



Universidade de Brasília  
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade  
Departamento de Administração

**KLISSIA LACERDA GOMES**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING AMBIENTAL NA DECISÃO  
DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Brasília – DF

2011

KLISSIA LACERDA GOMES

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING AMBIENTAL NA DECISÃO  
DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

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

Professor Orientador: Me., Diego Mota  
Vieira

Brasília – DF

2011

Gomes, Klissia Lacerda.

A influência do marketing ambiental na decisão de compra do consumidor / Klissia Lacerda Gomes. – Brasília, 2011.

102 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Prof. Me., Diego Mota Vieira, Departamento de Administração.

1. Marketing ambiental. 2. Decisão de compra. 3. Consumo ecologicamente correto. I. Título

**KLISSIA LACERDA GOMES**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING AMBIENTAL NA DECISÃO  
DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de  
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da  
aluna

**Klissia Lacerda Gomes**

Mestre, Diego Mota Vieira  
Professor-Orientador

Doutor, Alexandre Maduro de Abreu  
Professor-Examinador

Mestre, Osório Carvalho Dias  
Professor-Examinador

Brasília, 08 de Dezembro de 2011

À grande mulher que tanto amo e admiro; a quem serei eternamente grata por toda a dedicação e por todos os ensinamentos de vida. Por ser o meu grande exemplo a seguir, esta vitória é dedicada à senhora, minha amada mãe.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por sempre guiar os meus caminhos e por me proporcionar tantas alegrias e conquistas.

À minha amada família, por todos os ensinamentos, dedicação, amor e companheirismo. Em especial, à minha mãe (Emília) e à minha querida irmã (Ruth).

Aos meus primos-irmãos (Talita, Silvinho e Sofia), por toda a companhia e amizade, e por estarem sempre presentes na minha vida.

À minha tia Ângela, por todo o carinho, amor e atenção. Agradeço todo o conhecimento e sabedoria ensinados.

Ao meu namorado, Rodrigo Piauilino, por todo o amor, companheirismo e amizade; por ser uma pessoa que quero por toda a vida.

Aos meus amigos que acompanharam toda essa jornada. Agradeço todo o apoio, as conversas e o carinho. Em especial, à minha amiga Camila Perpétuo.

Ao meu professor orientador, Diego Mota, por todas as intervenções importantes no meu trabalho e por ser um grande mestre que preza por seus alunos.

Aos professores da Universidade de Brasília, por me proporcionarem tantos conhecimentos, em diversos âmbitos da Administração.

Por fim, à natureza, por toda a importância e beleza, por ser a minha fonte de inspiração!

*“A natureza é o único livro que oferece um conteúdo valioso em todas as suas folhas.”*

*Johhan Goethe*

## RESUMO

O marketing ambiental corrobora o conceito de responsabilidade ambiental organizacional, pressupondo todos os esforços empresariais e produtivos a fim de alcançar uma sociedade sustentável. Desse modo, a sua atuação tem se fortalecido substancialmente nas últimas décadas. Entretanto, no âmbito acadêmico, poucos são os estudos que visam explorar a influência do marketing ambiental na decisão de compra do consumidor. Sendo assim, o objetivo deste trabalho é analisar a influência do marketing ambiental na decisão de compra do consumidor, sendo verificadas, para tanto, a consciência ecológica, as intenções de compra de produtos ecologicamente embalados e as atitudes referentes ao consumo ecologicamente correto da amostragem. A pesquisa se divide em duas etapas. Na primeira, foram realizadas 12 entrevistas qualitativas do tipo semi-estruturada e, na segunda, foram coletados 383 questionários válidos para a análise quantitativa. O estudo teve como referência a pesquisa realizada por Bedante (2004), sendo reutilizados os instrumentos de coleta propostos pelo autor. Para alcançar os objetivos do estudo, os resultados das pesquisas quantitativa e qualitativa foram analisados, tendo como finalidades a verificação da influência do marketing ambiental na decisão de compra do consumidor e a melhor compreensão do consumo ecologicamente correto. Os resultados da pesquisa apontam pouca interferência do marketing ambiental na decisão de compra da amostra. Constatou-se que, embora a consciência ambiental e as intenções de compra de produtos ecologicamente embalados sejam favoráveis ao âmbito ecológico, os participantes ainda não consideram, com intensidade, os atributos ecológicos dos produtos em suas escolhas de compra. Dessa forma, as estratégias do marketing ambiental devem ser reforçadas e ampliadas, de modo que o consumidor obtenha mais informações sobre os produtos verdes, percebendo, assim, os seus benefícios e influenciando em suas decisões de compra.

Palavras-chave: Marketing ambiental. Decisão de compra. Consumo ecologicamente correto.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2. 1: Modelo genérico de resolução de problemas do consumidor .....	36
Figura 4. 1: Distribuição das respostas na questão 10.....	68
Figura 4. 2: Distribuição das respostas na questão 9.....	68
Figura 4. 3: Distribuição das respostas na questão 11.....	70
Figura 4. 4: Distribuição das respostas na questão 12.....	70
Figura 4. 5: Distribuição das respostas na questão 2.....	72
Figura 4. 6: Distribuição das respostas na questão 6.....	72
Figura 4. 7: Distribuição das respostas na questão 28.....	74
Figura 4. 8: Distribuição das respostas na questão 29.....	74
Figura 4. 9: Distribuição das respostas na questão 13.....	78
Figura 4. 10: Distribuição das respostas na questão 27.....	79
Figura 4. 11: Distribuição das respostas na questão 27.....	81

## LISTA DE TABELAS

Tabela 2. 1: Frequência de práticas e hábitos de consumo .....	29
Tabela 2. 2: Adesão ao comportamento de consumo consciente .....	29
Tabela 2. 3: Adesão ao comportamento de consumo consciente .....	33
Tabela 2. 4: Concordância com expectativas e atitudes ligadas à RSE .....	33
Tabela 2. 5: Hábitos de consumo.....	35
Tabela 2. 6: Adesão ao comportamento de consumo consciente .....	35
Tabela 2. 7: Consumo consciente por segmento de consumidores .....	39
Tabela 4. 1: Dados Demográficos .....	63
Tabela 4. 2: Distribuição das médias - Consciência ambiental .....	66
Tabela 4. 3: Distribuição das Médias - Equilíbrio da natureza .....	67
Tabela 4. 4: Distribuição das médias: Domínio da natureza .....	69
Tabela 4. 5: Distribuição das médias - Limites da natureza .....	71
Tabela 4. 6: Médias: Intenção de compra de produtos ecologicamente embalados .....	73
Tabela 4. 7: Médias: Atitudes em relação ao consumo sustentável.....	75
Tabela 4. 8: Médias: Atitudes em relação ao consumo sustentável.....	77
Tabela 4. 9: Distribuição das médias: Produtos reciclados .....	79
Tabela 4. 10: Distribuição das médias - Produtos alimentícios .....	80
Tabela 4. 11: Análise cruzada - questão 9 x questão 13.....	82
Tabela 4. 12: Análise cruzada - questão 29 x questão 22.....	82
Tabela 4. 13: Análise cruzada - Renda mensal x questão 27 .....	83
Tabela 4. 14: Análise cruzada - Renda mensal x questão 26 .....	84

## LISTA DE QUADROS

Quadro 2. 1 Ciclo de Vida do Produto.....	27
Quadro 2. 2 Estratégia para embalagens.....	31
Quadro 2. 3 Marcas registradas da Era do Consumerismo Ambiental.....	41
Quadro 4. 1 Roteiro da entrevista em profundidade.....	54
Quadro 4. 2 Quadro resumo - Entrevistas em profundidade.....	61
Quadro 4. 3 Quadro resumo - Pesquisa quantitativa .....	86

# SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	Contextualização.....	15
1.2	Formulação do problema.....	17
1.3	Objetivo Geral.....	18
1.4	Objetivos Específicos.....	18
1.5	Justificativa.....	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1	Responsabilidade Socioambiental Empresarial.....	20
2.2	Marketing Ambiental.....	23
2.2.1	Estratégia de Diferenciação do Produto: Produto Verde.....	26
2.2.2	Embalagem ecológica.....	30
2.2.3	Rotulagem Ambiental.....	32
2.2.4	A embalagem ambiental como estratégia de comunicação.....	33
2.3	Processo de decisão de compra do consumidor.....	36
2.4	Atitudes e intenção de compra.....	38
2.5	Consumidor ecologicamente consciente.....	40
2.5.1	Pesquisas e estudos sobre o consumidor ecologicamente consciente.....	42
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	44
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	44
3.1.1	Pesquisa qualitativa: Entrevista em profundidade.....	44
3.1.2	Pesquisa quantitativa descritiva.....	45
3.2	Caracterização dos participantes da pesquisa.....	46
3.3	População e amostra.....	47
3.4	Instrumentos de pesquisa.....	48
3.4.1	Pesquisa qualitativa - Entrevista em profundidade.....	48

3.4.2	Pesquisa quantitativa descritiva.....	49
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	51
3.5.1	Procedimentos de coleta e de análise de dados: Fase qualitativa .....	51
3.5.1	Procedimentos de coleta e de análise de dados: Fase quantitativa .....	51
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES .....	52
4.1	Entrevistas em profundidade .....	52
4.2	Etapa quantitativa descritiva: Tabulação e análise dos dados.....	61
4.2.1	Perfil da amostra da pesquisa quantitativa .....	62
4.2.2	Análise da Consciência Ambiental do consumidor .....	65
4.2.3	Análise da intenção de compra de produtos ecologicamente embalados do consumidor.....	72
4.2.4	Análise das atitudes em relação ao consumo sustentável .....	75
4.2.5	Análises de dados cruzados.....	81
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	87
	REFERÊNCIAS.....	90
	APÊNDICE A – Roteiro das Entrevistas em profundidade .....	97
	APÊNDICE B – Questionário .....	99

# 1 INTRODUÇÃO

A sociedade mundial vivenciou um período de grande avanço tecnológico e científico, disfrutando diversos benefícios ocasionados pelo desenvolvimento fabril (CARNEIRO, 2010). Iniciada no século XVIII, a Revolução Industrial contribuiu com o progresso socioeconômico do planeta, possibilitando progressos em vários setores da sociedade, como nas áreas automotiva e medicinal. Entretanto, múltiplos foram os impactos ambientais gerados pela produtividade intensa da época. Desmatamentos, emissão de gases poluentes à atmosfera, poluição marítima, lixo tóxico depositados em áreas inadequadas e a utilização desregulada de matérias-primas naturais evidenciaram a irresponsabilidade governamental e empresarial perante a natureza.

Contribuindo diretamente com os prejuízos ambientais, o marketing foi alvo de duras críticas em meados do século XX, sendo muitas vezes mal utilizado por induzir a população ao consumo desregulado (DIAS, 2009). Na época, a atividade mercadológica objetivava essencialmente a lucratividade organizacional, sendo pouco consideradas as variáveis ecológicas em sua atuação.

Diante de um cenário mercadologicamente desfavorável às práticas ecológicas, a Associação Americana de Marketing – AMA, American Marketing Association, promoveu, em 1975, um workshop a fim de reposicionar a atuação mercadológica, analisando o impacto do marketing sobre o meio ambiente. Na ocasião definido como um “estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de Marketing em relação à poluição, esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis”, o marketing ambiental emergiu na área sustentável do marketing, tendo o seu conceito evoluído prática e teoricamente até os dias atuais (TEIXEIRA, 2003).

De acordo com a AMA, a definição atual do marketing ambiental pressupõe todos “os esforços das organizações para produzir, promover, embalar e recuperar os produtos de forma sensível ou responsável às preocupações ecológicas” (AMA).

O processo de transformações que o pensamento de marketing sofreu ao longo dessas décadas refletiu essencialmente nas mudanças de valores que ocorreram na sociedade, implicando mudanças urgentes que provocassem melhoras nas relações

com o meio ambiente (DIAS, 2009). De um modo geral, a humanidade está refletindo mais sobre a sua cultura, suas crenças, seus valores e seu comportamento rotineiro de consumo, (CARNEIRO, 2010), requerendo suas novas expectativas às organizações e aos negócios (SANCHES, 2000). Essa visão preservacionista dos indivíduos faz com que as organizações se posicionem ambientalmente, lançando produtos ecologicamente corretos que favoreçam o desenvolvimento eco sustentável mundial (MOTTA; MATTAR, 2011). Muito mais que influenciadas por consumidores, infimas organizações são proativas na responsabilidade ambiental, de modo a auxiliar no equilíbrio verde do planeta, contribuindo com a sociedade e se diferenciando perante os demais concorrentes.

Frente a uma sociedade preocupada com as questões ambientais, a qual anseia por posturas socioambientais mais efetivas (MOTTA; MATTAR, 2011), múltiplas das atuais decisões e estratégias internas organizacionais requerem considerações explícitas sobre temáticas provindas do ambiente externo, incluindo as de caráter político, econômico e socioambiental (DONAIRE, 1995).

Nessa tentativa de instituir a prevenção ecológica do planeta, o marketing passa, então, a intensificar as suas estratégias ecológicas, como o produto e a comunicação da embalagem, tendo como objetivos a maior influência do marketing ambiental na decisão de compra do consumidor.

Segundo Dinato (1998), compreender a crise ecológica vivenciada na esfera produtiva atual é condição fundamental para que o marketing contribua beneficentemente enquanto elo mercado/empresa dessa realidade de consumo.

## **1.1 Contextualização**

A contextualização do marketing ambiental será apresentada em três cenários de atuação específicos, os quais referem-se às abrangências organizacionais, ao comportamento de consumo do consumidor e aos materiais científicos produzidos.

No âmbito organizacional, há, atualmente, diversos movimentos e atitudes empresariais relacionados à responsabilidade ambiental. De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Ethos/ Akatu (2008), alguns dados relevantes foram

detectados quanto ao comportamento e à responsabilidade ambiental das organizações. Participaram dessa pesquisa 1333 empresas de pequeno, médio e grande porte de todas as regiões do Brasil. No que concerne aos resultados, detectou-se que a maioria das organizações (79%) possuía, em suas atuações, ações referentes à responsabilidade social. Detectou-se que 83%, 58% e 47% das grandes, médias e pequenas empresas, respectivamente, possuíam programas para a coleta de lixo não-industrial. Além disso, constatou-se que 54%, 49% e 81% das grandes, médias e pequenas empresas, respectivamente, possuíam programas para a racionalização e otimização do uso de água. Esses dados referem-se à análise realizada no ano de 2008, sendo que, quando comparados à mesma pesquisa realizada no ano de 2004, tais percentagens são consideravelmente superiores, fato que demonstra um crescimento contínuo no âmbito brasileiro da responsabilidade socioambiental empresarial. Entretanto, para Bedante (2004), ainda existe um grande espaço para a atuação organizacional nesse segmento. Segundo o autor, o marketing ambiental, em consequência disso, torna-se uma estratégia mercadológica de grande ascensão, podendo corroborar a responsabilidade socioambiental organizacional.

No que tange às atitudes e ao comportamento de consumo, segundo resultados da pesquisa realizada pelo Instituto Ethos/ Akatu (2010), a grande maioria dos consumidores nacionais ainda está distante do que seria desejável do consumo consciente. Segundo esse estudo, 1 (um) em cada 3 (três) brasileiros afirma que os consumidores possuem muita responsabilidade pelos cuidados com o meio ambiente e com as questões sociais. Revelou-se, também, que, comparando os resultados da pesquisa realizada em 2006 com os resultados da mesma pesquisa realizada em 2010, o percentual de consumidores considerados “engajados” no consumo consciente decresceu de 28% para 23%, mantendo-se estável a percentagem dos consumidores conscientes no período (5%). Entretanto, percebeu-se que grande parte dos entrevistados (60%) tem uma alta expectativa quanto ao papel social e ambiental desenvolvido pelas organizações, sendo que 30% da população entrevistada concordou que os consumidores consideram os cuidados sociais e ambientais da empresa e dos fornecedores.

Quanto aos materiais científicos produzidos, ainda existe uma baixa quantidade de publicações e/ou periódicos brasileiros divulgados na área da administração.



Segundo levantamento realizado por Jabbour et al. (2008), mediante uma meta-análise das publicações registradas em algumas das maiores Revistas de Administração Brasileiras (RAE, RAEE, RAUSP, RAP, REAd e RAC), no período de 1996 à 2005, apenas 2,3% do conteúdo disponibilizado da área de administração se referia à gestão ambiental organizacional. Mais especificamente ao conteúdo deste trabalho, publicações sobre marketing ambiental no Brasil também são escassas, embora estejam em crescimento no campo acadêmico.

## 1.2 Formulação do problema

A importância da perspectiva da sustentabilidade põe em discussão o modelo atual de desenvolvimento global. Em uma perspectiva próxima, espera-se que a sociedade modifique o seu enfoque socioeconômico, hoje mensurado através do crescimento da produção e consumo, transferindo-se para uma sociedade em que seja possível viver melhor consumindo menos e desenvolvendo a economia com base na redução benéfica de produtos materiais (MANZINI; VEZZOLI, 2002).

Entretanto, no cenário atual, a atuação do marketing sustentável, mais especificamente do marketing ambiental, encontra obstáculos. Através do crescimento do poder de compra dos consumidores e com o aumento da competitividade de mercado, novos meios e novas práticas mercadológicas são implantadas para a fidelização dos clientes (CARNEIRO, 2010). Com a grande oferta de produtos diversos, nem sempre o comportamento do consumidor é direcionado à preferência por produtos relacionados à proteção ambiental, ocasionando na permanência de um consumismo irresponsável.

Um dos desafios do marketing ambiental é integrar-se no propósito de alterar hábitos de consumo, comportamentos e atitudes de indivíduos (GIACOMINI, 2005), ocasionando, através de estratégias verdes específicas, decisões de compra ecologicamente conscientes.

Nesse sentido, a questão problema deste trabalho é: **Qual a influência do marketing ambiental na decisão de compra do consumidor?**

### **1.3 Objetivo Geral**

O objetivo geral deste estudo é avaliar a influência do marketing ambiental na decisão de compra do consumidor.

### **1.4 Objetivos Específicos**

Com a finalidade de alcançar o objetivo geral, torna-se necessário:

- Analisar a consciência ecológica do consumidor;
- Analisar a intenção de compra do consumidor quanto a produtos e embalagens ambientalmente corretos;
- Verificar se o consumidor opta por decisões de compra de produtos e embalagens ambientalmente corretos.

### **1.5 Justificativa**

À medida que se agravam os prejuízos ambientais e deteriora-se a qualidade de vida populacional, a relação entre a temática ambiental e econômica adquire uma importância global no debate sobre o futuro do planeta (DINATO, 1998). É o momento em que a terminologia “ecologia”, há tempos causadora de desprezos a muitos setores sociais e organizacionais, ganha forças e se incorpora nas atividades empresariais (GIACOMINI, 2005), inclusive na mercadológica.

A função do marketing é amplamente reconhecida no processo de desenvolvimento socioeconômico, impulsionando a economia mundial e propondo novas oportunidades de consumo para satisfazer as necessidades e desejos dos indivíduos (DINATO, 1998). O marketing, quando bem utilizado, é uma ferramenta de extrema importância na modificação de hábitos e costumes prejudiciais à

sociedade, servindo como um aliado na mudança comportamental, complementando o seu papel convencional de facilitador de trocas (DIAS, 2009).

A atuação mercadológica condizente às práticas ambientais favorece a propagação do conceito de responsabilidade ambiental organizacional perante a sociedade. Através de estratégias específicas de marketing ambiental, os indivíduos passam a obter maiores informações sobre atributos ecológicos presentes em produtos verdes, como a embalagem ecológica, modificando suas preferências por mercadorias e/ou serviços.

O pensamento ecológico intrínseco às atividades do marketing com o foco ecológico possibilita a atuação sustentável organizacional e social, em que a proteção ao meio ambiente esteja inserida em todas as práticas de consumo, desde a produção industrial condizente ao protecionismo ambiental, até a intenção e/ou decisão de compra ecologicamente conscientes dos consumidores. A partir do estudo do marketing ambiental e do consumo ecologicamente consciente, análises e ações podem ser implantadas e/ou implementadas, de modo a contribuir ao desenvolvimento da sociedade, da academia, do Estado e das organizações.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo do trabalho serão abordados os embasamentos teóricos necessários para a formulação deste estudo. Primeiramente, haverá um aprofundamento teórico sobre a Responsabilidade Socioambiental Empresarial (RSA). Em segundo lugar, explicar-se-á o conceito de marketing ambiental, analisando as propostas do produto “verde”, assim como a embalagem ecológica, a rotulagem ambiental e a embalagem como estratégia de comunicação. Posteriormente, haverá uma explanação sobre o processo e a intenção de compras dos consumidores. Por fim, este tópico abrangerá a explicação do consumidor ecologicamente consciente, sendo expostos pesquisas e estudos relacionados ao assunto.

## 2.1 Responsabilidade Socioambiental Empresarial

A responsabilidade social, inicialmente projetada nos EUA e na Europa em meados da década de 60, passou a ser retratada com maior visibilidade no Brasil na década de 90, através da redemocratização do país, da abertura econômica e dos direitos advindos da Constituição Federal de 1988 (REIS, 2007). Face ao novo preceito de responsabilidade social encarado pela sociedade e pelas organizações, a responsabilidade ao meio ambiente também foi instituída no processo socialmente responsável. Segundo Sharma e Vredenburg (1998), a revolução ambiental ganhou forças com a publicação do Relatório sobre o Desenvolvimento pela Comissão Mundial de Meio Ambiente, em 1987, cuja proposta fundamentou-se no “desenvolvimento sustentável”, sendo considerado explicitamente um aspecto positivo para as corporações de negócios. Posteriormente, em 1992, a intensificação dos temas responsabilidade ambiental e desenvolvimento sustentável foi retomada através da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), tornando-os fundamentais para o crescimento econômico (DIAS, 2006).

