação de Mestrado. Florianópolis: UFSC, 2007.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1997.

_____. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SARNEY FILHO, J. **Discurso do Sr. Ministro do Meio Ambiente**. 2000. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/sds/rotulage/doc/sarney.doc>>. Acesso em: 20 ago. 2010.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SCHULTZ, P. W. **Inclusion with nature**. Norwell: Kluwer Academic publishers, 2002.

SEMPRINI, Andréa. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SEN, S., & BHATTACHARYA, C. B. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. **Journal of Marketing Research**, v. 38, p. 225-243, 2001.

SKINNER, Burrhus Frederic. **Ciência e comportamento humano**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: buying, having and being**. New Jersey: Prentice-Hall, 1996.

SPÍNOLA, Ana Luiza. **Consumo sustentável: o alto custo dos produtos que consumimos**. Revista de Direito Ambiental. São Paulo, v. 6, n. 24, p. 209-216, out-dez, 2001.

STERN, P. C. Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior. **Journal of Consumer Policy**, v. 22, p. 461-478, 1999.

STRAUGHAN, Rovert D.; ROBERTS, James. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p.558-575, 1999.

TEIXEIRA, A. O marketing ecológico como ferramenta da educação ambiental e sensibilização do mercado consumidor. **Ecolatina**, 2001. Disponível em: <http://www.ecolatina.com.br/br/artigos/educacao_ambiental/edu_amb_07.asp>. Acesso em: 14 out, 2010.

TEJERA, J. L. **Experiências da AENOR e da GEN**. 2000. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/sds/rotulage/doc/tejera.ppt>>. Acesso em: 13 jul, 2010.

THAYRA, Flávio; RIBEIRO, Helena. Criação de necessidades e produção de satisfação: o papel econômico e cultural do consumo e seu impacto no meio ambiente In: ANTAS JR., Ricardo M. (Org). **Desafios do consumo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

THOGERSEN, J. The ethical consumer moral norms and packaging choice. **Journal of Consumer Policy**, v. 22. p. 439-460, 1999

TIBOR, T.; FELDMAN, I. **ISO 14000**: um guia para as normas de gestão ambiental. São Paulo: Futura, 1996.

UNESCO- **Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura**. Disponível em:<[http:// www.unesco.org.br](http://www.unesco.org.br)>. Acesso em: 13 jul, 2010.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil**: do mercantilismo à era do foco no cliente. São Paulo: Editora Campus, 2007.

WAGNER, Sigmund A. **Understanding Green Consumer behaviour**: A Qualitative Cognitive Approach. London: Routledge, 1997.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, p.135-146, 1996.

ZULAUF, W. E. **O meio ambiente e o futuro**. Revista Estudos Avançados USP, São Paulo, v. 14, n. 38, p.85-100, 2000.

APÊNDICE

Apêndice A – Questionário Utilizado na Pesquisa

1. Quando você vai comprar um produto, quais as características que você valoriza e que definem qual produto comprar? Marque um X

Características	Irrelevante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Preço				
Qualidade				
Marca				
Ambientalmente Responsável				
Imagem da Empresa				
Modismo				
Forma de Pagamento				

2. Antes de jogar algo no lixo, você pensa em como poderia reutilizá-lo?

() () () ()

todas as vezes algumas vezes pouquíssimas vezes nunca

3. Você separa o lixo que pode ser reciclado, como papel, plástico, alumínio, vidro ou metais ferrosos?

() () () ()

todas as vezes algumas vezes pouquíssimas vezes nunca

4. Evita a queima de lixo doméstico (plásticos, isopor, restos orgânicos)?

() () () ()

todas as vezes algumas vezes pouquíssimas vezes nunca

5. Procura não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou fazer a barba?

() () () ()

todas as vezes algumas vezes pouquíssimas vezes nunca

6. Apaga as luzes e a TV quando sai do ambiente?

() () () ()

todas as vezes algumas vezes pouquíssimas vezes nunca

7. Utiliza máquinas de lavar roupas ou louças apenas quando estiverem com capacidade máxima preenchida?

todas as vezes algumas vezes pouquíssimas vezes nunca

8. Você se preocupa em não jogar lixo na rua?

todas as vezes algumas vezes pouquíssimas vezes nunca

9. Você utiliza os dois lados dos papéis, ou reutiliza rascunhos?

todas as vezes algumas vezes pouquíssimas vezes nunca

10. Ao comprar, você tem a prática de procurar saber se o fabricante tem ações ambientais (leva em conta a postura ambiental do fabricante antes de comprar)?

pratico sempre pratico algumas vezes pratico pouquíssimas vezes nunca pratico

11. Tem a prática de comprar produtos e embalagens fabricados com material reciclado ou que podem ser recicláveis?

pratico sempre pratico algumas vezes pratico pouquíssimas vezes nunca pratico

12. Antes da compra, você tem a prática de verificar rótulos e embalagens para identificar um produto ambientalmente correto?

pratico sempre pratico algumas vezes pratico pouquíssimas vezes nunca pratico

13. Você tem a prática de comprar produtos orgânicos?

pratico sempre pratico algumas vezes pratico pouquíssimas vezes nunca pratico

14. Você tem a prática de comprar produtos de limpeza biodegradáveis?

pratico sempre pratico algumas vezes pratico pouquíssimas vezes nunca pratico

15. Você tem a prática de comprar lâmpadas e eletrodomésticos que gastam menos energia?

pratico sempre pratico algumas vezes pratico pouquíssimas vezes nunca pratico

16. Você tem a prática de pagar mais por um produto que não polui o meio ambiente?

pratico sempre pratico algumas vezes pratico pouquíssimas vezes nunca pratico

17. Nas compras, ao encontrar um produto com rótulo que informa que ele foi fabricado de maneira ambientalmente correta, você fica motivado em comprá-lo?

pratico sempre pratico algumas vezes pratico pouquíssimas vezes nunca pratico

18. Que nível de escolaridade você possui?

-
- a) ensino médio b) ensino superior incompleto c) ensino superior d) pós-graduação
(especialização)
-
- e) pós-graduação
(mestrado doutorado)

19. Qual é a sua renda familiar?

-
- a) até um salário mínimo b) mais de um a cinco c) mais de cinco a dez d) mais de dez a 15
salários mínimos salários mínimos salários mínimos
-
- e) mais de 15 salários mínimos

20. Qual a sua idade? _____

21. Sexo: masculino () feminino ()