Neste cenário, marcado pela necessidade de se instituir a responsabilidade socioambiental na esfera socioeconômica mundial, as organizações, segundo Coutinho e Macedo-Soares (2002), estão enfrentando um processo de reorganização, tanto por normas advindas da legislação governamental, quanto por pressão da sociedade. Os autores salientam que, no âmbito brasileiro, a análise e a discussão acerca da responsabilidade socioambiental empresarial têm crescido continuamente, implicando em mudanças nas diversas dimensões organizacionais.

Segundo entendimento de Oliveira (1984, p. 205), a responsabilidade social “é a capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos”. O autor salienta que o cumprimento das obrigações legais não deve ser retratado como um comportamento socialmente responsável, mas sim como uma obrigação social óbvia.

Corroborando conceitualmente, a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) defende que:

(...) a responsabilidade social da empresa vai além da filantropia. Na maioria das definições, se descreve como as medidas construtivas pelas quais as empresas integram preocupações da sociedade em suas políticas e operações comerciais, em particular, preocupações ambientais, econômicas e sociais. A observância da lei é requisito mínimo que as empresas deverão cumprir (UNCTAD, 2003, p.5).

A responsabilidade social organizacional presume uma gestão socialmente responsável, sendo estabelecido um comportamento empresarial ético e transparente com os *stakeholders* (funcionários, acionistas, clientes, governo, meio ambiente, dentre outros), respeitando-os e incorporando prerrogativas socioambientais à gestão do negócio, com a finalidade de alcançar o desenvolvimento social (REIS, 2007).

Diretamente relacionada à responsabilidade social, a responsabilidade ambiental, para Dias (2006), constitui-se em um conjunto de ações e atividades empresarias, as quais extrapolam a sua obrigação legal, assumindo, voluntariamente, propostas condizentes à preservação do meio ambiente. Tais propostas e atitudes ambientalmente responsáveis tornam-se efetivas através de mudanças internas e externas à organização, envolvendo desde as áreas funcionais até o relacionamento com os fornecedores, clientes e demais *stakeholders* (HART, 1997; SANCHES, 2000).

Hart (1997) afirma que, atualmente, diversas empresas já internalizaram a responsabilidade ambiental em suas ações, introduzindo processos produtivos mais limpos, a fim de colaborar com a sustentabilidade ambiental e com a consequente diminuição dos danos ecológicos. Para Diniz et al. (2002), os elementos determinantes para a inserção da responsabilidade ambiental nas organizações brasileiras estão diretamente relacionadas às pressões legais, à crescente globalização e ao acréscimo da consciência ecológica da sociedade. Mediante influência dos *stakeholders*, as organizações tendem a se adaptar às novas exigências para garantir a sua permanência no mercado.

Para Hart (1997), a quantidade de organizações “verdes” está aumentando, sendo, para ele, uma tendência forte nos países industrializados. Segundo o autor, as organizações percebem que, mediante adoção de políticas ambientais limpas, podem contribuir com o meio ambiente e com a sociedade, além de aumentar seus lucros.

Aligleri et al. (2009, p.17) defende que as discussões e estudos gerais possibilitam um entendimento de que:

- “A responsabilidade socioambiental começa onde a lei termina, indo além das obrigações legais. É um investimento pró-ativo no capital humano, meio ambiente e relação com outras partes interessadas”;
- “Está associada ao conceito de desenvolvimento sustentável, uma vez que considera o interesse de longo prazo da empresa e da sociedade”;
- “Incorpora as expectativas da sociedade e integra nas operações e decisões organizacionais uma análise do impacto econômico, ambiental e social”;
- “Está vinculada à forma como a empresa é gerida, devendo estar presente no planejamento estratégico, nas atividades das áreas organizacionais. E praticada em seus relacionamentos”.

Segundo o autor, responsabilidade socioambiental deve ser interpretada como uma parte indissociável à gestão da empresa, estando presente em todas as decisões e rotinas do negócio, ou seja, em todas as políticas, contratos, comunicação, marketing, comunicação, produtos e demais relacionamentos internos e externos à organização.

Em pesquisa exploratória realizada por Ferreira et al. (2010), constatou-se que, mediante análise de 136 (cento e trinta e seis) questionários respondidos por estudantes de graduação e de pós-graduação em Administração (faculdades públicas e particulares do Rio de Janeiro), os consumidores entrevistados perceberam um benefício adicional na compra de produtos de empresas socialmente responsáveis, mostrando-se dispostos a pagar até 10% a mais por esse produto. Os resultados demonstraram, ainda, que a Responsabilidade Social organizacional é um fator relevante na decisão de compra dos consumidores, influenciando-os positivamente em suas escolhas.

Tais prerrogativas vão ao encontro com as conclusões de pesquisa<sup>1</sup> realizada pelo Instituto Akatu, em parceria com o Instituto Ethos. A pesquisa contou com uma amostra de 800 consumidores adultos, com idades entre 18 e 69 anos, residentes

---

<sup>1</sup> INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. Sumário Pesquisa 2006 e 2007 – Responsabilidade Social Empresarial – Percepção do consumidor brasileiro. Instituto Akatu, 2007.

das principais capitais brasileiras. Os resultados desse estudo indicam que o consumidor brasileiro se interessa nas ações de Responsabilidade Socioambiental organizacional, tendo, atualmente, uma visão positiva quanto à contribuição empresarial na sociedade. Além disso, detectou-se que os consumidores possuem altas expectativas tanto operacionais como cidadãs com relação às empresas, desejado por uma maioria de consumidores.

Para Ferreira et al. (2010), na busca por atender e satisfazer o mercado consumidor, há a oportunidade de as organizações satisfazerem os desejos de seu *target* e de colaborar com o desenvolvimento benéfico da sociedade. Mediante adoção da responsabilidade socioambiental, as organizações podem atingir seus objetivos internos e externos, agindo de forma ética e conquistando seus consumidores por suas atitudes. Dinato (1998) acrescenta que a incorporação de ações e políticas socioambientais à organização reforça positivamente a imagem positiva da empresa, possibilitando a sua diferenciação no mercado.

## **2.2 Marketing Ambiental**

Mediante a necessidade de inserir propostas ambientalmente responsáveis em sua atuação, a área mercadológica vivencia uma nova realidade, em que a atuação do marketing convencional será substituída pela ação mercadológica de cunho sustentável. Segundo as proposições do marketing ambiental, atender às expectativas e às necessidades de consumidores cada vez mais conscientes de sua responsabilidade com o meio ambiente não pode ser alcançada com base na orientação do marketing tradicional, sendo necessária a inserção de estratégias ambientais específicas (OTTMAN, 2011).

Na concepção de Kotler e Armstrong (1998), o marketing:

é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam ou o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2000, p.30).

Em uma abordagem contemporânea, aprovada em 2007, a Associação Americana de Marketing (AMA – American Marketing Association), postula que o marketing:

“é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e comunidade em geral” (AMA).

O marketing ambiental, entretanto, detém uma definição mais complexa em relação ao conceito do marketing tradicional, requerendo novas estratégias que, efetivamente, abordem a problemática ecológica (OTTMAN, 1994). Nessa perspectiva, as organizações devem se atentar às considerações éticas, sociais e ambientais para integrá-las aos seus principais objetivos, como o lucro e a satisfação dos clientes (GIULIANI, 2004).

Essa nova área de marketing consiste no conjunto de atividades destinadas a gerar e facilitar trocas comerciais, satisfazendo as necessidades e os desejos dos consumidores com o mínimo impacto ao meio ambiente (POLONSKY, 1994). O também denominado marketing verde, desse modo, se estende à satisfação das necessidades dos consumidores, buscando, também, reduzir os prejuízos ambientais através de uma produção “limpa” e ecológica (CHAMORRO, 2003).

O marketing ambiental é, além de tudo, uma filosofia organizacional sobre a forma de conceber as relações de troca de consumo, satisfazendo e beneficiando os consumidores, de modo que o entorno ambiental seja respeitado. Para que a sua filosofia eco sustentável seja bem sucedida à organização, não se deve limitá-la em apenas um departamento empresarial específico (CHAMORRO, 2003), e sim de forma sinérgica para que a proposta ambiental seja praticada por todos os setores organizacionais.

As ferramentas utilizadas pelo marketing convencional para satisfazer públicos alvos diversos e alcançar os seus objetivos (composto de marketing) são as mesmas adotadas pelo marketing ambiental. A diferença diz respeito à tomada de decisão, que agora contempla não apenas os consumidores potenciais e as atuais ofertas da empresa, mas também o compromisso com a sociedade por meio de atitudes e práticas relacionadas à sustentabilidade ambiental (MOTTA; OLIVEIRA, 2007). Desse modo, a sua atuação engloba uma cadeia de fatores complexos que contribuem com a sustentabilidade do meio ambiente, como a modificação de



produtos e de seus processos produtivos; mudanças nas embalagens e mudanças na comunicação (BAISCH, 2008).

Para Dias (2009), o marketing verde enquadra-se no âmbito do marketing corporativo e do marketing social, reunindo os objetivos de atuação em causas comerciais e os objetivos sociais em um único foco: a proteção ambiental. Sob a ótica comercial-empresarial, Dias (2009) defende que a sua abordagem situa-se no contexto do micromarketing, sendo caracterizado “como o processo de planejamento, implantação e controle de uma política de marketing que satisfaça as necessidades dos clientes, ao mesmo tempo em que sejam atingidos os objetivos da organização e que todas as ações e resultados não prejudiquem o meio ambiente” (DIAS, 2009, p. 77).

No âmbito social, inserido no campo do macromarketing, o objetivo do marketing ambiental é alcançar o bem comum da sociedade. Nesse contexto, a sua atuação tem como objetivos essenciais: modificar comportamentos que prejudiquem o meio ambiente; contribuir para a transformação de valores da sociedade; estimular ações benéficas ao meio ambiente e informar a população sobre temas ecológicos (DIAS, 2009).

Em uma visão amplificada, para Gonzaga (2005), a utilização do marketing favorável à responsabilidade ambiental pressupõe a premissa de que seja possível a criação de riquezas com a diminuição de impactos ambientais, promovendo mudanças organizacionais e sociais. Segundo o autor, a função central dessa área mercadológica específica é contribuir com o desenvolvimento da educação ecológica da sociedade, tornando os cidadãos mais conscientes da sua responsabilidade ambiental. Carneiro (2010) acrescenta que essa educação deve ser transformadora, de modo que os consumidores percebam a origem de seus hábitos em relação ao meio ambiente, modificando suas atitudes nas decisões de compra.

É válido ressaltar que, frequentemente, as terminologias marketing verde, marketing ambiental, marketing ecológico, ecomarketing e marketing sustentável também são utilizadas em estudos científicos (GONZAGA, 2005; BAISCH, 2008; DIAS, 2009; CARNEIRO, 2010). Neste trabalho, no entanto, optou-se, primordialmente, pela expressão marketing ambiental.

### 2.2.1 Estratégia de Diferenciação do Produto: Produto Verde

A atuação do marketing ambiental possibilita a adoção da estratégia de diferenciação do produto (DIAS, 2009), conduzindo a organização a obter vantagem competitiva através de ofertas de produtos altamente valorizados pelos consumidores (MOTTA; OLIVEIRA, 2007). A disponibilização de mercadorias diferenciadas ecologicamente permite maior agregação de valor comercial por conta do potencial educacional e dos valores éticos presentes na mercadoria, projetando uma imagem responsável e de alta qualidade dos produtos e de seus fabricantes (GONZAGA, 2005).

Nessa nova abordagem do marketing, os produtos passam a ser avaliados não somente com base nos preços ou desempenho, mas no caráter social e ambiental de seus fabricantes. Valor agora inclui a responsabilidade ambiental do produto, sendo que a embalagem e o processo produtivo possibilitam a manutenção benéfica da qualidade de vida a longo prazo (OTTMAN, 1994).

Segundo Chamorro (2003) e Jöhr (2009), o produto verde é uma mercadoria que satisfaz as mesmas necessidades que um produto tradicional, porém o seu impacto ao meio ambiente é considerado inferior ao ciclo de vida de produtos convencionais. Majoritariamente, os produtos de cunho ecológico são mais duráveis, não tóxicos, feitos com materiais que possibilitam a reciclagem, além de possuírem o mínimo de embalagem possível (OTTMAN, 1994; LAGES; NETO, 2002).

Dias (2009) elenca características presentes em produtos verdes:

- Produtos feitos com matérias-primas recicladas;
- Produtos que podem ser reciclados;
- Produtos com certificações/rotulagens ambientais;
- Produtos eficientes, que economizam fontes não-renováveis;
- Produtos com embalagens ambientalmente responsáveis;
- Produtos orgânicos.

O produto verde é, em tese, definido em razão do seu processo produtivo, envolvendo o controle de todo o ciclo de vida do produto, desde a matéria-prima,

embalagem, transporte e consumo até o descarte posterior. O objetivo é reduzir, ou até mesmo eliminar, os impactos ambientais negativos durante o processo, de modo que o produto, além de ser mais saudável para o consumo, auxilie na sustentabilidade ambiental (TEIXEIRA, 2003). É o denominado Ciclo de Vida do Produto, ou, em inglês, *Life Cycle Design* (LCD), que tem por objetivo reduzir a carga ambiental presente em todas as fases do ciclo de vida de um produto (MANZINI; VEZZOLI, 2002).

Blumenfeld (1991) *apud* Rohrich e Cunha (2004), Quadro 1, analisa as fases do ciclo de vida dos produtos, considerando cada etapa (Design do produto; Fontes de matéria-prima; Produção, vendas e distribuição; Uso do produto; e Disposição final) com as específicas características.

Fases do ciclo de vida	Características
<i>Design</i> do produto	Produtos, como os detergentes, passam a ser mais concentrados, utilizando embalagens menores.
Fontes de matéria prima	Utilização de recursos renováveis e fornecedores não poluidores.
Produção, vendas e distribuição	Eficiência energética, prevenção ou redução da poluição e minimização dos resíduos.
Uso do produto	Reduzir o impacto durante o uso do produto, como maior eficiência energética, redução no consumo de água, produtos livres de CFC.
Disposição final	Preferência por materiais que possam ser reciclados ou reutilizados por meio de um mercado secundário.

**Quadro 2. 1 Ciclo de Vida do Produto**

Fonte: Adaptado de Blumenfeld (1991) *apud* Rohrich e Cunha (2004)

A ideia do *Life Cycle Design* é analisar o produto sistemicamente, desde os inputs relacionados à energia e a materiais, até os impactos dos outputs, reduzindo ao mínimo o impacto ao meio ambiente, seja em termos qualitativos ou quantitativos (MANZINI e VEZZOLI, 2002).

E, neste sentido, a importância da avaliação do ciclo de vida dos produtos é inquestionável, constituindo-se numa análise dos impactos ambientais causados pelo produto, que se inicia com a matéria-prima utilizada, como é transportada, o modo de fabricação e o transporte do produto acabado, sua utilização e descarte. Em função do produto, outras fases do ciclo de vida podem ser incluídas na análise (DIAS, 2006, p.55).

Corroborando as estratégias de formação de produtos mais “limpos” ou “verdes”, Manzini e Vezzoli (2002) propõem três propostas social e culturalmente apreciáveis para o alcance de características ecologicamente sustentáveis aos produtos:

1. *Redesign* Ambiental do Produto Existente: Trata-se de melhorar o produto já existente, em termos de sua eficiência global de consumo de matéria e de energia, facilitando fatores como a reciclagem e a reutilização de seus componentes;
2. Projeto de Novos Produtos ou Serviços: Neste nível, há a aplicabilidade de uma inovação tecnológica, sendo possível a individualização e a criação de produtos e/ou serviços que ofereçam características ecologicamente mais favoráveis em relação aos tradicionais;
3. Proposta de Novos Cenários que Correspondam a “Estilos de Vida Sustentáveis”: Trata-se do desenvolvimento de atividades específicas de âmbito cultural, adotando critérios de qualidade que resultem em um desempenho sustentável para o meio ambiente.

Nesse cenário de constantes inovações produtivas, o atributo ecológico do produto verde constitui um ponto diferencial de venda (PDV) - ou *unique selling proposition* -, o qual atrai o consumidor, quer seja pela composição do produto em si ou pela embalagem, tornando os clientes dispostos a adquirir, ou até mesmo pagar mais caro pelo benefício ambiental inerente ao produto (GIACOMINI, 2005).

Na perspectiva do marketing ambiental, segundo Giacomini (2005), o atributo ecológico é associado à qualidade de vida, que, por sua vez, é uma necessidade e desejo permanentes no mercado. Dias (2009) acrescenta que a relevância do atributo ambiental de produtos verdes agrega valor ao produto e o evidencia perante outros que apresentam as mesmas condições técnicas.

Fontes de pesquisas seguintes demonstram que, a partir da inserção de produtos verdes no mercado e do conhecimento de seus benefícios pela população, o

acréscimo no nível de sua aceitabilidade e conseqüente compra é notório. Em pesquisa<sup>2</sup> realizada no ano de 2001 pelo Ministério do Meio Ambiente em conjunto com o ISEER (Instituto de Estudos da Religião), os entrevistados expuseram ações referentes a hábitos de compra e de consumo, indicando a frequência percentual daqueles que as “praticam sempre”, abrangendo o âmbito de produtos verdes, assim como descrito na Tabela 2.1. Essa pesquisa foi aplicada à população brasileira com mais de 16 anos, totalizando 2 mil entrevistas, em outubro de 2001.

**Tabela 2. 1: Frequência de práticas e hábitos de consumo**

Ações	%
Comprar produtos que não agridam ao meio ambiente, os chamados produtos “verdes”.	27
Comprar lâmpadas que gastam menos energia.	45

Fonte: Instituto Iser e Ministério do Meio Ambiente (2001)

Outra pesquisa<sup>3</sup> também demonstrou dados relevantes quanto ao consumo ecologicamente correto, tendo as percentagens analisadas e comparadas em anos distintos (2006 e 2007), assim como exposto na Tabela 2.2 (% de resposta “sim” ou “sempre”). Foram entrevistados 800 mulheres e homens, com idade igual ou superior a 16 anos, de todas as classes sociais e regiões geográficas do país. Tais dados revelam que, embora haja uma frequência de consumo considerada baixa, o consumo de produtos e/ou materiais condizentes ao meio ambiente está atingindo níveis razoavelmente significantes.

**Tabela 2. 2: Adesão ao comportamento de consumo consciente**

Ações	% 2006	% 2010
Comprei produtos orgânicos nos últimos 6 meses.	24	29
Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses	27	23

Fonte: Instituto Akatu (2010)

<sup>2</sup> MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; ISEER: O que o brasileiro pensa do Meio Ambiente e do Consumo Sustentável. Pesquisa Nacional de Opinião, 2001.

<sup>3</sup> INSTITUTO AKATU. O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade. Instituto Akatu, São Paulo, 2010.

## 2.2.2 Embalagem ecológica

Para que um produto esteja adequado à sustentabilidade ambiental, sendo considerado, portanto, um produto verde ou limpo, a sua embalagem também deve seguir os preceitos de minimizar os impactos ao meio ambiente (BEDANTE, 2004). Mediante introdução do componente ecológico às embalagens (DIAS, 2009), aumenta-se a vantagem ambiental e competitiva, pois a embalagem pode, além de evitar danos diversos, acrescer a vida média de um determinado material/produto (MANZINI; VEZZOLI, 2002).

No processo de adequação às práticas de respeito ambiental, a embalagem deve atingir 4 Rs para ser considerada “verde” ou ecologicamente adequada. Tais elementos do invólucro do produto que auxiliam na proteção ambiental são os seguintes: (1) Reduzir; (2) Reciclar; (3) Reutilizar; e (4) Reprojetar (KASSAYE; VERMA, 1992). Cada um deles será, então, analisado.

No processo produtivo de produtos verdes e limpos, as organizações podem reduzir a quantidade de embalagem, utilizando menos materiais e menos matérias primas. Para tanto, essa estratégia, muitas vezes, exigirá embalagens mais finas, menores e mais leves (KASSAYE; VERMA, 1992).

No que tange à reciclagem, tal estratégia envolve a reutilização dos materiais presentes na embalagem do produto. A reciclagem, para tanto, necessita de uma campanha de informação e de comunicação estratégica mais eficaz para que a informação seja orientada corretamente ao consumidor (KASSAYE; VERMA, 1992).

Por sua vez, a estratégia de reutilização consiste no aproveitamento do uso da embalagem, ou seja, a finalidade é a de prolongar o seu período de utilização, evitando desperdícios de materiais (KASSAYE; VERMA, 1992).

Por fim, a última estratégia citada é o reprojetado ou o redesenho das embalagens e dos pacotes, tendo como objetivos a redução dos materiais da embalagem e o prolongamento da duração da embalagem como um todo (KASSAYE; VERMA, 1992). O quadro abaixo expõe os 4 Rs acima citados e os seus respectivos objetivos:

Estratégias para Embalagens	
<b>REDUZIR</b>	Materiais de Embalagem: Quantidade e Tipo
<b>Objetivo</b>	Conservar recursos por meio de embalagens menores, mais finas e mais leves.
<b>Foco</b>	A própria companhia.
<b>RECICLAR</b>	Coleta e reutilização de materiais de embalagens existentes.
<b>Objetivo</b>	Transformar containers e materiais em novos objetos; Dar suporte a esforços de reciclagem: prover os consumidores com informações; estabelecer mudanças infraestruturais.
<b>Foco</b>	Fabricantes, intermediários, consumidores e agentes governamentais.
<b>REUTILIZAR</b>	Embalagens com novas utilidades para os consumidores
<b>Objetivo</b>	Informar os consumidores sobre oportunidades de reutilização dos <i>containers</i> .
<b>Foco</b>	Consumidores.
<b>REPROJETAR</b>	Novas embalagens
<b>Objetivo</b>	Desenvolver embalagens do tipo refil; embalagens com uma vida mais longa de prateleira.
<b>Foco</b>	Intermediários e consumidores.

**Quadro 2. 2 Estratégia para embalagens**

Fonte: Adaptado de Kassaye e Verma (1992) *apud* Bedante (2004)

As estratégias referentes à melhor utilização da embalagem colaboram com o objetivo de preservação ambiental, pois a redução, a reciclagem, a reutilização e o reprojeto (redesenho) de produtos e materiais são fundamentais para a diminuição de resíduos para o conseqüente declínio do esgotamento ecológico.

### 2.2.3 Rotulagem Ambiental

A diferenciação do produto verde é, ainda, alcançada através de outras características distintas (DIAS, 2009). Uma delas é a rotulagem ambiental, presente na embalagem de diversos produtos ecológicos. Integrante da Estratégia e Implantação do Sistema de Gestão Ambiental – ISO 14000, a rotulagem ambiental é motivo de grande interesse pelas organizações, sendo um elemento que favorece a diferenciação perante os concorrentes.

Usualmente retratada como selo verde, eco-rotulações, etiqueta ambiental, dentre outros, a rotulagem ambiental é uma estratégia patrocinada e regulamentada por órgãos governamentais ou por ambientalistas. A utilização deste rótulo ambiental favorece a identificação de produtos verdes pelos consumidores, sendo uma maneira eficaz e primordialmente legítima de avaliar os produtos de cunho ecológico (DINATO, 1998). Além disso, propicia uma agregação de valor ao produto, introduzindo uma diferenciação competitiva no produto rotulado ecológico, fato que possibilita um acréscimo nas vendas e no consumo destes produtos (NETO et al., 2004). Para Barboza (2001), a rotulagem ambiental visa alcançar basicamente três objetivos:

- Despertar nos consumidores e no setor privado o entendimento acerca dos propósitos dos programas de rotulagem ambiental, conscientizando esses públicos no que tange à importância dos rótulos ambientais;
- Aumentar a compreensão dos consumidores quanto às características verdes inerentes aos produtos que contém a rotulagem ambiental;
- Influenciar na decisão de compra do consumidor ou no comportamento do fabricante através de vantagens ecológicas presentes nos rótulos ambientais dos produtos verdes/limpos.

Em pesquisa<sup>4</sup> realizada em 2010 pelo Instituto Akatu, os entrevistados divulgaram seus comportamentos relacionados às rotulagens ambientais, assim como explicita o Quadro 5 (% de resposta “sim” ou “sempre”) e o Quadro 6 (% de “concorda”). Essa

---

<sup>4</sup> INSTITUTO AKATU. O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade. Instituto Akatu, São Paulo, 2010.



pesquisa, assim como explanado anteriormente, contou com entrevistas de 800 mulheres e homens, com idade igual ou superior a 16 anos, de todas as classes sociais e regiões geográficas do país.

**Tabela 2. 3: Adesão ao comportamento de consumo consciente**

Ação	%
Costumo ler atentamente os rótulos antes de realizar uma compra	33

Fonte: Instituto Akatu (2010)

**Tabela 2. 4: Concordância com expectativas e atitudes ligadas à RSE**

Ação	%
Informações nos rótulos ajudam os consumidores a conhecerem produtos e empresas fabricantes	50

Fonte: Instituto Akatu (2010)

#### 2.2.4 A embalagem ambiental como estratégia de comunicação

A embalagem, para Santos e Castro (1998) também é considerada um forte veículo de comunicação entre a organização e os demais *stakeholders*, sintetizando e explicitando o posicionamento do produto de acordo com os seus atributos descritos. Esse elo produtor/consumidor desempenhado pela comunicação da embalagem proporciona um acirramento na competitividade da indústria (SANTOS; CASTRO, 1998), sendo uma importante estratégia comunicativa para atrair os consumidores no momento da escolha do produto (SALMASI; MARTINELLI, 2000).

Na abordagem do marketing ambiental, a embalagem é uma importante fonte de informação, pois, através dela, características do produto verde são disponibilizadas aos consumidores. Tais informações podem ser caracterizadas como voluntárias (em resposta do mercado e/ou não-pressões do mercado) e/ou exigidas por lei (PRAKASH, 2002), sendo elementos fundamentais para que o consumidor conheça o produto e o adquira com maior segurança (SANTOS; CASTRO, 1998).

Nesse processo informativo, o papel da comunicação executado pela embalagem do produto apresenta, também, uma relação direta com os aspectos de sua

composição, podendo ser constituída por um grande conjunto de atributos (SANTOS; CASTRO, 1998). Os autores decorrem sobre o assunto:

Aspectos estruturais, estéticos, mercadológicos e legais precisam ser harmonizados nesse veículo de comunicação, que é a embalagem. A permuta entre os elementos constituintes da embalagem de alimentos mostra com clareza a existência de relações de interdependência entre os vários elementos envolvidos, que afetam a sua elaboração, bem como geram impactos no meio ambiente por ocasião do processo de comercialização dos bens de consumo (SANTOS; CASTRO, p. 33).

Características presentes em produtos ecológicos, como o rótulo ambiental e símbolos de reciclagem, por exemplo, permitem que o consumidor analise e compare os produtos, tendo a oportunidade de avaliar a organização e a mercadoria através das características presentes na embalagem (PRAKASH, 2002). Ottman (1994) complementa afirmando que as informações ecológicas devem ser repassadas de maneira clara e completa, de modo que o consumidor obtenha dados suficientes acerca do produto verde e do consumo ecológico, podendo tomar decisões relevantes quanto à compra (OTTMAN, 1994).

Para Diaz Bordenave (1986) *apud* Santos e Castro (1998), as mensagens trocadas entre produtor/produto/consumidor, via embalagem, possibilita a criação e o fortalecimento de conceitos referentes ao produto e/ou à organização, podendo dar origem a reações positivas dos consumidores. Entretanto, caso a informação não seja repassada com clareza, não retratando com fidelidade o seu conteúdo, reações negativas também poderão surgir (SANTOS; CASTRO, 1998), dificultando, desse modo, a decisão de compra.

Em pesquisa realizada por Motta e Rossi (2003), a fim de verificar se os consumidores adquirem bens de conveniência considerando o “fator ecológico” do produto, detectou-se que o principal motivo da desconsideração do meio ambiente na decisão de compra é a falta de informação. Tal carência informativa dificulta o conhecimento das vantagens e benefícios dos produtos ambientalmente corretos.

Em contrapartida, outros estudos evidenciam uma manifestação considerável quanto à preferência por embalagens ecológicas. Em pesquisa<sup>5</sup> realizada no ano de 2001

---

<sup>5</sup> MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; ISER: O que o brasileiro pensa do Meio Ambiente e do Consumo Sustentável. Pesquisa Nacional de Opinião, 2001.

pelo Ministério do Meio Ambiente em conjunto com o ISER (Instituto de Estudos da Religião), os entrevistados expuseram ações referentes a hábitos de compra e de consumo, apresentando como resposta a frequência de “praticar sempre” determinados hábitos de consumo, assim como informado no Quadro 7:

**Tabela 2. 5: Hábitos de consumo**

Ação	%
Comprar produtos que venham em embalagens recicláveis.	30
Comprar lâmpadas que gastam menos energia.	45

Fonte: Instituto Iser e Ministério do Meio Ambiente (2001)

Outra pesquisa<sup>6</sup> realizada em 2010 pelo Instituto Akatu também revelou a adesão da população brasileira ao comportamento de consumo consciente, indicando variáveis referentes à embalagem, à reciclagem e à reutilização de produtos/materiais, assim como indica o Quadro 8 (% de resposta “sim” ou “sempre”):

**Tabela 2. 6: Adesão ao comportamento de consumo consciente**

Ação	%
Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses.	23
Em minha casa, separo o lixo para a reciclagem.	24
Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel.	38

Fonte: Instituto Akatu (2010)

Segundo conclusões da pesquisa supracitada, os comportamentos associados às especificidades “Compra sustentável” e “Reciclagem” tendem a gerar impactos mais amplos e contínuos de ações ecológicas, refletindo diretamente em uma maior conscientização do consumidor. Para Velter et al. (2009), tais características e atributos presentes na embalagem do produto auxiliam na avaliação da marca, da empresa e do próprio produto/material, podendo afetar as atitudes e o comportamento de compra dos indivíduos.

---

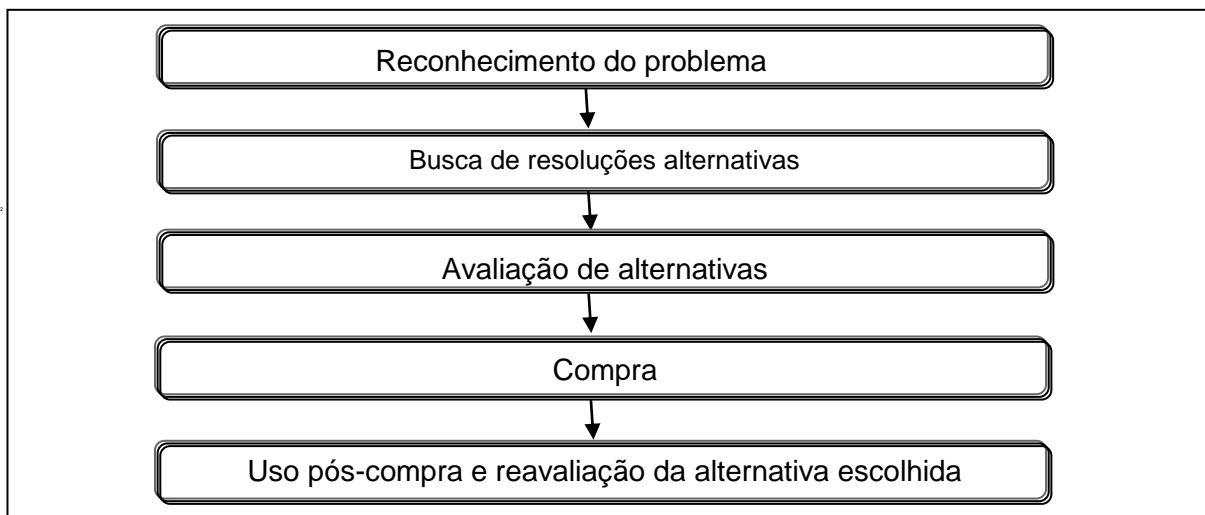
<sup>6</sup> INSTITUTO AKATU. O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade. Instituto Akatu, São Paulo, 2010.

## 2.3 Processo de decisão de compra do consumidor

Neste trabalho, o processo de decisão de compra do consumidor será definido como “um processo de resolução de problemas em que se busca alcançar um objetivo” (PETER; OLSON, 2009, p. 165). Segundo os autores, essa abordagem retrata a resolução do problema como um percurso contínuo, marcado por interações entre diferentes fatores, como os ambientais, os processos cognitivos e afetivos e as ações comportamentais.

Para Lira et al. (2007), esse modelo analisa o comportamento do consumidor com foco no processo de decisão de compra, o qual observa os períodos que precedem e seguem o ato da compra. Assim como exposto pelos autores, o processo de decisão de compra é composto basicamente por 5 estágios: reconhecimento do problema, busca de resoluções alternativas ou busca de informações, avaliação de alternativas, compra e uso pós compra e reavaliação da alternativa escolhida. Blackwell, Miniard e Engel (2006) ilustram esse processo:

**Figura 2. 1: Modelo genérico de resolução de problemas do consumidor**



Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2006, p. 70)

O reconhecimento de um problema representa uma discrepância evidente entre o estado atual e o estado desejado, sendo este nível considerado como o desencadeamento do processo de decisão de compra, mas não o suficiente para finalizá-lo (KARSAKLIAN, 2004). Essa etapa pode envolver simultaneamente diversas variáveis, como as atitudes pessoais, características da personalidade,

percepção, além de influências por grupos de referência e até mesmo pela curiosidade (LIRA et al., 2007). No campo do marketing, a ação de propagandas, publicidades e até mesmo dos vendedores podem ativar o processo decisório do consumidor ao evidenciar os problemas ou imperfeições dos produtos/serviços dos concorrentes ou das soluções atualmente existentes (PINHEIRO et al., 2006).

Após o reconhecimento do problema ou da necessidade, o consumidor passa para a busca de soluções alternativas, ou seja, busca informações que satisfaçam as suas necessidades (LIRA et al., 2007). Para tanto, o cliente fará uma análise das informações com base em suas memórias, sendo elas complementadas por informações e pesquisas externas (KARSAKLIAN, 2004). Segundo Shiffman e Kanuk (2000), diversas das decisões de compra são baseadas em uma combinação de experiências e informações anteriores (fontes internas) com informações advindas de estratégias de marketing e outras não-comerciais (fontes externas).

A terceira etapa é caracterizada pela avaliação das alternativas, cujos critérios e elementos disponíveis são comparados com avaliações pessoais que o consumidor estabeleceu, conduzindo a formação de suas preferências (KARSAKLIAN, 2004). Para Shiffman e Kanuk (2000), na avaliação das alternativas, o consumidor tende a usar dois tipos de informação: a) uma lista de marcas específicas de uma determinada categoria de produtos, de onde o consumidor fará a sua escolha; b) o critério que os consumidores irão adotar para avaliar as marcas. Segundo os autores, a avaliação das alternativas com base em uma análise de todas as marcas possíveis é uma característica comum que simplifica o processo de decisão de compra. Pinheiro et al. (2006) acrescenta que a área mercadológica procura agregar valor aos produtos/serviços, a fim de que determinada marca seja evidenciada no processo de avaliação das alternativas (PINHEIRO et al., 2006).

No estágio de compra ou decisão de compra, o consumidor, após analisar as alternativas, escolhe a opção de produto ou serviço que melhor satisfaça as suas necessidades, efetuando, assim, a compra (LIRA et al., 2007). Frequentemente, a decisão de compra implica em uma avaliação simultânea tanto dos atributos presentes no produto/serviço quanto das características da organização (PINHEIRO et al., 2006). Para que uma das possibilidades seja escolhida, diversos fatores sociais e situacionais também podem influenciar na decisão (KASAKLIAN, 2004). Lira et al. (2007, p. 71) cita alguns dos elementos influentes nesse estágio: “fatores

sociais, como cultura, classes sociais e grupos de referência; e fatores situacionais, que dizem respeito à disponibilidade de renda, entre outros.”

Nesse modelo, a última etapa proposta é o uso pós compra e a reavaliação da alternativa escolhida, ou, de forma genérica, uma avaliação após a compra. Tal etapa tem como objetivo analisar a adequação da alternativa escolhida com relação ao problema inicial (KARSAKLIAN, 2004). É nesse estágio que o consumidor avalia o desempenho do produto/serviço escolhido com base nas suas próprias expectativas (SHIFFMAN; KANUK, 2000). Segundo os autores, o grau da análise realizada pós-compra varia de acordo com a importância da decisão pelo produto/serviço e da experiência adquirida na utilização deles. Acrescentam que, quando o produto condiz com as expectativas, é provável que o consumidor volte a comprá-lo; porém, quando o desempenho do produto decepciona e não corresponde às expectativas, os consumidores irão procurar opções que os satisfaçam. Os autores salientam, ainda, que a avaliação pós-compra de produtos/serviços permanece no campo psicológico do consumidor como forma de experiência, podendo influenciar em futuras decisões de compra ligadas ao produto/serviço.

Neste trabalho, através de pesquisa qualitativa e quantitativa, serão analisadas as atitudes de compra do consumidor, sendo verificado, para tanto, o nível de compra de produtos e embalagens ecologicamente corretas. Cabem, neste tópico, duas reflexões relevantes: será que os consumidores percebem o problema ambiental e recorrem a decisões de compra ecologicamente conscientes para tentar minimizá-lo? e como relacionar as atitudes dos consumidores com o marketing?

## **2.4 Atitudes e intenção de compra**

No processo de escolha por um produto/serviço, há uma etapa de notória importância, denominada intenção de compra. Nesta fase, diversos são os fatores que influenciam os consumidores, tornando-os mais predispostos em adquirir um produto/serviço. Neste tópico, em específico, haverá uma relevância quanto às atitudes em relação à intenção de compra, sendo tal componente comportamental analisado quanto aos objetivos do trabalho.

A intenção de compra, diferentemente da decisão de compra, nada mais é que uma predisposição em realizar uma ação de compra. Neste aspecto, a atitude do consumidor serve como uma referência para que ele possa avaliar o produto e/ou serviço positiva ou negativamente, possibilitando a aceitação ou a rejeição de determinado material (PINHEIRO et al., 2006).

Segundo Pinheiro et al. (2006), as atitudes podem ser definidas como um conjunto de ações, sentimentos e tendências de um indivíduo em relação a uma situação ou a um objeto específico. Segundo os autores, as atitudes são de fundamental importância na construção da identidade do consumidor, guiando e influenciando o seu comportamento de consumo.

No âmbito ecológico, Lages e Neto (2002, p.9) propõem “que a consciência ecológica verificada no comportamento do consumidor pode ser caracterizada como uma atitude ecológica consciente ampla e geral, podendo ser representada por diferentes fatores ou dimensões”. Segundo os autores, as atitudes ambientalmente corretas compõem o mais forte elemento para a predisposição favorável ao consumo ecologicamente responsável.

O resultado da pesquisa <sup>7</sup> realizada pelo Instituto Akatu revela que a intenção de compra ecologicamente correta e a prática de ações ecológicas rotineiras de consumidores “conscientes”, cujas atitudes são ecologicamente favoráveis, são notoriamente superiores aos dos consumidores “indiferentes” ou “iniciantes” nesse quesito. O quadro 9 demonstra tais comparações:

**Tabela 2. 7: Consumo consciente por segmento de consumidores**

<b>Ações</b>	<b>Menos Conscientes %</b>	<b>Mais Conscientes %</b>
Fecho a torneira enquanto escovo os dentes.	62	94
Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.	60	92
Em minha casa, separo o lixo para a reciclagem.	13	51
Procuro passar ao maior número possível de pessoas as informações que eu aprendo sobre empresas e produtos	16	64

<sup>7</sup> INSTITUTO AKATU. O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade. Instituto Akatu, São Paulo, 2010.

Leio atentamente os rótulos antes de decidir uma compra	20	65
---	----	----

Fonte: Instituto Akatu (2010)

É válido ressaltar que, no âmbito mercadológico, os profissionais de marketing podem, através de estratégias específicas, contribuir para mudanças em atitudes e percepções dos consumidores (PINHEIRO et al., 2006), possibilitando intenções de compra mais favoráveis ao consumo ecologicamente consciente.

## 2.5 Consumidor ecologicamente consciente

Para Lages e Neto (2002), compreender o consumidor ecologicamente consciente é de fundamental importância para o melhor desenvolvimento das estratégias de marketing ambiental.

Pesquisas científicas que objetivavam identificar e estabelecer o perfil da população consumidora preocupada com o aspecto ecológico inerente ao produto/serviço, classificados mercadologicamente como consumidores ecologicamente conscientes e/ou corretos, iniciaram-se na década de 1970, como resultado de uma crescente preocupação ambiental tanto na Europa quanto nos Estados Unidos da América (RIBEIRO, 2010). Segundo Lages e Neto (2002), a preocupação em identificar essa categoria de consumidores é anterior aos estudos sobre o marketing ambiental.

Integrantes do denominado consumerismo ambiental (movimento social organizado com o objetivo de estabelecer os direitos e o poder de compra dos consumidores preocupados com a responsabilidade ambiental das organizações), essa categoria de consumidores introduziu uma mudança permanente de valores referentes aos produtos e às organizações comprometidas ambientalmente (OTTMAN, 1994; DIAS, 2006). Tais transformações ideológicas sobre o preservacionismo ambiental podem ser retratadas conforme quadro seguinte:



Anos 40 – 80	Anos 90 e depois
Quantidade de aquisição de consumo	Qualidade de consumo/ custo de vida
Mais é melhor	Menos é mais
Curto prazo	Longo prazo
Descartabilidade	Durabilidade/ reutilização
Em uso/conveniência	Impacto a longo prazo na saúde
Eu	Nós
Economias pessoais	Valores saociopolíticos

**Quadro 2. 3 Marcas registradas da Era do Consumerismo Ambiental**

Fonte: Ottman (1994)

Também denominados consumidores verdes, tal categoria consumidora é classificada como a que opta por produtos que exerçam o mínimo impacto ao meio ambiente (OTTMAN, 1994). Majoritariamente, são consumidores bem informados e conscientizados, os quais, em suas compras, prestam atenção nas informações presentes na embalagem e no rótulo do produto, buscando características que explicitem a origem e a segurança daquele bem tangível (CALZADA, 1998).

Ribeiro (2010) defende, ainda, que os consumidores verdes ou ecologicamente conscientes optam por produtos e/ou serviços oferecidos por organizações ambientalmente corretas, tendo uma imagem positiva em relação a elas, além de possuírem atitudes individuais favoráveis ao protecionismo ecológico, como a economicidade de água e de energia, por exemplo.

Segundo Baisch (2008), esses consumidores possuem um comportamento de consumo que aponta para decisões de compra favoráveis ao meio ambiente, levando em consideração problemas ambientais para as suas escolhas por produtos e/ou serviços, preocupando-se com o bem-estar da sociedade como um todo. Ottman (1994) salienta que, embora os consumidores ecologicamente corretos expressem suas preocupações ecológicas de forma individual, as suas atitudes são baseadas em necessidades universais.

Este consumidor observa a interdependência entre o ato do consumo e o impacto que esse ato poderá ocasionar a sobrevivência do planeta, levando em conta na hora de comprar a real importância do uso daquele produto e qual irá ser o seu descarte final como forma

de assegurar a manutenção e o equilíbrio do meio ambiente (MARTINEZ, 2010, p. 54-55).

De uma forma geral, segundo Martinez (2010), o consumidor ecologicamente consciente sabe da importância de sua contribuição para a sustentabilidade ambiental e para as transformações socioeconômicas, sendo cada vez mais presente em sua sociedade e influenciando pessoas ao seu redor quanto ao consumo ecologicamente favorável.

### 2.5.1 Pesquisas e estudos sobre o consumidor ecologicamente consciente

Organizações atentas às modificações comerciais devem perceber que o marketing ambiental pode favorecer o alcance de seus objetivos. Com consumidores mais preocupados ambientalmente, o cenário é oportuno para as empresas e instituições que desejam se diferenciar no mercado (DIAS, 2009).

Em uma pesquisa<sup>8</sup> realizada nos Estados Unidos no ano de 1990, foi detectada uma grande preocupação dos consumidores americanos sobre as questões ambientais. Da população entrevistada, 84% afirmou que a poluição é um problema sério que está piorando; 75% concordou que, comparado há 20 anos, o ar que se respira está mais poluído e 80% expôs que, comparados há 20 anos, os lagos, rios e riachos americanos estão, também, mais poluídos. Segundo Ottman (1994), os impactos ecológicos estão atingindo os lares da população, fato que tem alterado a percepção e as atitudes dos consumidores.

Quanto à ótica brasileira, em pesquisa<sup>9</sup> coordenada por Samyra Crespo, constatou-se que a consciência ambiental evoluiu no cenário nacional. Realizada no ano de 2001, a análise comparou dados com evidências de edições anteriores (1992 e 1997), demonstrando o desenvolvimento da população brasileira quanto à proteção ambiental. Foi revelado o crescimento do número de pessoas que acreditam que a

---

<sup>8</sup> The New York Times/ CBS News Poll (1990) *apud* OTTMAN (1994).

<sup>9</sup> MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE: O que o brasileiro pensa do Meio Ambiente e do Consumo Sustentável. Pesquisa Nacional de Opinião, 2001.

preocupação com o meio ambiente não é exagerada (de 42% em 1997 para 46% em 2001), além de ter aumentado o segmento da população que concorda com a ideia de que são necessárias grandes mudanças nos hábitos de produção e consumo para conciliar desenvolvimento e proteção do meio ambiente (de 23% em 1997 para 31% em 2001). No ano de 2001, 70% da população afirmou ter simpatia pelo trabalho de organizações ecológicas e uma porcentagem expressiva afirmou estar disposta a contribuir com dinheiro nessa causa (29% em 1992 e 30% em 2001).

Outro estudo<sup>10</sup> brasileiro realizado no ano de 2010 demonstrou que 60% dos entrevistados acreditam que as empresas deveriam fazer mais do que está estabelecido nas leis, buscando trazer maiores benefícios para a sociedade. Outros dados relevantes foram constatados: 55% acreditam que cada consumidor deve incentivar a compra de produtos de empresas que tratam bem de sua comunidade, da sociedade, do meio ambiente e de seus funcionários; 62% afirmam que é importante que cada consumidor pressione as empresas para que evitem danos ao meio ambiente. Quanto às ações que provocam impacto positivo na escolha de marcas, 35% da população demonstrou que a chance de comprar um produto aumentaria muito se as atividades organizacionais não ocasionassem em impactos sociais e ambientais.

Diversos autores (OTTMAN, 1994; DONAIRE, 1995; DIAS, 2009; CARNEIRO, 2010) defendem que os consumidores estão cada vez mais preocupados com a sustentabilidade ambiental, aumentando a busca e a preferência por produtos ecologicamente corretos. Para Jöhr (1994), as empresas que adotarem esse segmento ampliarão seus valores éticos perante a sociedade, resultando em uma vida profissional de sucesso. Esta ação ecológica proporciona “uma extraordinária oportunidade em termos econômicos, promovendo o desenvolvimento sustentável da empresa e garantindo a sua sobrevivência a longo prazo” (JÖHR, 1994, p.84).

---

<sup>10</sup> INSTITUTO AKATU. O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade. Instituto Akatu, São Paulo, 2010.

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

Neste tópico haverá um detalhamento sobre os métodos e as técnicas aplicadas na pesquisa. Tal exposição é essencial para que a metodologia seja compreendida efetivamente, a fim de que os objetivos do estudo sejam atingidos. Os participantes, os instrumentos, a amostra e o procedimento de coleta e análise de dados serão, nesta seção, delimitados.

#### **3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa**

Para a descrição geral do estudo realizado, utilizou-se a classificação da pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva, sendo caracterizada por Malhotra (2008, p. 102) como “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado”. Desse modo, a utilização da pesquisa descritiva tem como propósito descrever características de um grupo específico, obtendo perfis e comportamentos de determinada população (MATTAR, 2001).

Quanto aos meios, a pesquisa é de campo, pois serão coletados dados e informações referentes a uma amostra de indivíduos (VERGARA, 2007). Ainda referente à pesquisa de campo, as abordagens utilizadas neste trabalho se classificam como pesquisa qualitativa e quantitativa.

Nos tópicos abaixo, há uma visão geral acerca das duas etapas de pesquisa realizadas.

##### **3.1.1 Pesquisa qualitativa: Entrevista em profundidade**

Definida por Malhotra (2008, p.155), a pesquisa qualitativa é uma “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que

proporciona percepções e compreensão do contexto do problema.” Tais percepções, segundo o autor, possibilitam uma compreensão inicial acerca do problema de estudo.

Constituinte da pesquisa qualitativa, utilizou-se, neste estudo, o método de entrevista em profundidade para avaliar as crenças e as atitudes dos entrevistados. Para Malhotra (2008), a entrevista em profundidade é caracterizada como uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que, individualmente, o respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, sendo avaliadas as suas motivações, atitudes, crenças, sentimentos e outros elementos não quantificáveis. Entretanto, assim como salientado por Evrard et al. (1993) *apud* Bedante (2004), a utilização da técnica de entrevista em profundidade também possibilita a adoção de um roteiro de entrevista pré-determinado, sendo tal perspectiva altamente utilizada nas pesquisas e estudos de marketing.

Há diversas vantagens em se utilizar a entrevista em profundidade nas pesquisas de marketing. Segundo McDaniel e Gates (2003), a sua utilização proporciona uma proximidade satisfatória entre o entrevistador e o respondente, deixando-o a vontade e livre de pressões de grupo, sendo revelados sentimentos e sensações sinceras. Outro benefício notório detectado pelos autores é a situação individual gerada pela entrevista, colocando o entrevistado como o centro das atenções e ativando a premissa de que as suas opiniões e crenças são realmente importantes para o trabalho. Nesta etapa, em específico, utilizou-se o roteiro de entrevista em profundidade criado e aplicado por Bedante (2004).

### 3.1.2 Pesquisa quantitativa descritiva

Em paralelo, a pesquisa quantitativa descritiva também foi realizada. Para Malhotra (2008), a metodologia de pesquisa quantitativa procura quantificar dados, geralmente utilizando dados estatísticos, de modo a generalizar os resultados da amostra para a população-alvo. Neste caso, como proposta pelo autor, a amostra foi composta por um grande número de casos representativos, sendo a coleta de dados realizada de modo estruturado.

Esta fase teve como base as proposições de duas escalas distintas, inicialmente propostas por Straughan e Roberts (1996) e por Schewepker e Cornwell (1991), as quais foram analisadas conforme instrumento proposto por Bedante (2004).

### **3.2 Caracterização dos participantes da pesquisa**

O conjunto de participantes de ambas as modalidades de pesquisa (qualitativa e quantitativa) foi composta por estudantes universitários. A análise deste grupo específico possibilitou o conhecimento de uma parcela da população teoricamente informada, sendo possível entender o comportamento, as atitudes na decisão de compra e a intenção de compra no que se refere a produtos ecologicamente corretos.

Em pesquisa qualitativa realizada por Bedante (2004), a qual foi reaplicada neste trabalho, os respondentes da entrevista em profundidade foram estudantes brasileiros do curso de Administração da *École Supérieure des Affaires* da Universidade Pierre Mendes France, em Grenoble. No que tange à pesquisa quantitativa, também realizada por Bedante (2004) e reaplicada neste estudo, a base primária dos respondentes foi constituída por estudantes de graduação e pós-graduação da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo e da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Outros estudos brasileiros (FERREIRA et al., 2010; MOTTA; MATTAR, 2011) relacionados à análise do comportamento de consumo social e ambientalmente responsável, às atitudes na decisão de compra e à intenção de compra de produtos ecologicamente embalados também utilizaram, total ou parcialmente, estudantes universitários em sua pesquisa. Os resultados e conclusões destes trabalhos colaboraram fortemente com os estudos de marketing social e ambiental e com a análise da decisão e intenção de compra ecológica e socialmente responsável dos consumidores. Para Calder et al. (1981), a participação de grupos homogêneos, como o de universitários e/ou estudantes, são desejáveis em pesquisas de marketing. Segundo os autores, a análise de um grupo com perfis semelhantes permite previsões teóricas e estatísticas mais exatas quando comparada a grupos heterogêneos, aumentando a chance de conclusões fidedignas.

### 3.3 População e amostra

Segundo Malhotra (2008), a população é definida como um conjunto total de indivíduos ou elementos que possuem características comuns, compreendendo o universo da pesquisa de marketing. A escolha da população é de fundamental importância para a efetividade do estudo, sendo considerado um passo decisivo nas análises do pesquisador (McDANIEL; GATES, 2003).

Nas pesquisas qualitativa e quantitativa deste trabalho, a população utilizada foi composta por estudantes universitários de graduação da Universidade de Brasília (UnB). De acordo com ranking elaborado em 2011 pela *QS University Rankings Latin America*, a Unb ocupa a 11<sup>a</sup>. posição das melhores Universidades da América Latina. Na elaboração do ranking, o desempenho dos alunos também é considerado para o posicionamento das Universidades.

Segundo o seu site institucional, a Universidade de Brasília possui, atualmente, 30.777 (trinta mil setecentos e setenta e sete) estudantes de graduação, distribuídos em 4 (quatro) Campi do Distrito Federal (*Campi Darcy Ribeiro, Campi Planaltina, Campi Gama e Campi Ceilândia*).

Definida a população de interesse do estudo, necessitou-se selecionar ou estipular a amostra, isto é, o subconjunto ou o grupo representativo da população total, para que fossem feitas estimativas sobre informações e características do universo de pesquisa (McDANIEL; GATES, 2003).

Na pesquisa qualitativa deste trabalho, utilizou-se amostra superior à proposta por Bedante (2004). O autor propôs a amostra de 7 (sete) participantes para a entrevista em profundidade. Entretanto, para analisar com maior diversidade as opiniões dos entrevistados, utilizou-se, neste estudo, a amostra de 12 (doze) respondentes.

Para estimar o tamanho da amostra necessária para a pesquisa quantitativa, utilizou-se a calculadora de tamanho da amostra disponível no site da RAOSOFT, no *Sample Size Calculator*. Mediante inserção de dados específicos, a referida ferramenta proporciona o cálculo *online* da amostra pra a população estudada.

Nos campos expostos na calculadora, inseriu-se o nível de confiança de 95%, a margem de erro de 5% e o tamanho da população 30.777. Após a inserção destes dados, o tamanho da amostra necessária foi estimado em 380 respondentes.

Na pesquisa quantitativa deste trabalho, a seleção da amostragem ocorreu de forma não-probabilística. Malhotra (2008) define esta técnica como uma seleção arbitrária e/ou consciente de o pesquisador selecionar os indivíduos ou os elementos de sua amostra, não se podendo garantir que todos os integrantes da população possuam a mesma probabilidade de serem incluídos na pesquisa. Quanto à pesquisa qualitativa, o tipo de amostragem utilizado neste estudo foi a amostra por conveniência, a qual se procura selecionar a amostra dos elementos ou indivíduos considerados convenientes para o pesquisador (MALHOTRA, 2008). Embora haja limitações e/ou desvantagens para estes tipos de amostra (MALHOTRA, 2008; MATTAR, 2001), os métodos citados foram escolhidos a fim de otimizar o tempo da coleta de dados e informações dos entrevistados.

### **3.4 Instrumentos de pesquisa**

Visando atingir os objetivos deste estudo, foram utilizados dois instrumentos de pesquisa, um para a pesquisa qualitativa (entrevista em profundidade) e outro para a quantitativa descritiva. Tais modelos de pesquisa, embora distintos, apresentam uma complementariedade que favorece o desenvolvimento e os resultados do trabalho.

#### **3.4.1 Pesquisa qualitativa - Entrevista em profundidade**

No que tange à pesquisa qualitativa, reutilizou-se o roteiro da entrevista em profundidade pré-determinado, criado e aplicado por Bedante (2004), o qual se encontra inserido no Apêndice A deste trabalho. O roteiro é dividido em três subitens distintos (Produtos verdes ou ecologicamente corretos; Embalagens de produtos; e Consumo sustentável), sendo acompanhados por pergunta (s) relacionada (s) aos assuntos específicos.



Mediante entrevista individual, indagações como “Na sua opinião, o que são produtos ambientalmente corretos?”; “Você leva em consideração se a embalagem do produto que você consome é reciclável?”; e “Quando você consome determinado produto, você leva em consideração o impacto desse consumo no meio ambiente?”, por exemplo, possibilitaram, segundo Bedante (2004), uma compreensão inicial das atitudes e dos conhecimentos dos consumidores quanto aos produtos verdes e toda a questão ambiental neles envolvida.

### 3.4.2 Pesquisa quantitativa descritiva

Na etapa quantitativa descritiva do estudo, foram analisadas as atitudes dos consumidores quanto aos produtos ecologicamente embalados, avaliando o grau de consciência ambiental dos respondentes, suas atitudes em relação ao consumo ambientalmente correto, finalizando na intenção de compra destes consumidores quanto aos produtos ecologicamente embalados (BEDANTE, 2004). Para tanto, utilizou-se o instrumento reaplicado por Bedante (2004), o qual se encontra inserido no Apêndice B deste trabalho.

Assim como proposto por Bedante (2004), o instrumento quantitativo descritivo, o qual foi reaplicado neste estudo, é composto por três operacionalizações. Na primeira operacionalização, a avaliação do grau de consciência ambiental dos entrevistados é efetivada através da escala integral proposta por Straughan e Roberts (1996). Esta escala também foi utilizada por Lages e Neto (2002), a qual apresentou ajustes quanto ao cenário brasileiro, sendo definida como ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behavior*). A segunda operacionalização refere-se à análise das atitudes dos consumidores em relação ao consumo sustentável (BEDANTE, 2004), sendo utilizados itens da escala ECCB. Por fim, para que o instrumento fosse concretizado, utilizou-se a operacionalização da intenção de compra de produtos ecologicamente embalados, sendo utilizada a escala PI (*Purchase Intentions Scale*), originalmente proposta por Schewepker e Cornwell (1991) (BEDANTE, 2004).

Além disso, na mensuração do instrumento da coleta, utilizou-se a modalidade Likert de cinco pontos, tendo as assertivas variações de respostas entre (1) Discordo

totalmente e (5) Concordo totalmente. Segundo Malhotra (2008), através desse método, os respondentes dispõem suas opiniões, demonstrando o grau de concordância ou discordância em relação às assertivas.

#### 3.4.2.1 Pré-teste: instrumento da pesquisa quantitativa descritiva

Para o aperfeiçoamento do instrumento de coleta utilizado na pesquisa quantitativa descritiva, Bedante (2004) realizou dois pré-testes, objetivando ajustar elementos específicos para torná-lo mais claro quanto à ótica dos respondentes da pesquisa (BEDANTE, 2004). Segundo Malhotra (2008, p.308) o pré-teste se refere “ao teste do questionário com uma pequena amostra de entrevistados com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais”.

O primeiro pré-teste foi realizado com especialistas de marketing e de marketing ambiental, a fim de ajustar termos técnicos a uma linguagem clara e compreensível, de forma que os respondentes comuns pudessem entender o sentido exato das proposições inseridas no instrumento de pesquisa (BEDANTE, 2004). Nesta etapa, optou-se por retirar uma das questões da escala de atitudes em relação ao consumo sustentável. A questão se referia ao consumo de aerossóis e, conseqüentemente, ao uso do CFC – clorofluorcarbono, um dos elementos responsáveis pela destruição da camada de ozônio. Entretanto, a composição atual deste produto não mais existe o CFC, sendo, portanto, retirada a questão do instrumento. Além disso, outras duas questões foram modificadas em sua redação, facilitando o entendimento do respondente (BEDANTE, 2004).

No segundo pré-teste, realizado com 15 estudantes, verificou-se a possibilidade de haver problemas na compreensão das questões inseridas no questionário do instrumento. Embora não tenham sido encontradas falhas no entendimento das proposições, algumas questões foram consideradas muito semelhantes para os entrevistados. Optou-se, entretanto, pela permanência das questões, por terem sido utilizadas e validadas em outras escalas de pesquisas (BEDANTE, 2004).

### **3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

Os procedimentos de coleta e de análise de dados distinguem-se de acordo com a categoria da pesquisa aplicada neste trabalho (qualitativa e quantitativa). Tais especificidades serão explicadas neste item.

#### **3.5.1 Procedimentos de coleta e de análise de dados: Fase qualitativa**

Na fase qualitativa deste estudo, utilizou-se a entrevista em profundidade, cuja explicação se encontra no subitem 3.1.1. Para este tipo de entrevista, foi empregada, no procedimento de coleta de dados, a técnica de amostragem por conveniência, em que os entrevistados foram escolhidos pela autora por sua proximidade de localização.

No que concerne à análise dos resultados das entrevistas em profundidade, adotou-se a análise do discurso, cujo “método visa não só apreender como uma mensagem é transmitida, como também explorar o seu sentido”. (VERGARA, 2005, p. 25). Segundo Vergara (2005), a análise do discurso proporciona interpretações da subjetividade dos entrevistados.

É válido ressaltar que as informações obtidas pelos entrevistados foram gravadas, com a devida permissão dos participantes, por ferramenta de captura de áudio, sendo parte delas transcritas e analisadas neste trabalho.

#### **3.5.1 Procedimentos de coleta e de análise de dados: Fase quantitativa**

Na pesquisa quantitativa descritiva da pesquisa, dois foram os procedimentos utilizados para a coleta de dados. Primeiramente, questionários físicos (Apêndice B) foram entregues pessoalmente aos alunos de graduação, em salas de aula da Universidade de Brasília e em Centros Acadêmicos diversos. Foram coletados, nesse procedimento específico, 31 questionários respondidos.

Por escassez de tempo, também foi criada uma versão *online* idêntica à versão impressa supracitada. Desse modo, utilizou-se o método *survey*, o qual possibilita a coleta de dados primários dos indivíduos (HAIR et al., 2007). A ferramenta utilizada foi elaborada através do Google Docs (<https://docs.google.com>), o qual é especializado na construção de instrumentos para aplicação de pesquisas em modo digital. O link com o referido questionário *online* foi inserido em rede social de grande acesso na internet (Facebook), sendo ele divulgado em diversos grupos e páginas referentes a cursos de graduação da Universidade de Brasília. Tal procedimento proporcionou uma rapidez na coleta dos dados, possibilitando a otimização do tempo para o desenvolvimento satisfatório dos resultados e conclusões do estudo. Além disso, foi possível captar participantes de grande abrangência de cursos da UnB, sendo considerado muito satisfatório para a pesquisa. Nesse procedimento, 360 questionários foram respondidos.

Após a coleta, os dados foram tabulados e analisados mediante software estatístico específico (*Statistical Package for Social Sciences* - SPSS) e através do Excel.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Neste capítulo serão analisados os resultados de ambas as pesquisas aplicadas neste trabalho: a pesquisa qualitativa (entrevista em profundidade) e a quantitativa descritiva. Tais análises serão discutidas separadamente, com a finalidade de obter análises específicas quanto aos objetivos de cada categoria de pesquisa proposta.

### **4.1 Entrevistas em profundidade**

Nesta etapa, aplicou-se o roteiro de entrevista em profundidade pré-elaborado (APÊNDICE A) e, inicialmente, aplicado por Bedante (2004). Foram entrevistados 12 (doze) alunos de graduação da Universidade de Brasília, UnB. A seleção dos entrevistados especificados se deu por conveniência.

A autora, no processo de captura por respondentes, visitou múltiplos Centros Acadêmicos (CAs) da UnB, *Campi* Darcy Ribeiro, tendo abordado diversos alunos e os convidado para fazer parte da entrevista. Aqueles que aceitaram participar da pesquisa permitiram ter as suas respostas gravadas em instrumento de áudio específico. Individualmente, foram entrevistados os alunos pertencentes aos seguintes Centros Acadêmicos de seus respectivos cursos: Administração, Psicologia, Sociologia, Física, Serviço Social, Ciência da Computação, Economia, Química e Agronomia.

No quadro abaixo, foram listadas as questões das três abrangências de análise da pesquisa qualitativa (Produtos verdes ou ecologicamente corretos; Embalagem dos produtos; Consumo sustentável). Desse modo, a análise dos resultados será apresentada na sequência das perguntas do roteiro.

<b>Produtos verdes ou ecologicamente corretos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Na sua opinião, o que são produtos ambientalmente corretos?</li> <li>- Como você se sentiria (ou sentiu) consumindo um produto que respeite o meio ambiente?</li> <li>- Você compraria (ou já comprou) um produto que respeite o meio ambiente? Por que? Em que circunstâncias? Mesmo se o preço fosse um pouco mais elevado?</li> </ul>
<b>Embalagem de produtos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- O que você acha das embalagens dos produtos?</li> <li>- Você já teve problemas com embalagens?</li> <li>- O que te atrai nas embalagens dos produtos que você consome ou tenha consumido?</li> <li>- O tamanho da embalagem é algo que você leva em consideração quando escolhe um produto?</li> <li>- Você leva em consideração se a embalagem do produto que você consome é reciclável?</li> <li>- Se você pudesse escolher entre levar o produto na embalagem ou fora dela, que opção você escolheria? Por que?</li> <li>- O que você faz com as embalagens após começar a fazer uso do produto?</li> <li>- Você acha que a empresa fabricante do produto deveria se ocupar do destino final da embalagem?</li> </ul>

<b>Consumo sustentável</b>
<p>- Quando você consome determinado produto, você leva em consideração o impacto desse consumo no meio ambiente? Por que?</p> <p>- Você busca, de alguma forma, diminuir o impacto desse consumo no meio ambiente?</p> <p>Exemplo: Utilizando produtos contidos em embalagens recicláveis, produtos sem CFC, elaborados com matéria-prima proveniente de forma sustentável, etc.</p>

**Quadro 4. 1 Roteiro da entrevista em profundidade**

Fonte: Elaborado pelo autor

No que tange ao item “produtos verdes ou ambientalmente corretos” do roteiro de entrevista aplicado, notou-se uma similaridade nas opiniões dos entrevistados quanto ao conhecimento sobre esta categoria de produtos. A maioria dos respondentes, assim como detectado por Bedante (2004), possuía um entendimento superficial sobre o conceito de produtos ambientalmente corretos, embora tenham citado características importantes que fazem parte de produtos de cunho ecológico. Produtos recicláveis, reutilizáveis, degradáveis e fabricados com políticas ambientais foram denominações marcantes encontradas nas entrevistas, assim como percebido nas citações abaixo:

“Produtos ambientalmente corretos são aqueles recicláveis, que poupam, na embalagem, no tamanho, no material, e que podem ser reaproveitados.” (Entrevistado C)

“São produtos que podem ser reutilizados, reciclados, feitos com produtos que não agridem o meio ambiente e que sejam degradáveis.” (Entrevistado D)

“São produtos que se preocupam em deixar o meio ambiente mais limpo, não poluem tanto quanto os outros, e que possuem uma política de fabricação sustentável.” (Entrevistado J)

Nesse aspecto, é válido ressaltar uma opinião interessante de um dos entrevistados quanto ao conceito de produtos ambientalmente corretos:

Supostamente, são produtos que não promovem a degradação do meio ambiente. (...) pensar nessa ideia é meio contraditório porque a própria existência do produto é degradar o meio ambiente. (...). O ser

humano ainda não conseguiu desenvolver um produto realmente ecológico. (Entrevistado I)

Essa frase vai ao encontro dos preceitos de Ottman (1984), a qual defende que não há produtos 100% ambientais. Segundo a autora, todos os produtos passam por fases que degradam o meio ambiente, como a fabricação, a distribuição, o consumo e o próprio descarte.

Também na perspectiva dos produtos ambientalmente corretos, foi perguntado aos entrevistados sobre como se sentiram ou como se sentiriam consumindo um produto que respeite o meio ambiente. Houve visões antagônicas nas respostas obtidas:

“Me sentiria bem, seria um alívio para a minha consciência.” (Entrevistado C)

“Nada. Se eu senti, eu não reparei. Acharia normal utilizar o produto.” (Entrevistado A)

Essa dicotomia revelou perfis distintos dos participantes, sendo percebidos sentimentos positivos e negativos quanto ao consumo ecologicamente correto. Segundo o Instituto Akatu (2010), de acordo com as suas reações e com os seus posicionamentos de consumo, os consumidores podem agir de maneira mais ou nos consciente.

Quando perguntados se já compraram ou se comprariam produtos ecologicamente corretos, a maioria dos entrevistados afirmou que já os comprou ou que os compraria. Entretanto, muitos deles afirmaram ter comprado sem ter consciência da questão ecológica presente no produto, e sim por sua utilidade ou preço, assim como detectado na citação abaixo:

“Já comprei, sim, mas não porque ele era sustentável, e sim pelo preço ou pela utilidade do produto.” (Entrevistado J)

Essa evidência vai ao encontro dos resultados obtidos através de pesquisa realizada por Motta e Rossi (2003), a qual revelou que grande parte dos consumidores

entrevistados não leva em consideração os atributos ecológicos em suas decisões de compra por produtos de conveniência.

Ainda no âmbito dos produtos ambientalmente corretos, pôde-se notar que o preço é um elemento impactante na escolha por um produto. Nesse aspecto, foi perguntado aos entrevistados se eles comprariam o produto ambientalmente correto mesmo com um preço mais elevado do que o de correlatos. Alguns dos entrevistados demonstraram uma sensibilidade aos preços em relação à escolha por um produto. Tal fato também foi detectado por Bedante (2004), revelando que os produtos devem possuir preços compatíveis com o mercado e acessíveis à renda da população. As opiniões abaixo explicitam essa evidência:

“Compraria se o preço dele estivesse acessível.” (Entrevistado H)

“Não compraria, pois sou supersensível ao preço.” (Entrevistado A)

Quanto às embalagens dos produtos, detectou-se que a maioria dos entrevistados acredita que sejam importantes e necessárias para a conservação do produto, assim como notado nas citações seguintes:

“Eu acho importante para a conservação e para a segurança também.” (Entrevistado G)

“Acho que são necessárias.” (Entrevistado E)

Notou-se, também, que a maioria dos respondentes possui problemas para abrir determinadas embalagens, demonstrando um aspecto que pode ser mais bem analisado pelas organizações fabricantes:

“Eu já tive muita dificuldade para abrir uma determinada embalagem.” (Entrevistado D)

“Já tive dificuldades para abrir. Algumas são difíceis” (Entrevistado G)



De um modo geral, percebeu-se que a embalagem detém características importantes do bem material. Através de atributos como cores, formatos (design) e informações pertinentes ao produto, muitos dos entrevistados afirmaram ser atraídos pelo invólucro de um bem material específico. Assim como exposto Velter et al. (2009), as características e atributos presentes na embalagem do produto podem afetar as atitudes e o comportamento de compra dos indivíduos. Os respondentes, desse modo, expuseram características da embalagem que costumam atrair no momento da escolha por um produto:

“A cor é bem influenciadora.” (Entrevistado F)

“Geralmente sou atraído pelo formato (design) da embalagem.” (Entrevistado C)

“Em geral, sou atraído por embalagens que possuam informações claras, como tabela de nutrientes, etc.” (Entrevistado D)

Além disso, detectou-se que o atributo da embalagem “tamanho” não costuma ser influente na decisão de compra dos entrevistados. Da mesma forma, a característica “reciclabilidade” da embalagem também não costuma ser percebida na escolha por um produto.

Entretanto, um aspecto relevante quanto ao papel do consumidor em relação à utilização da embalagem, assim como verificado por Bedante (2004), também foi detectado, demonstrando a possibilidade de a embalagem do produto ser reaproveitada:

“(…) eu gosto de reaproveitar as embalagens, como copos de marcas específicas, por exemplo, em que utilizo como porta-treco, etc.” (Entrevistado A)

“Dou um segundo uso para ela, como caixa de lixo.” (Entrevistado H)

Similarmente, uma opinião importante demonstrou uma consciência que tende a aumentar nacionalmente. É a questão da extinção de sacolas plásticas em supermercados nacionais. No estado de Minas Gerais, por exemplo, há uma lei específica, a Lei Municipal 9.529/2008, a qual expõe em seu preâmbulo: “*Dispõe*

*sobre a substituição do uso de saco plástico de lixo e de sacola plástica por saco de lixo ecológico e sacola ecológica, e dá outras providências*”. Na citação abaixo, a atitude, embora não se refira ao próprio respondente, corrobora ao conceito de consumo sustentável:

“Por exemplo, quando o meu pai compra fruta, ele não usa o saquinho plástico transparente, ele já bota direto no carrinho. É uma atitude que não afeta e não atrapalha ninguém; é algo simples, ele resolve não usar.” (Entrevistado I)

Ainda no quesito embalagem, percebeu-se que, dependendo do produto, a maioria dos entrevistados preferiria levá-lo fora dela, pois, de qualquer forma, o destino dado a elas seria o lixo. Essa questão evidenciou a possibilidade de as organizações minimizarem a quantidade da embalagem dos produtos, visto que uma parcela dos consumidores estaria disposta a adquirir produtos com menos embalagem.

Também considerada uma oportunidade para as empresas fabricantes, a maioria dos entrevistados expôs que as organizações fabricantes do produto deveriam se ocupar do destino final da embalagem. Opiniões relevantes demonstraram que essa atitude poderia ocasionar em benefícios e lucros organizacionais, além de corroborar as estratégias de marketing empresarial:

“Acho que a maior parte delas deveria tratar alguma maneira para retornar essas embalagens, até mesmo para reciclar ou melhorar o processo produtivo dela.” (Entrevistado A)

“(…) poderia ser um benefício para elas. A embalagem poderia servir para outra coisa.” (Entrevistado E)

“Seria muito bom para a empresa fazer um marketing do produto que tenha reaproveitado, que tenham aproveitado no final, do que simplesmente jogar fora.” (Entrevistado C)

No que tange ao consumo sustentável, obteve-se um resultado semelhante ao encontrado por Bedante (2004), o qual estabeleceu que, ao consumir determinado produto, a maior parte dos entrevistados não leva em consideração o impacto desse

consumo no meio ambiente. Notaram-se, nesse quesito, algumas opiniões que explicitam a falta de consciência ambiental na abrangência do ato de consumo:

“Nunca parei para pensar nisso. Geralmente, eu compro e uso o produto. Normalmente, nos meus padrões de compra não me atento a esses detalhes.” (Entrevistado A)

“Não, eu nunca parei para pensar nisso.” (Entrevistado J)

Entretanto, alguns dos entrevistados expuseram a ideia de que, quando algum atributo de um produto específico é notoriamente degradante, há a sensibilidade de minimizar essa escolha de consumo:

“Eu nem sou muito ligada nessa questão do meio ambiente, mas quando eu vejo que é bem nítido, eu tento minimizar.” (Entrevistado B)

“Quando é um produto que agride mais, a gente pensa um pouco mais, “vamos manerar”.” (Entrevistado D)

Também em relação ao consumo sustentável, um entrevistado forneceu uma opinião bastante relevante em relação a esse aspecto, demonstrando um comportamento de consumo comum e não radical quanto à esfera ecologicamente correta:

“O que eu puder fazer, conscientemente, o que for simples, alcançável, eu faço. Agora, as outras coisas, que envolvem mudanças de posturas, algo mais radical, aí não posso dizer. Nesse sentido, sou um consumidor comum.” (Entrevistado I)

Finalizada a etapa de análise das entrevistas em profundidade proposta por Bedante (2004), pôde-se atingir o objetivo primordial dessa técnica de pesquisa qualitativa: conhecer melhor as atitudes, sentimentos e percepções dos consumidores quanto aos produtos ambientalmente corretos, às embalagens dos produtos e ao consumo sustentável. De um modo geral, detectaram-se baixas influências das estratégias de

produto “verde” e da comunicação da embalagem do marketing ambiental, sendo pouco notados o consumo de produtos ecologicamente corretos e a preferência por produtos ecologicamente embalados.

Para a melhor visualização dos resultados da pesquisa qualitativa, o quadro seguinte demonstra os resumos obtidos pelas abrangências das questões analisadas:

<b>Produtos verdes ou ecologicamente corretos</b>
<p>Percebeu-se que a maioria dos entrevistados possui certa noção quanto ao conceito de produtos ecologicamente corretos, assinalando características importantes da categoria de produtos “verdes”. Os respondentes revelaram reações positivas e negativas quanto ao sentimento pelo consumo ecologicamente correto, sendo notados perfis distintos. Muitos dos entrevistados revelaram, ainda, que já compraram ou que comprariam produtos ecológicos, embora a maioria deles tenha afirmado que já os compraram sem ter a consciência dos atributos ecológicos do produto. Além disso, foi detectado que o preço é uma característica influente na decisão de escolha por um bem material, tendo, alguns entrevistados, demonstrado sensibilidade quanto ao valor monetário do produto.</p>
<b>Embalagem de produtos</b>
<p>Notou-se que a maioria dos entrevistados acredita que a embalagem do produto seja necessária, tanto para a conservação quanto para a segurança do produto. Muitos dos respondentes afirmaram que já possuíram problemas para abrir os invólucros dos produtos, demonstrando ser um aspecto a ser mais bem analisado pelos fabricantes. Detectou-se, ainda, que a embalagem possui características influentes na decisão de compra do consumidor, como as cores, o formato “<i>design</i>” e as informações pertinentes ao bem material. Entretanto, características da embalagem como “tamanho” e “reciclabilidade” não costumam ser influentes na decisão de escolha por um produto. Alguns dos entrevistados expuseram opiniões relevantes quanto ao reaproveitamento das embalagens, havendo a possibilidade de reutilização. Além disso, a consciência da não utilização de sacolas plásticas nos supermercados foi evidenciada em uma das entrevistas. Percebeu-se, ainda, que a maioria dos entrevistados preferiria levar os produtos fora da embalagem, pois o destino que daria a elas seria o lixo. Considerada uma oportunidade para as empresas, detectou-se que a maioria dos respondentes acredita que as organizações fabricantes dos produtos deveria se ocupar do destino final da embalagem, podendo haver a reutilização do material, ocasionando em diminuição de custos empresariais, melhora no processo produtivo, fortificação do marketing, dentre outros.</p>

### Consumo sustentável

Detectou-se que a maioria dos entrevistados não leva em consideração o impacto do seu consumo no meio ambiente. Entretanto, alguns deles expuseram a opinião de que, quando algum elemento do produto é nitidamente degradante, há a sensibilidade de não consumir tal bem de consumo. Em geral, os respondentes adotam posturas simples, não envolvendo ações radicalmente ecológicas no consumo de produtos.

#### **Quadro 4. 2 Quadro resumo - Entrevistas em profundidade**

Elaboração: Próprio autor

## **4.2 Etapa quantitativa descritiva: Tabulação e análise dos dados**

Esta seção tem por objetivo expor os resultados obtidos por meio de pesquisa quantitativa, cujo instrumento reutilizado fora o proposto por Bedante (2004). Mediante pesquisa de campo, utilizando, em específico, o questionário *online* do Google Docs e questionários impressos, alunos de graduação da Universidade de Brasília, UnB, responderam-nos, expondo suas percepções quanto às afirmativas, assinalando-as conforme o tipo Likert.

O período da coleta de dados iniciou-se na data de 1º de novembro de 2011, encerrando-se no dia 8 de novembro do mesmo ano. A partir dessa data, todos os questionários respondidos em modo on line foram desconsiderados. Nesse espaço de tempo, 391 questionários foram respondidos, sendo 8 deles desconsiderados por os respondentes não se adequarem ao perfil da população da amostra proposta ou por o questionário possuir itens em branco. Desse modo, 383 questionários foram considerados válidos para a análise.

Os dados obtidos foram compilados e analisados através do software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) e do Microsof Excel, tendo, este último, auxiliado na formatação de planilhas e tabelas para a exposição concisa dos resultados.

Quanto às etapas de apresentação e análise dos dados, o perfil da amostra da pesquisa será, primeiramente, exposto e verificado, objetivando o conhecimento de características pertinentes dos entrevistados. Posteriormente, serão analisadas, em software SPSS, as médias e as frequências das respostas relacionadas à

consciência ecológica, às atitudes em relação ao consumo sustentável e à intenção de compra de produtos ecologicamente embalados.

#### 4.2.1 Perfil da amostra da pesquisa quantitativa

Na análise do perfil da amostra da pesquisa quantitativa descritiva, notou-se que houve uma similaridade quanto ao gênero dos respondentes. Somaram-se 50,65% indivíduos do sexo masculino e 49,35% do sexo feminino, havendo, portanto, pouca variação nesse aspecto.

No que diz respeito à idade, o segmento de maior predominância foi o da faixa etária de 17 a 19 anos, representando 47,52% da amostra, seguido do segmento de idades de 20 a 22 anos (38,38%), de 23 a 25 anos (11,75%) e da faixa etária de indivíduos acima de 25 anos (2,35%).

Quanto aos cursos de graduação em andamento na Universidade de Brasília (UnB) pela amostra da pesquisa, notou-se uma grande variedade nesse âmbito, estando presentes alunos de 52 cursos com sedes em múltiplos Campus da UnB (Campus Ceilândia, Gama, Planaltina e Plano Piloto). Para a melhor visualização da abrangência de cursos, optou-se por dividi-los em três áreas de conhecimento específicas, a humanas, a de exatas e a da saúde. Essa opção possibilitou uma análise mais abrangente, diminuindo-se o detalhamento de cursos com percentagens bastante fracionadas. Desse modo, a categoria de cursos de maior representatividade na amostra foi a de Exatas, com 43,34%. Os cursos mais frequentes nessa categoria específica foi o de Química (8,09%) e o de Engenharia de Redes de Comunicação (3,39%). Em segundo lugar, a categoria de cursos de Humanas representou 42,82% da amostra. Os cursos de maior destaque nessa categoria foram o de Administração (13,05%) e o de Direito (8,36%). Em seguida, a categoria de cursos da Saúde significou 13,84% da amostra, tendo os cursos de Enfermagem e Obstetrícia e o de Ciências Farmacêuticas as maiores representatividades na categoria, com 7,31% e 2,09, respectivamente.

No que concerne ao semestre atual cursado pela amostra da pesquisa, detectou-se que a maioria (51,70%) dos respondentes cursa do 1º ao 3º semestres de seu curso,

sendo que o estrato de maior representatividade está no 3º semestre (21,15%). Em seguida, percebeu-se que 27,42% estão cursando do 4º ao 6º semestres, 17,75% do 7º ao 9º semestres e, por fim, 3,13% da amostra cursam do 10º ao 14º semestres.

Quanto às questões referentes à estrutura familiar da amostra, registrou-se que, incluindo o respondente, 61,36% possuem de quatro a mais de cinco pessoas em sua residência. Em seguida, 38,64% possuem de uma a três pessoas em casa. O estrato de maior representatividade foi o de quatro pessoas, representando 35,77% da amostra. O de menor foi o de uma pessoa na residência, totalizando 4,44% das respostas dos participantes.

No âmbito financeiro, detectou-se que a maioria da amostra (42,82%) possui uma renda familiar mensal acima de R\$ 7000,00. Registraram-se, ainda, os seguintes dados quanto a esse aspecto: 19,84% dos respondentes possui renda familiar de R\$ 5000,00 a R\$ 7000,00; 17,49% de R\$ 3000,00 a R\$ 5000,00; 9,40% de R\$ 2000,00 a R\$3000,00 e 8,10% de R\$ 1000,00 a R\$ 2000,00. O estrato de menor repetitividade foi a renda familiar de até R\$ 1000,00, representando 2,35% da amostra.

Abaixo, todos os dados demográficos referentes ao perfil da amostra desta pesquisa, a qual é composta por 383 alunos de graduação da UnB:

**Tabela 4. 1: Dados Demográficos**

		<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>	<b>Percentual Acumulado</b>
<b>Sexo</b>	Masculino	194	50,65	50,65
	Feminino	189	49,35	100,00
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00</b>	
<b>Idade</b>	De 17 a 19 anos	182	47,52	47,52
	De 20 a 22 anos	147	38,38	85,90
	De 23 a 25 anos	45	11,75	97,65
	Acima de 25 anos	9	2,35	100,00
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00</b>	

<b>Curso</b>	Ciências Exatas	166	43,34	43,34
	Humanas	164	42,82	86,16
	Saúde	53	13,84	100,00
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00</b>	
<b>Semestre</b>	1º ao 3º	198	51,70	51,70
	4º ao 6º	105	27,42	79,12
	7º ao 9º	68	17,75	96,87
	10º ao 14º	12	3,13	100,00
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00</b>	
<b>Pessoas em casa (incluindo o respondente)</b>	De uma a três	148	38,64	38,64
	De quatro a cinco	209	54,57	93,21
	Mais de cinco	26	6,79	100,00
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00</b>	
<b>Renda familiar mensal</b>	Até R\$ 1000,00	9	2,35	2,35
	De R\$ 1000,00 a R\$ 2000,00	31	8,10	10,45
	De R\$ 2000,00 a R\$ 3000,00	36	9,40	19,85
	De R\$ 3000,00 a R\$ 5000,00	67	17,49	37,34
	De R\$ 5000,00 a R\$ 7000,00	76	19,84	57,18
	Acima de R\$ 7000,00	164	42,82	100,00
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor

Nos tópicos seguintes serão analisadas a consciência ambiental da amostra, as suas intenções de compra de produtos ecologicamente embalados e as suas atitudes em relação ao consumo sustentável.



#### 4.2.2 Análise da Consciência Ambiental do consumidor

Um dos objetivos específicos deste trabalho consiste em analisar a consciência ecológica do consumidor. Desse modo, de acordo com essa análise específica, foi possível observar como a amostra da pesquisa enxerga e se posiciona quanto a questões relacionadas à preocupação ambiental. Para tanto, foram analisadas as médias e as frequências das respostas assinaladas pela amostra da pesquisa. Para Lages e Neto (2002, p. 4), o conhecimento das questões ambientais, embora não ocasione, obrigatoriamente, em comportamento de compras ecologicamente correto, “pode ser considerado como um indicador da possibilidade de ação consciente do consumidor.” Segundo os autores, a compreensão da consciência ecológica dos consumidores é relevante para o desenvolvimento de estratégias de marketing ambiental, podendo, a organização, oferecer produtos e serviços condizentes à esfera ecológica.

No que concerne às questões do instrumento de pesquisa, as afirmativas de 1 a 12 referem-se ao âmbito da consciência ambiental do consumidor. A escala utilizada foi do tipo Likert, sendo utilizadas as seguintes variações: discordo totalmente (1); discordo (2); não concordo nem discordo (3); concordo (4); concordo totalmente (5).

De acordo com o método fatorial exploratória (matriz de componentes após rotação) realizado por Bedante (2004), foram encontrados três fatores na escala “Consciência ambiental”. Foram eles: “Equilíbrio da Natureza” (Questões 7, 8, 9 e 10); “Denominação da Natureza” (Questões 1, 5, 11 e 12); e “Limites da Natureza” (Questões 2, 3, 4 e 6). Segundo o autor, esta subdivisão sintetiza o que cada grupo de questões do instrumento de pesquisa busca analisar. Desse modo, serão analisados, neste subitem, os três fatores da escala referida.

Primeiramente, com a finalidade de obter uma visão geral acerca da consciência ambiental da amostra da pesquisa, alguns ajustes foram realizados. Por as questões 1, 5, 11 e 12 possuírem variáveis inversas quanto às demais, ou seja, os menores escores indicavam maior consciência ambiental, optou-se, nesse caso específico, por inverter os valores das respostas desses itens através do software SPSS. Nessa abrangência de questões, os valores iguais a 1 foram considerados como 5, os iguais a 2 passaram a valer 4, os iguais a três permaneceram, os iguais a 4

passaram a valer 2 e os iguais a 5 passaram a valer 1. A tabela abaixo demonstra os resultados da média e do desvio padrão da consciência ecológica da amostra:

**Tabela 4. 2: Distribuição das médias - Consciência ambiental**

	<b>Questões</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Q1	Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos.	4,28	0,95
Q2	Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a Terra pode suportar.	3,44	1,16
Q3	Para manter uma economia saudável, temos que desenvolvê-la de forma que o crescimento industrial seja controlado.	4,04	0,96
Q4	O Planeta Terra é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados.	4,16	1,07
Q5	Os seres humanos não precisam se adaptar ao meio ambiente porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades.	4,02	0,97
Q6	Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada não pode se expandir.	3,64	1,11
Q7	O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	4,00	1,03
Q8	Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.	3,64	1,08
Q9	Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.	4,43	0,77
Q10	A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.	4,39	0,78
Q11	Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo às suas necessidades.	3,28	1,07
Q12	A humanidade foi criada para dominar a natureza.	4,08	1,12
	<b>Total</b>	<b>3,95</b>	<b>1,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

Detectou-se, dessa maneira, que a consciência ecológica da amostra da pesquisa atingiu um escore elevado quanto à média das questões (3,95), se aproximando do nível 4 de uma escala que varia até o 5. Esse fato demonstra, analisando as médias e o desvio padrão das respostas, que os respondentes possuem um posicionamento favorável quanto a questões relacionadas à proteção do meio ambiente. Essa inferência corrobora os resultados obtidos por Bedante (2004) e Lages e Neto (2002), sendo percebido um alto nível dos indicadores utilizados para a mensuração da consciência ambiental do consumidor.

#### 4.2.2.1 Análise do fator “Equilíbrio da Natureza”

Analisando-se o fator referido, detectou-se uma média elevada nesse aspecto: 4,12. Assim como exposta na tabela seguinte, essa média revela uma alta consciência ambiental dos respondentes quanto aos aspectos do fator referido, indicando um baixo desvio padrão (0,92) entre as respostas.

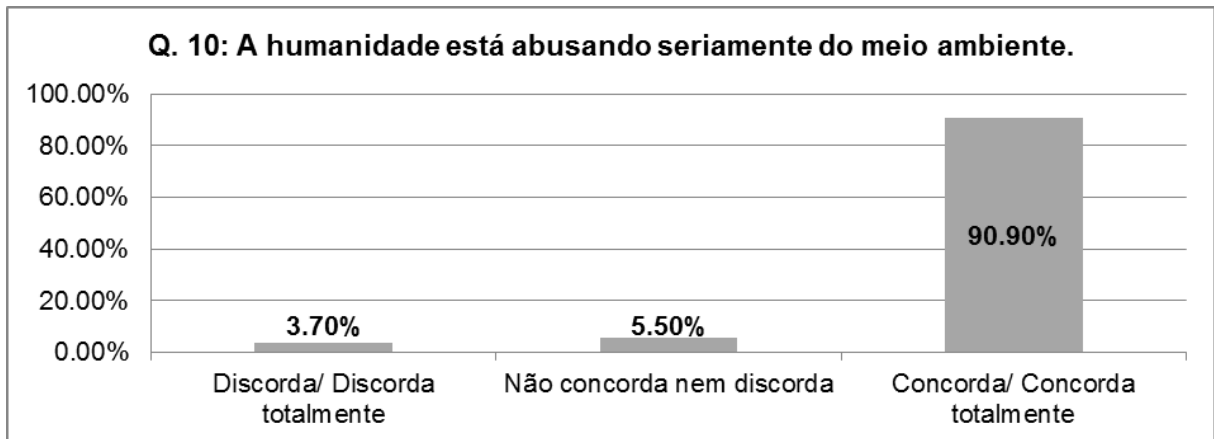
Em relação às médias obtidas nas questões 7 e 8 (4,00 e 3,64, respectivamente) percebe-se que a maioria dos respondentes tende a concordar com a ideia de que o equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado, sendo que as interferências humanas frequentemente acarretam em consequências desastrosas.

**Tabela 4. 3: Distribuição das Médias - Equilíbrio da natureza**

	<b>Questões</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Q7	O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	4,00	1,03
Q8	Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.	3,64	1,08
Q9	Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.	4,43	0,77
Q10	A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.	4,39	0,78
<b>Total</b>		<b>4,12</b>	<b>0,92</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

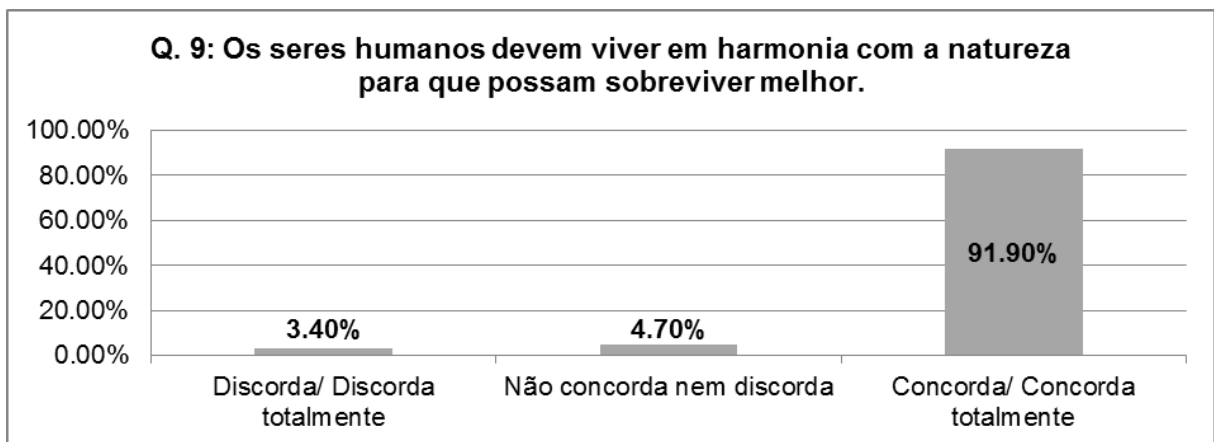
Nesse sentido, analisando as frequências das respostas de maiores médias obtidas (Q9 e Q10), detectou-se que a maioria dos entrevistados (90,90%) concorda/concorda totalmente com a premissa de que a humanidade está abusando seriamente do meio ambiente fato que a revela um cenário mundial de grande desrespeito ecológico.



**Figura 4. 1: Distribuição das respostas na questão 10**

Fonte: Elaborado pelo autor

Como solução, verificou-se que 91,90% da amostra concordam/concordam muito com o fato de que os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam viver melhor (Figura 04). Esse dado expressivo fortalece os resultados obtidos por Bedante (2004), indicando a consciência de que, vivendo em harmonia com a natureza, a sociedade pode obter maior e melhor qualidade de vida.



**Figura 4. 2: Distribuição das respostas na questão 9**

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.2.2.2 Análise do fator “Domínio da Natureza”

Quanto às questões referentes ao fator “Domínio da Natureza” da Consciência ambiental do consumidor (questões 1, 5, 11 e 12), detectou-se, conforme tabela seguinte, uma média das respostas considerado alto (2,08), próximo do nível 1. Nesse quesito, todas as questões possuíam variáveis inversas quanto às demais, ou seja, os menores escores indicados por elas evidenciavam uma maior consciência ambiental. Diferentemente do proposto no item 4.2.2, não houve inversão de valores por todas as questões possuírem a mesma carga de concordância. A consciência ambiental da amostra, desse modo, demonstrou ser elevada nesse fator (2,08). O desvio padrão também foi considerado baixo, tendo sua média o valor de 1,03.

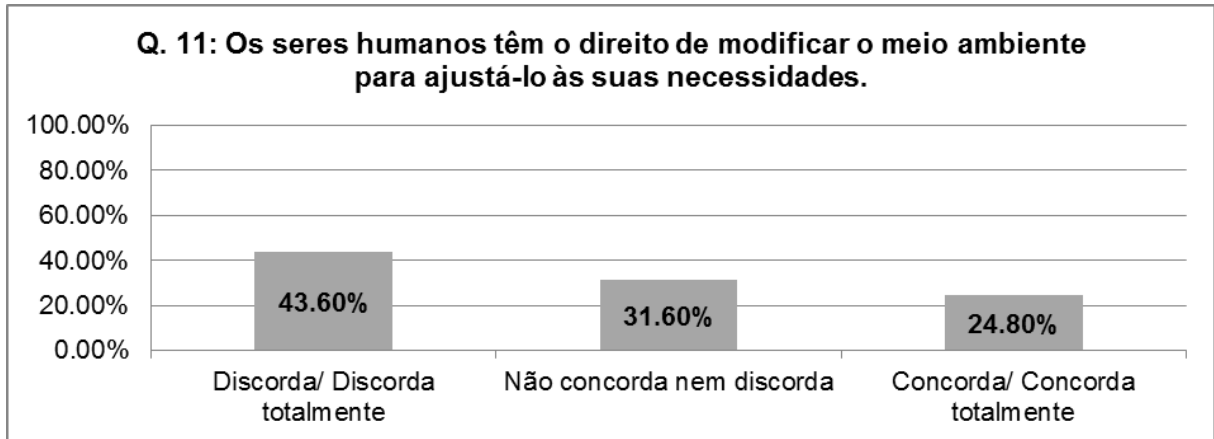
Verificando as médias das respostas assinaladas pela amostra da pesquisa, percebe-se que, com referência à questão 1, a maioria dos respondentes discorda/ discorda muito com a afirmativa de que a natureza existe basicamente para ser utilizada pelo ser humano, indicando a percepção de que o meio ambiente possui outras funções desligadas à utilização humana. No que concerne à questão 5, a amostra indicou que a maioria dos respondentes discorda/ discorda muito da ideia de que a natureza deva se adequar às necessidades dos seres humanos.

**Tabela 4. 4: Distribuição das médias: Domínio da natureza**

	Questões	Média	Desvio Padrão
Q1	Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos.	1,71	0,95
Q5	Os seres humanos não precisam se adaptar ao meio ambiente porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades.	1,97	0,97
Q11	Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo às suas necessidades.	2,71	1,07
Q12	A humanidade foi criada para dominar a natureza.	1,91	1,12
<b>Total</b>		<b>2,08</b>	<b>1,03</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

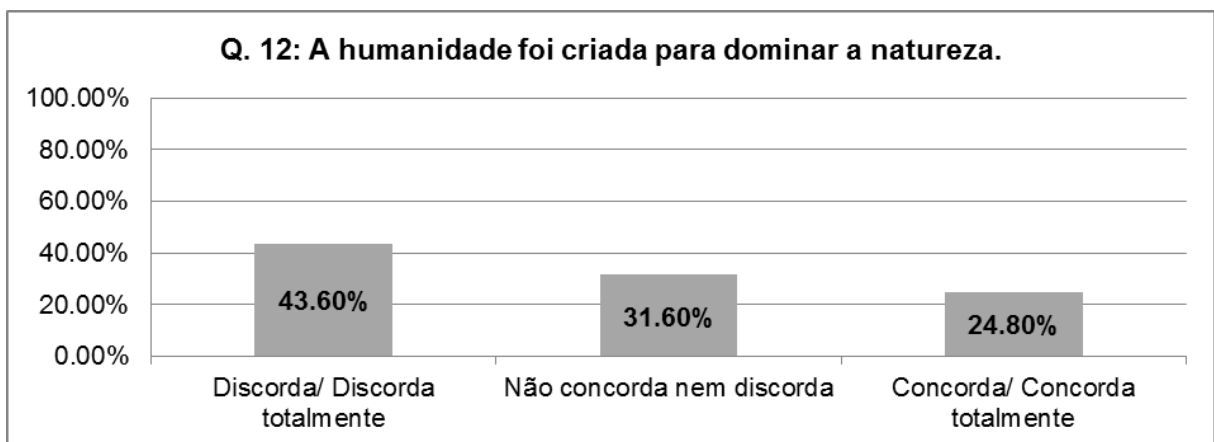
Analisando as frequências das respostas das questões de maiores médias obtidas (Q11 e Q12), detectou-se certa incerteza da amostra quanto à afirmativa de que os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo às suas necessidades. Esse fato indica um posicionamento incerto da amostra quanto a essa questão, indicando que, dependendo das situações, os indivíduos podem ou não modificar a natureza para satisfazê-los.



**Figura 4. 3: Distribuição das respostas na questão 11**

Fonte: Elaborado pelo autor

Com referência à questão 12, detectou-se que a grande maioria da amostra (75,70%) discorda/discorda muito da afirmativa de que a humanidade foi criada para dominar a natureza. Esse dado vai ao encontro do resultado obtido por Bedante (2004), revelando a percepção de que os seres humanos não são soberanos em relação à natureza, no sentido de modificá-la e usá-la indiscriminadamente.



**Figura 4. 4: Distribuição das respostas na questão 12**

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.2.2.3 Análise do fator “Limites da Natureza”

Partindo para a análise do último fator da consciência ambiental do consumidor, percebe-se, conforme tabela abaixo, que, embora tenha gerado a menor média e o maior desvio padrão dos três fatores, ainda é considerado um nível elevado na análise da pesquisa (3,82, próximo de 4). Dessa forma, infere-se que a amostra possui opiniões favoráveis ecológicas quanto a esse fator específico.

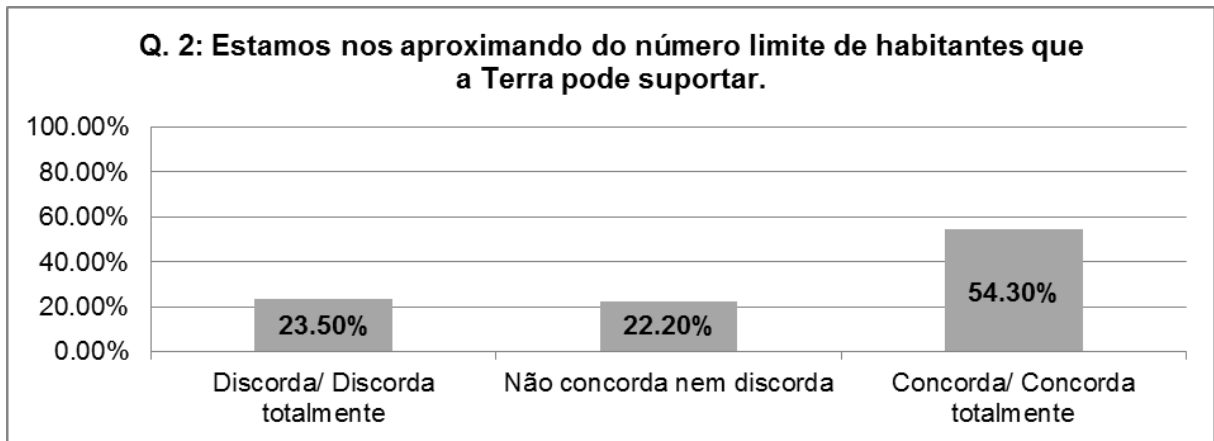
Gerando as maiores médias (Q3, 4,04 e Q4, 4,16) do fator aqui analisado, percebe-se que a amostra concorda/concorda muito com a premissa de que, para alcançar uma economia saudável, a sociedade deve controlar o crescimento industrial. Isso indica a percepção de que o controle da expansão fabril deve ser constantemente avaliado, permitindo um equilíbrio sustentável entre a produção e o meio ambiente. Desse modo, grande parte dos respondentes defende que o planeta Terra possui espaço e recursos limitados, de modo que a sua utilização deva ser respeitada.

**Tabela 4. 5: Distribuição das médias - Limites da natureza**

	Questões	Média	Desvio Padrão
Q2	Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a Terra pode suportar.	3,44	1,16
Q3	Para manter uma economia saudável, temos que desenvolvê-la de forma que o crescimento industrial seja controlado.	4,04	0,96
Q4	O Planeta Terra é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados.	4,16	1,07
Q6	Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada não pode se expandir.	3,64	1,11
<b>Total</b>		<b>3,82</b>	<b>1,08</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

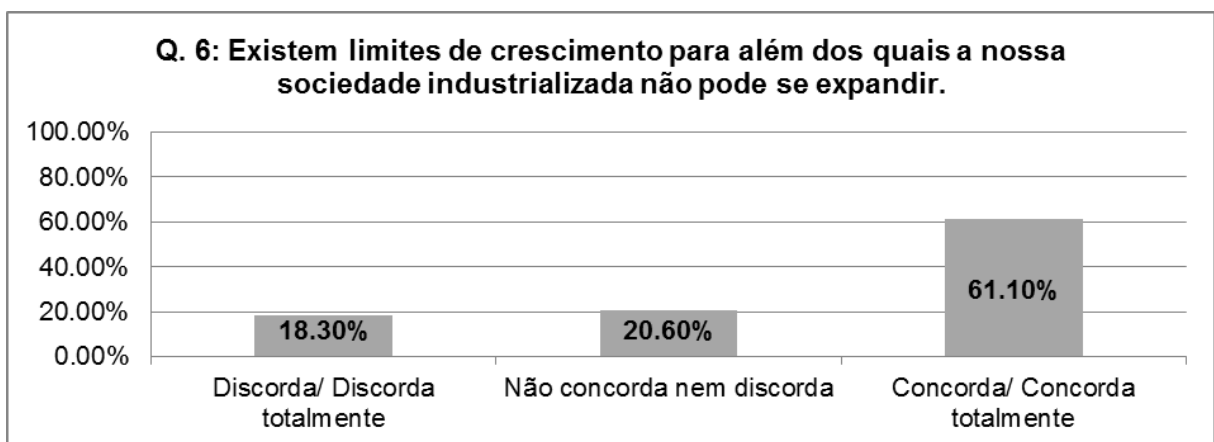
Conforme análise da frequência das respostas da questão 2, percebe-se que, embora a discordância e a incerteza quanto à afirmativa sejam notáveis, a maioria dos respondentes, ou seja, 54,30%, acredita que a humanidade esteja se aproximando do limite total que a Terra pode suportar.



**Figura 4. 5: Distribuição das respostas na questão 2**

Fonte: Elaborado pelo autor

Do mesmo modo, na questão 6, embora também tenham sido detectados percentuais consideráveis de discordância e incerteza, detectou-se que a maioria dos respondentes (61,10%) concorda que há limites para expansão industrial, indicando que o crescimento fabril deve ser contido.



**Figura 4. 6: Distribuição das respostas na questão 6**

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.2.3 Análise da intenção de compra de produtos ecologicamente embalados do consumidor

Na temática do marketing ambiental, a análise da intenção de compra de produtos verdes é de fundamental importância para que sejam verificadas as predisposições dos consumidores em adquirí-los. Mediante dados extraídos da pesquisa, foi



possível verificar se o marketing ecológico está atuando efetivamente no mercado competitivo, de modo a influir na intenção de compra do consumidor.

Conforme método de rotação ortogonal Varimax realizado por Bedante (2004), o construto de verificação da intenção de compra de produtos ecologicamente embalados é classificado como unidimensional.

Analisando a tabela seguinte, percebe-se uma média elevada quanto a esse fator (3,98). Com esse dado, é possível inferir que a amostra da pesquisa possui intenções favoráveis quanto à compra de produtos ecologicamente embalados, tornando-se um ponto positivo para a atuação do marketing ambiental. Detectou-se que as maiores médias foram as das questões 31, 32 (4.14 e 4.13, respectivamente), indicando que os entrevistados estão dispostos a comprar produtos com embalagens menos tradicionais ou menos atrativas, caso saibam que essa embalagem gera menos lixo ou menos desperdício material. Em relação à questão 30, percebe-se que grande parte dos respondentes está disposta a comprar alguns produtos em embalagens maiores e em menor frequência.

**Tabela 4. 6: Médias: Intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**

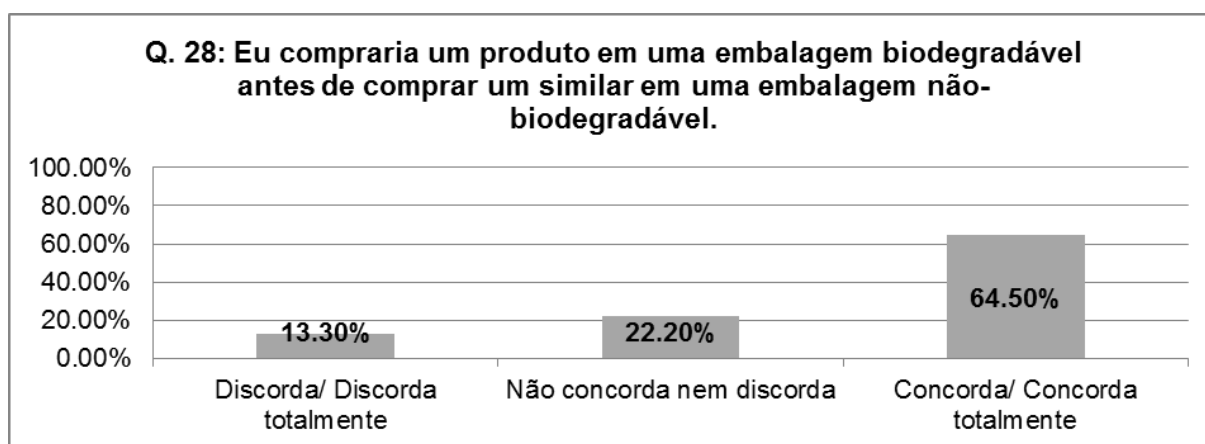
	<b>Questões</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Q28	Eu compraria um produto em uma embalagem biodegradável antes de comprar um similar em uma embalagem não-biodegradável.	3,74	1,10
Q29	Eu compraria um produto em uma embalagem reciclável antes de comprar um produto similar em uma embalagem não-reciclável.	3,81	1,05
Q30	Eu estaria disposto a comprar alguns produtos (que agora compro em embalagens menores) em embalagens maiores e em menor frequência.	4,09	0,91
Q31	Eu compraria um produto em uma embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda, onde a maioria é quadrada), se isso traduzisse na criação de menos resíduos sólidos.	4,14	0,90
Q32	Eu compraria um produto com uma embalagem menos atrativa se soubesse que todo o plástico e/ou papel	4,13	0,95

necessário nesta embalagem tivesse sido eliminado.

<b>Total</b>	<b>3,98</b>	<b>0,98</b>
--------------	-------------	-------------

Fonte: Elaborado pelo autor

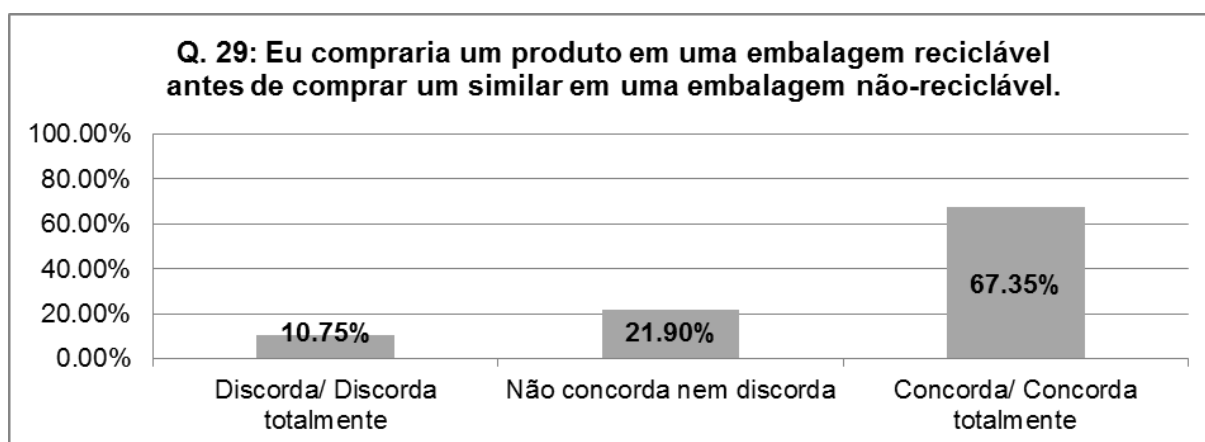
Analisando as frequências das respostas obtidas pela questão 28, percebe-se que grande parte da amostra (64.50%) está disposta a comprar produtos com embalagens biodegradáveis, deixando de lado produtos similares sem os referidos atributos ambientais:



**Figura 4. 7: Distribuição das respostas na questão 28**

Fonte: Elaborado pelo autor

Do mesmo modo, a maioria da amostra está disposta a comprar produtos em embalagens recicláveis, antes de comprar produtos similares com embalagens não-recicláveis. Tal dado é demonstrado na figura seguinte:



**Figura 4. 8: Distribuição das respostas na questão 29**

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.2.4 Análise das atitudes em relação ao consumo sustentável

O segundo dos construtos do instrumento de pesquisa refere-se à análise das atitudes em relação ao consumo sustentável do consumidor. Com essa análise, é possível verificar se a estratégia do marketing ambiental referente ao produto ecológico está sendo influente na decisão de compra do consumidor.

Conforme método fatorial exploratória (matriz de componentes após rotação), realizado por Bedante (2004), foram encontrados três fatores da escala “Atitudes em relação ao consumo sustentável”. São eles: “Produtos verdes gerais” (Questões 13, 15, 16, 17, 18, 19 e 27); “Produtos reciclados” (Questões 20 a 23); e “Produtos alimentícios” (Questões 24 a 26). Desse modo, a análise se dará mediante verificação das três abrangências delimitadas.

De uma maneira geral, verificando a tabela seguinte, pode-se inferir que as atitudes da amostra em relação ao consumo sustentável da amostra atingiu o menor escore (2.99) quando comparado aos outros dois construtos analisados. Esse resultado corrobora resultados de pesquisas realizadas por Bedante (2004) e por Motta e Rossi (2003), revelando posicionamentos e atitudes dos entrevistados pouco favoráveis quanto ao consumo de produtos ecologicamente corretos, demonstrando a pouca interferência do marketing ambiental na decisão de compra do consumidor.

**Tabela 4. 7: Médias: Atitudes em relação ao consumo sustentável**

Fonte: Dados da pesquisa

	<b>Questões</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Q13	Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	3,22	1,14
Q14	Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	2,60	1,07
Q15	Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos materiais escassos.	3,20	1,12
Q16	Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição.	3,65	1,08

Q17	Eu já convenci amigos e parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	2,71	1,25
Q18	Para minha casa, eu não compro produtos que prejudicam o meio ambiente.	2,56	1,01
Q19	Eu não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.	3,11	1,20
Q20	Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.	2,94	1,19
Q21	Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado.	3,22	1,19
Q22	Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	2,69	1,08
Q23	Eu evito comprar produtos que não são biodegradáveis.	2,70	1,09
Q24	Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	2,91	1,21
Q25	Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	3,20	1,23
Q26	Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente.	3,22	1,22
Q27	Quando eu compro produtos e alimentos, a preocupação com o meio ambiente interfere na minha decisão de escolha.	3,05	1,15
<b>Total</b>		<b>2,99</b>	<b>1,14</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.2.4.1 Análise do fator “Produtos verdes gerais”

Analisando o fator “Produtos verdes gerais”, detectou-se uma média geral relativamente baixa (3.01), a qual indica atitudes pouco favoráveis às compras de produtos ecológicos. Conforme tabela seguinte, percebe-se que, na abrangência dos menores escores (Q.14 (2.60) e Q.18 (2.56)), a amostra da pesquisa não deixa de

comprar produtos por os seus fabricantes prejudicarem o meio ambiente ou por os seus materiais gerarem prejuízos ecológicos.

Também considerando as médias obtidas pelas respostas, infere-se que os respondentes não costumam se esforçar para reduzir o uso de produtos feitos de materiais escassos (Q. 15). Do mesmo, assim como detectado por Bedante (2004), percebe-se que a amostra não costuma convencer familiares e amigos a não comprar produtos que prejudiquem o meio ambiente (Q. 17).

Por outro lado, foram encontradas médias um pouco mais elevadas quanto a esse fator (Q. 16 (3.65) e Q.19 (3.11)). Percebe-se, nessa abrangência de questões que, sempre que possível, os respondentes escolhem produtos que causam menos poluição. Além disso, quando há conhecimento e informação sobre os possíveis danos ecológicos que o produto pode causar, a amostra tende a não comprar tal bem de consumo.

A referida tabela demonstra as médias obtidas pelas respostas referentes ao fator “Produtos verdes gerais”:

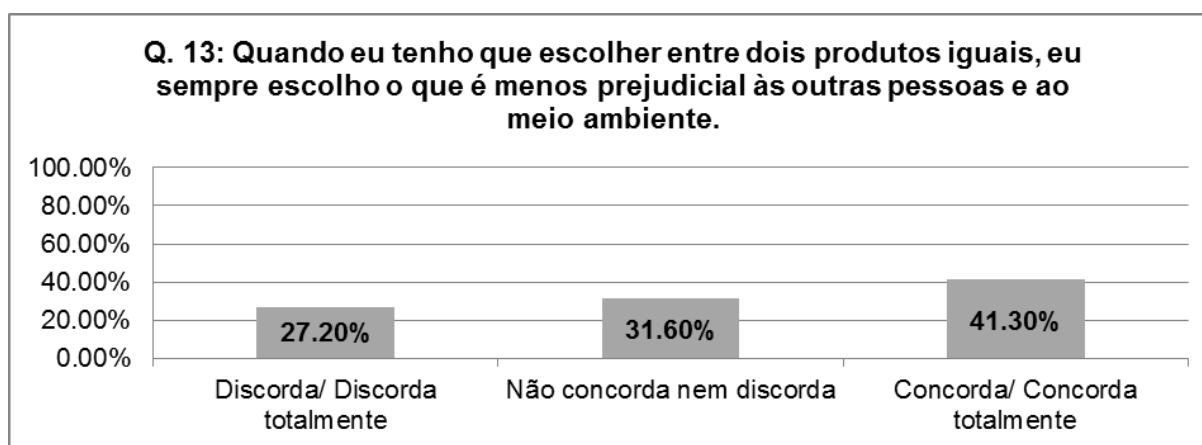
**Tabela 4. 8: Médias: Atitudes em relação ao consumo sustentável**

	Questões	Média	Desvio Padrão
Q13	Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	3,22	1,14
Q14	Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	2,60	1,07
Q15	Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos materiais escassos.	3,20	1,12
Q16	Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição.	3,65	1,08
Q17	Eu já convenci amigos e parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	2,71	1,25
Q18	Para minha casa, eu não compro produtos que prejudicam o meio ambiente.	2,56	1,01

Q19	Eu não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.	3,11	1,20
Q27	Quando eu compro produtos e alimentos, a preocupação com o meio ambiente interfere na minha decisão de escolha.	3,05	1,15
<b>Total</b>		<b>3,01</b>	<b>1,13</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

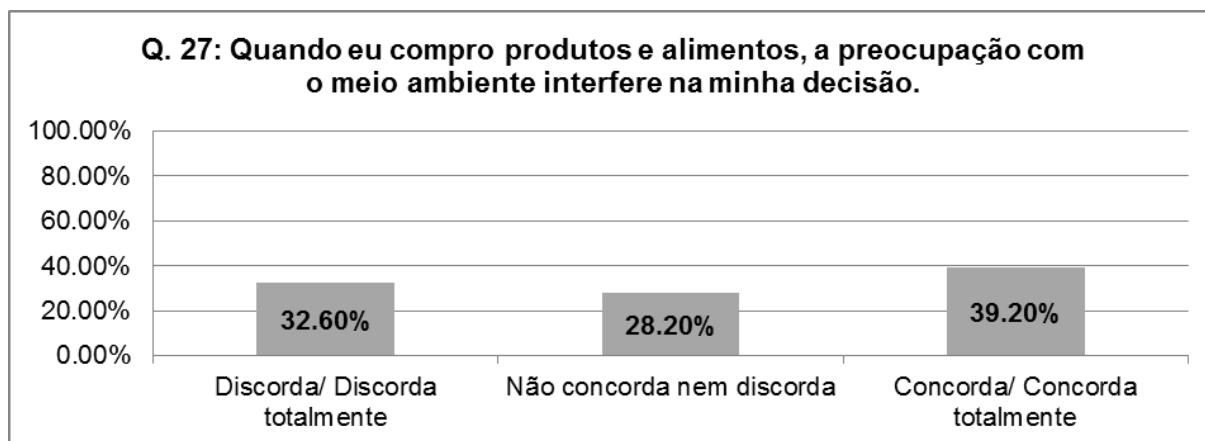
Quanto às frequências das respostas da questão 13, percebe-se que os níveis de discordância e incerteza quanto à afirmativa são consideráveis, totalizando 58,8% da amostra. Essa percentagem indica que a maioria dos respondentes ainda não costuma optar por produtos que sejam menos prejudiciais às pessoas ou e ao meio ambiente. Esse dado corrobora a pesquisa de Motta e Rossi (2003) e Bedante (2004), evidenciando que os atributos ecológicos presentes no produto não costumam influenciar na decisão de compra do consumidor.



**Figura 4. 9: Distribuição das respostas na questão 13**

Fonte: Elaborado pelo autor

Do mesmo modo, conforme gráfico seguinte, para a grande parte da amostra (60,80%), a preocupação com o meio ambiente não costuma interferir na decisão de compra por produtos.



**Figura 4. 10: Distribuição das respostas na questão 27**

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.2.4.2 Análise do fator “Produtos reciclados”

Quanto ao fator “Produtos reciclados”, detectou-se uma média geral considerada baixa, assim como demonstrada na figura abaixo:

**Tabela 4. 9: Distribuição das médias: Produtos reciclados**

Questões	Média	Desvio Padrão
Q20 Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.	2,94	1,19
Q21 Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado.	3,22	1,19
Q22 Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	2,69	1,08
Q23 Eu evito comprar produtos que não são biodegradáveis.	2,70	1,09
<b>Total</b>	<b>2,89</b>	<b>1,14</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

Desse modo, percebe-se que grande parte das questões desse aspecto (Q.20, Q.22 e Q.23) atingiu um escore médio inferior a 3 e uma questão (Q.21) obteve uma média acima e bem próxima de 3. Esses níveis, considerados baixos na esfera das atitudes em relação ao consumo sustentável, revela que grande parte da amostra não compra e nem tenta comprar produtos feitos de material reciclado. Esse dado vai ao encontro de resultados obtidos por pesquisa realizada pelo Instituto Iser e Ministério

do Meio Ambiente (2001), indicando pouca percentagem de consumidores que compram produtos com materiais reciclados. Além disso, detectou-se que os respondentes da pesquisa não costumam evitar a compra de produtos que não são biodegradáveis.

#### 4.2.4.3 Análise do fator “Produtos alimentícios”

Nesse âmbito da análise, detectou-se uma média geral também considerada baixa (3.11), indicando decisões de compra pouco favoráveis a essa perspectiva de consumo. Percebe-se, conforme tabela seguinte, que a maioria dos respondentes não costuma comprar produtos orgânicos e nem produtos sem agrotóxicos, embora tais produtos sejam mais saudáveis e mais condizentes à responsabilidade ambiental.

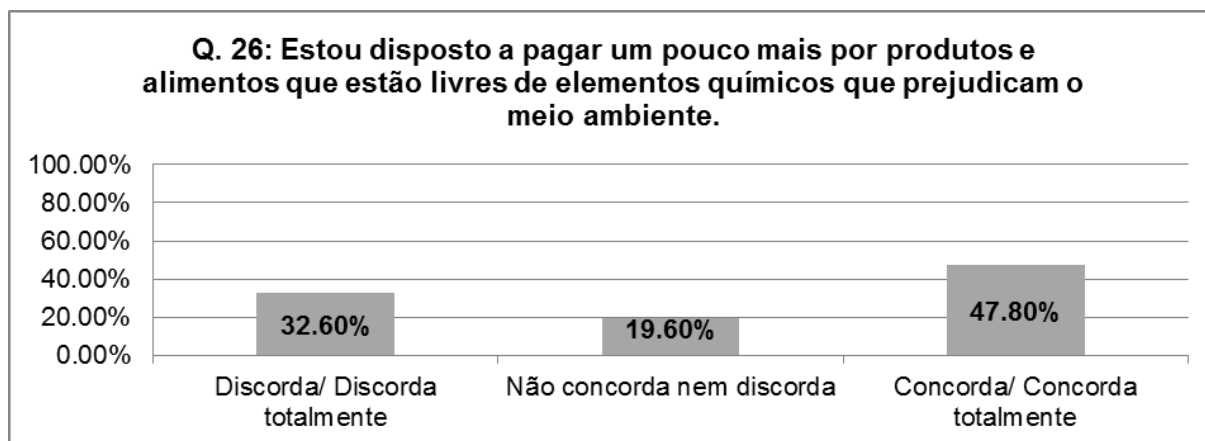
**Tabela 4. 10: Distribuição das médias - Produtos alimentícios**

	<b>Questões</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Q24	Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	2,91	1,21
Q25	Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	3,20	1,23
Q26	Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente.	3,22	1,22
<b>Total</b>		<b>3,11</b>	<b>1,22</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

Entretanto, assim como detectado por pesquisas realizadas por Bedante (2004) e Ferreira et al. (2010), grande parte (47,80%) da amostra da pesquisa abordada está disposta a desembolsar um pouco mais para comprar alimentos e/ou produtos que respeitem o meio ambiente.





**Figura 4. 11: Distribuição das respostas na questão 27**

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.2.5 Análises de dados cruzados

Com a finalidade de compreender melhor o comportamento de consumo da amostra de pesquisa, analisaram-se alguns cruzamentos de questões consideradas importantes para a atuação do marketing ambiental. Dessa forma, questões específicas referentes à consciência ambiental, às intenções de compra de produtos ecologicamente embalados, às atitudes em relação ao consumo sustentável e às questões demográficas foram analisadas de forma cruzada, assim como explicitado nas abrangências seguintes.

Analisando a questão 9, referente à consciência ambiental do consumidor, com a questão 13, referente às atitudes em relação ao consumo sustentável, pode-se perceber que não há uma interferência significativa entre os dois âmbitos. Embora 216 dos 383 respondentes (56,39%) tenham afirmado que concordam muito com a premissa de que os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor (Q.9), apenas 44 deles, ou seja, 20,37%, afirmaram, com veemência, que, ao escolher entre dois produtos iguais, sempre optam pelo menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente (Q.13). Esse resultado é coerente com os preceitos de Lages e Neto (2004), os quais afirmam que a consciência ecológica não ocasiona, necessariamente, em atitudes favoráveis ao consumo ecologicamente correto. A tabela abaixo demonstra tal evidência, além de

explicitar níveis consideráveis de discordância e incerteza as respostas das duas abrangências analisadas:

**Tabela 4. 11: Análise cruzada - questão 9 x questão 13**

		Questão 13					Total
		1	2	3	4	5	
Questão 9	1	2	0	2	0	0	4
	2	2	3	1	1	2	9
	3	1	4	8	4	1	18
	4	9	30	53	31	13	136
	5	13	40	57	62	44	216
Total		27	77	121	98	60	383
Questão 9		Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.					
Questão 13		Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.					

Fonte: Elaborado pelo autor

Do mesmo modo, comparando as intenções de compra de produtos ecologicamente embalados com as atitudes em relação ao consumo sustentável, a correlação positiva entre os dois aspectos ainda é baixa. Cruzando a questão 29 com a questão 22, referentes a produtos reciclados, percebe-se, assim como detectado por Bedante (2004) uma grande diferença entre as ações de "estar disposto" e a de "tentar comprar". Conforme tabela abaixo, detectou-se que 146 dos 383 respondentes, ou seja, 38,12% da amostra, concordam que comprariam produtos em uma embalagem reciclável antes de comprar um similar em uma embalagem não reciclável. Entretanto, apenas 40 deles da amostra afirmam que tentam comprar apenas produtos que podem ser reciclados.

**Tabela 4. 12: Análise cruzada - questão 29 x questão 22**

		Questão 22					Total
		1	2	3	4	5	
Questão 29	1	11	3	1	0	0	15
	2	7	13	4	2	0	26
	3	13	22	39	9	1	84
	4	9	55	44	36	2	146

	5	14	23	38	19	18	112
<b>Total</b>		54	116	126	66	21	383
<b>Questão 29</b>	Eu compraria um produto em uma embalagem reciclável antes de comprar um similar em uma embalagem não-reciclável.						
<b>Questão 22</b>	Eu tento comprar apenas produtos que podem ser recicláveis.						

Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto à idade da amostra que se revela estar mais propensa a possuir atitudes de favoráveis quando ao consumo sustentável, tem-se o estrato referente à idade de 23 a 25 anos. Conforme tabela abaixo, 31 (68,88%) dos respondentes desta faixa etária afirmam que, ao comprar produtos e alimentos, a preocupação com o meio ambiente interfere em suas decisões de escolha.

**Tabela 4. 13: Análise cruzada - Renda mensal x questão 27**

		Questão 27					Total
		1	2	3	4	5	
<b>Idade</b>	De 17 a 19 anos	18	46	53	47	18	182
	De 20 a 22 anos	18	30	40	47	12	147
	De 23 a 25 anos	4	6	14	15	6	45
	Acima de 25 anos	1	2	1	4	1	9
<b>Total</b>		41	84	108	113	37	383
<b>Questão 27</b>		Quando eu compro produtos e alimentos, a preocupação com o meio ambiente interfere na minha decisão de escolha.					

Fonte: Elaborado pelo autor

Realizou-se, também, a análise do cruzamento de dados da renda familiar mensal da amostra com as atitudes em relação ao consumo sustentável. Percebe-se, conforme tabela seguinte, que, em relação aos respondentes com renda superior à R\$ 7000,00, não houve uma predominância expressiva em estarem dispostos a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estejam livres de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente. Nesse aspecto, pode-se inferir que a renda não é necessariamente um aspecto que ocasione preferência por produtos ecológicos com preços mais elevados. O marketing ambiental, desse modo, deve demonstrar os benefícios dos produtos ecológicos para que os consumidores sejam

atraídos pela qualidade e pela atratividade do bem material, podendo, assim, estar mais dispostos a desembolsar maiores valores.

**Tabela 4. 14: Análise cruzada - Renda mensal x questão 26**

		Questão 26					Total
		1	2	3	4	5	
<b>Renda Mensal</b>	Até R\$1000,00	1	3	0	3	2	9
	De R\$ 1000,00 a R\$ 2000,00	4	5	7	9	6	31
	De R\$ 2000,00 a R\$ 3000,00	2	11	11	8	4	36
	De R\$ 3000,00 a R\$ 5000,00	8	15	18	21	5	67
	De R\$ 5000,00 a R\$ 7000,00	5	17	14	25	15	76
	Acima de R\$ 7000,00	14	40	25	55	30	164
<b>Total</b>		34	91	75	121	62	383
<b>Questão 26</b>		Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente.					

Fonte: Elaborado pelo autor

Para a melhor visualização dos resultados extraídos pela pesquisa quantitativa, o quadro abaixo expõe os resumos das principais informações obtidas. Os dados e informações revelam um baixo consumo de produtos ecologicamente corretos, indicando que o marketing ambiental não influencia, em níveis consideráveis, na decisão de compra do consumidor.

### 1. Consciência ambiental

Detectou-se que a consciência ambiental da amostra possui níveis elevados em todos os fatores referentes a essa abrangência específica. Desse modo, percebeu-se que a grande maioria dos participantes da pesquisa possui posicionamentos favoráveis quanto às questões referentes à proteção ecológica. Majoritariamente, os participantes acreditam que os seres humanos estão abusando seriamente do meio ambiente, produzindo, frequentemente, grandes impactos ambientais. Em meio a uma natureza considerada

delicada e de fácil modificação, grande parte da amostra concorda com a afirmativa de que, para obter maior qualidade de vida, o ser humano deve viver em harmonia com o meio ambiente. Confirmando a preocupação ambiental, a maior parte da amostra discorda com as premissas de que a natureza existe basicamente para ser utilizada pelos seres humanos e de que a humanidade foi criada para dominar o meio ambiente. Entretanto, na premissa de os seres humanos possuírem o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo às suas necessidades, houve posicionamentos incertos da amostra. Percebeu-se, também, que os participantes acreditam que os limites da natureza devem ser respeitados. Para grande parte da amostra, o planeta Terra possui espaço e recursos limitados, estando próximo do número limite de habitantes que pode suportar. Os respondentes acreditam, ainda, que há limites para além dos quais a industrialização não pode atingir, devendo haver uma contenção do crescimento fabril.

## **2. Intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**

Detectou-se uma média elevada quanto a esse fator específico do instrumento de pesquisa, demonstrando que a amostra possui intenções favoráveis à compra de produtos ecologicamente embalados. Percebe-se que os entrevistados estão dispostos a comprar produtos com embalagens menos tradicionais e menos atrativas, caso saibam que tais embalagens gerem menos desperdício material. Além disso, a maioria dos respondentes também está disposta a comprar produtos biodegradáveis e recicláveis, deixando de lado produtos similares sem os referidos atributos.

## **3. Atitudes em relação ao consumo sustentável**

Dos três construtos analisados, as médias das respostas obtidas por essa abrangência de análise foi a que atingiu o menor score, indicando posicionamentos da amostra pouco favoráveis ao consumo ecologicamente correto. De um modo geral, os participantes da pesquisa não deixam de comprar produtos por os seus fabricantes prejudicarem o meio ambiente ou por os seus materiais gerarem impactos ecológicos. Do mesmo modo, a grande maioria dos respondentes ainda não costuma optar por produtos que sejam menos prejudiciais ao meio ambiente, indicando atitudes contrárias às compras de produtos ecológicos. Por outro lado, percebeu-se que, sempre que possível, grande parte da amostra tenta escolher produtos que causam menos poluição. Quanto às atitudes em relação ao consumo de produtos reciclados, percebeu-se que grande parte da pesquisa ainda não costuma comprar produtos feitos de material reciclado. Da mesma maneira, a maioria dos respondentes também não costuma comprar produtos orgânicos. Entretanto, a maior parte dos entrevistados está disposta a pagar um pouco mais caro por produtos e alimentos ecologicamente corretos.

### Análises cruzadas

No que concerne às análises de dados cruzados, percebeu-se que, embora a amostra da pesquisa possua níveis de preocupação ecológica, não foi detectada a influência direta da consciência ambiental no comportamento de consumo e na decisão de compra ecologicamente corretos. Do mesmo modo, apesar de terem sido detectadas intenções favoráveis às compras de produtos ecologicamente embalados, a análise cruzada referente a esse aspecto não demonstrou grande influência quanto às atitudes em relação ao consumo sustentável. Desse modo, perceberam-se grandes distinções entre as ações de “estar disposto” e a de efetivamente “comprar” produtos ecológicos. Quando à faixa etária mais propensa ao consumo ecologicamente correto, detectou-se o estrato referente às idades de 23 a 25 anos. Além disso, inferiu-se que a renda alta não ocasiona, necessariamente, na preferência por produtos ecológicos com preços mais elevados.

#### **Quadro 4. 3 Quadro resumo - Pesquisa quantitativa**

Fonte: Elaborado pelo autor

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo geral deste estudo consistiu em avaliar a influência do marketing ambiental na decisão de compra do consumidor. Para tanto, objetivos específicos foram elaborados, tendo os seus resultados explanados nesta seção.

Com a finalidade de identificar os posicionamentos relacionados à proteção ecológica e as suas possíveis relações quanto à efetividade do marketing ambiental, o primeiro objetivo específico deste trabalho foi analisar a consciência ambiental do consumidor. Nesse âmbito da pesquisa, foi constatado que o consumidor estudado possui posicionamentos favoráveis à proteção e ao respeito ambientais, sendo evidenciado um nível considerado alto de consciência ecológica. De uma maneira geral, os consumidores percebem a degradação ambiental gerada pela sociedade, além de acreditarem que o equilíbrio com a natureza pode gerar significativas melhoras na qualidade de vida mundial. Contudo, embora percebam a necessidade de minimizar os impactos ecológicos, os consumidores ainda não transferiram, consideravelmente, essa preocupação para o seu comportamento de consumo de produtos. Essa evidência demonstra que a consciência ambiental dos indivíduos não resulta, necessariamente, em comportamentos de compra sustentáveis, demonstrando a baixa interferência do marketing ambiental na decisão de compra do consumidor, mesmo em perfis de consumidores ecologicamente conscientes.

O segundo objetivo específico deste estudo teve como proposta analisar a intenção de compra do consumidor quanto a produtos ecologicamente embalados. Detectou-se que a maioria dos consumidores está disposta a consumir de maneira ecologicamente correta e responsável, sendo detectados, nesse âmbito, níveis positivos e favoráveis quanto à intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. Sinteticamente, os consumidores estão dispostos a adquirir produtos com embalagens menos tradicionais e menos atrativas, caso obtenham informações de que tais embalagens gerem menos desperdício material. Do mesmo modo, a maioria dos respondentes também está disposta a comprar produtos biodegradáveis e recicláveis, deixando de lado produtos similares sem os referidos atributos. Contudo, apesar de os indivíduos possuírem predisposições em consumir de modo sustentável, no momento da decisão pelo produto, ainda é considerada baixa a ação

referente à escolha por produtos ecologicamente embalados. Percebe-se que as estratégias do marketing ambiental específicas ao produto verde e à comunicação da embalagem exercem pouca interferência na decisão de compra da amostra, demonstrando a falta de disseminação de informação ecológica do bem material.

Mercadologicamente, analisar as atitudes de compra do consumidor também é de relevante importância para a avaliação do desempenho das estratégias inseridas no mercado. Desse modo, o último objetivo específico do estudo busca verificar se o consumidor opta por decisões de compra de produtos e embalagens ambientalmente corretos. Nessa abrangência específica, verificou-se que não há uma relação positiva quanto à influência do marketing ambiental na decisão de compra da amostra. Detectou-se que grande parte dos participantes da pesquisa não costuma optar por produtos ecologicamente corretos, não considerando, em suas decisões de escolha, os atributos ecológicos presentes no produto verde. Constatou-se, ainda, que, embora os consumidores sejam atraídos por diversas características da embalagem, o fator ambiental não costuma ser influente nas decisões de escolha pelo produto.

De um modo geral, é notório que o consumidor estudado, infelizmente, não possui posturas ativas quanto ao consumo de produtos e embalagens ecologicamente corretos, não considerando e nem percebendo os atributos ecológicos dos produtos verdes em suas intenções e decisões de compra. Do mesmo modo, reconhece-se que, mesmo em meio a uma amostra de pesquisa composta por universitários de uma instituição de ensino conceituada no Brasil, teoricamente informada, ainda não existe uma cultura de consumo geral que preconize a preferência por produtos ecologicamente corretos.

Dessa forma, é nítida a falta de informação exposta mercadologicamente quanto a essa categoria de produtos, demonstrando um baixo conhecimento dos consumidores quanto aos bens materiais de cunho ecológico.

Nesse sentido, é plausível inferir que a área mercadológica ambiental deva reforçar as suas estratégias de produto e embalagens verdes, de modo a intensificar a exposição das informações e dos benefícios do consumo de produtos ecologicamente corretos aos consumidores. Percebe-se, claramente, que o conhecimento dos atributos ecológicos intrínsecos aos produtos ecologicamente corretos influencia nas intenções de compra e na consequente decisão de escolha



por um produto, sendo a informação ecológica um elemento chave na eficiência do marketing ambiental.

No que concerne aos limites do estudo realizado, é de fundamental importância expor as limitações das metodologias utilizadas nas pesquisas aplicadas. Quanto à pesquisa qualitativa, os limites referem-se ao fato de os entrevistados terem sido escolhidos por conveniência pela autora, diminuindo a possibilidade de encontrar alunos de diferentes Campus da UnB. Na abrangência quantitativa, a limitação metodológica refere-se à utilização da amostra não-probabilística, em que nem todos os alunos da UnB possuíram a mesma chance de responder ao questionário.

Outra limitação do estudo refere-se ao perfil da amostra, cuja composição é formada por jovens de graduação de reconhecida Instituição de ensino, teoricamente informados quanto à responsabilidade socioambiental, cujos dados demográficos indicam rendas familiares mensais predominantemente elevadas. Desse modo, não se pode generalizar o comportamento de consumo da amostra de pesquisa, pois as suas características individuais, familiares e demográficas são visivelmente distintas do perfil geral da população brasileira.

Sendo assim, recomenda-se, para os futuros estudos, a aplicação dos instrumentos de pesquisa com uma amostra mais abrangente e heterogênea, a fim de compreender o comportamento de consumo de diversos segmentos da população brasileira. Além disso, seria extremamente válida a realização de pesquisa com participantes de pesquisa de idade superior a 25 anos, tendo essa faixa etária a maior probabilidade de realizar compras mensais em suas residências.

Contudo, embora os objetivos propostos pelo trabalho sejam de relevante importância na análise da influência do marketing ambiental do consumidor, seria interessante inserir outros objetivos para a análise, como, por exemplo, analisar as estratégias do marketing ambiental por meio de propaganda e publicidade.

Por fim, verifica-se que o marketing ambiental ainda é um campo mercadológico pouco explorado, possuindo uma atuação considerada tímida nas interferências das decisões de escolha pelo produto. Entretanto, percebendo populações específicas com consciência ambiental elevada e com alta predisposição em adquirir produtos ecologicamente corretos, o campo de atuação do marketing verde é promissor.

## REFERÊNCIAS

ALIGLERI, Lilian; ALIGLERI, Luiz Antonio; KRUGLIANKAS, Isak. **Gestão Socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo: Atlas, 2009.

AMA, **American Marketing Association**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 10 Out. 2011.

BAISCH, Luciana B. **Marketing Verde e Consumo Consciente**. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2008.

BARBOZA, Elza M. F. **Rotulagem ambiental: rótulos ambientais e análise do ciclo de vida (ACV)**. Brasília: IBICT, 2001. Disponível em: <<http://acv.ibict.br/publicacoes/realatorios/Rotulagem%20Ambiental.pdf>>. Acesso em: 25 Ago. 2011.

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.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Consumer behavior**. USA: Thomson, South-Western, 10a. ed., 2006.

CALDER, B. J.; PHILLIPS, L.; W.TYBOUT, A. M. Designing Research for Application. **Journal of Consumer Research**. V. 8, n. 2, p. 197-207, sep. 1981.

CALZADA, M. **Quem é o consumidor orgânico**. In: INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC MOVEMENTS, IFOAM, Mar del Plata, 1998. Disponível em: <<<http://www.planetaorganico.com.br/saudnovc.htm>>. Acesso em: 19 Out. 2011.

CARNEIRO, Márcia. Educação ambiental e Marketing Verde: Por um consumo ecologicamente correto. **II Simpósio Nacional de Ensino de Ciência e Tecnologia**, Paraná, UTFPR, 2010.

CHAMORRO, A. **El etiquetado ecológico: um análisis de su utilización como instrumento de marketing**. Tese doutoral, Universidad de Extremadura, Badajoz, Espanha, 2003.

COUTINHO, Renata B. G.; MACEDO-SOARES, T. Diana L. v. A., **Gestão Estratégica com Responsabilidade Social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil. Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, vol. 6, n. 3, set/dez. 2002: 75-96.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**. São Paulo: Atlas, 2009.

DINATO, Monique. **O Meio Ambiente e o Setor Petroquímico do Rio Grande do Sul: um estudo exploratório**. Dissertação de Mestrado EA/PPGA/UFRGS, 1998.

DINIZ, C.; JUNQUILHO, G.; CARRIERI, A. Sistema de gestão ambiental: construção, fatores e atores. **Revista Gestão e Planejamento**, v. 3, n. 6, p. 71-86, jul.-dez. 2002.

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

FERREIRA, Daniela Abrantes; ÁVILA, Marcos; FARIA, Marina Dias de. Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo – RAUSP**. São Paulo, v. 45, n.3, p. 285-296, jul./ago./set. 2010.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.

GIULIANI, Antonio Carlos. Marketing ecológico: análise e tendências em um ambiente globalizado. **Revista de Administração da UNEP-SP**, v. 2, n.1, mai./ago. 2004.

GONZAGA, C.. **MARKETING VERDE DE PRODUTOS FLORESTAIS: TEORIA E PRÁTICA. FLORESTA**, América do Norte, 35, mar. 2006. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/floresta/article/view/4623/3579>>. Acesso em: 16 Ago. 2011.

HAIR, J.F et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

\_\_\_\_\_. **Análise multivariada de dados**. Tradução Adonai Shlup Sant'Anna. 6a ed., Porto Alegre: Bookman, 2009.

Hart, S. L. (Jan/Feb. 1997). Beyond greening: strategies for a sustainable world. **Harvard Business Review**

INSTITUTO AKATU. **O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade**. Instituto Akatu, São Paulo, 2010. Disponível em: <[http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10\\_12\\_13\\_RSEpesquisa2010\\_.pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_.pdf)>. Acesso em: 15 Set.. 2011.

INSTITUTO AKATU. **Práticas e perspectivas de responsabilidade social empresarial no Brasil**. Instituto Akatu, São Paulo, 2008. Disponível em: <[http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/2-Praticas\\_Perspctivas\\_RSE\\_pesq2008.pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/2-Praticas_Perspctivas_RSE_pesq2008.pdf)>. Acesso em: 15 Set.. 2011.

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. **Sumário Pesquisa 2006 e 2007 – Responsabilidade Social Empresarial – Percepção do consumidor brasileiro**. Instituto Akatu, 2007. Disponível em: <[http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/18-Sum\\_Pesq\\_2006\\_2007.pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/18-Sum_Pesq_2006_2007.pdf)> Acesso em: 20 Set. 2011.

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. **Sumário de Conclusões da Pesquisa 2010: O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade**. Instituto Akatu, São Paulo, 2010. Disponível em: <[http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10\\_12\\_13\\_RSEpesquisa2010\\_sum%C3%A1rioconclus%C3%B5es\\_.pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_sum%C3%A1rioconclus%C3%B5es_.pdf)>. Acesso em: 16 Set.. 2011.

JABBOUR, Charbel José Chiappetta; SANTOS, Fernando César Almada e BARBIERI, José Carlos. Gestão ambiental empresarial: um levantamento da produção científica brasileira divulgada em periódicos da área de administração entre 1996 e 2005. **Rev. adm. contemp.** [online]. 2008, vol.12, n.3, pp. 689-715. ISSN 1982-7849. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552008000300005>.

JÖHR, H. **O verde é o negócio**. São Paulo: Editora Saraiva. 2ª ed., 1994.

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

KASSAYE, W.; VERMA, D. Balacing tradicional packaging functions with the new green packaging concerns. **SAM Advanced Management Journal**, p 15-39, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

LAGES, Natalia; NETO, Alcivio Vargas. **Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre**. Anais do 26º ENANPAD, Salvador, BA, 2002

LIRA, Waleska S.; CÂNDIDO, Gesinaldo A.; ARAÚJO, Geraldo M. de; BARROS, Marcelo A. de . Processo de decisão do uso da informação. **Perspect. ciênc. inf.**, Belo Horizonte, v. 12, n. 2, Aug. 2007 . Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-99362007000200005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362007000200005&lng=en&nrm=iso)>. access on 26 Sept. 2011. <<http://dx.doi.org/10.1590/S1413-99362007000200005>>.

McDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis – os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

MARIN SÁNCHEZ, Carmelo E. **El origen doméstico de los productos como ventaja competitiva: la etnocentricidad del consumidor**. Tese de doutorado, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universitat de Valencia, España, 2005.

MARTINEZ, Marcelo Ferreira. **Variáveis explicativas da favorabilidade ambiental do consumidor: uma investigação na cidade de São Carlos**. Tese de Doutorado. São Paulo: FGV, 2010.

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](http://www.iser.org.br/portug/meio_ambiente_brasil.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2011.

MOTTA, Sérgio. L. S; ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, v. 38, n. 1, p. 46-57, 2003.

MOTTA, Sérgio L. S.; MATTAR, Fauze Najib. Atitude em relação a atributo ecológicos de produtos como base de segmentação de mercado consumidor. **Revista de Gestão USP. São Paulo**, v. 46, n. 1, p. 32-44, jan./fev./mar. 20011.

MOTTA, Sérgio L. S.; OLIVEIRA, Braulio. O marketing ecológico como vantagem competitiva. **Revista de Gestão USP**. São Paulo, v. 14, n. 2, p. 49-59, abr./jun. 2007.

NETO, Ernesto A. T.; TACCONI, M. de F. F. da S.; JÚNIOR, Sérgio M.; SOUZA, Tamara O. **Rotulagem ambiental no varejo de alimentos: um estudo sobre os fatores de decisão de compra de produtos orgânicos**. ABEPRO. Santa Catarina, nov. 2004.

OLIVEIRA, José. A. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, v. 24, n. 4, p. 203-210, out./dez. 1984.

OTTOMAN, Jacquelyn. **Marketin Verde: desafios e oportunidades para uma nova era**. Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1994.

\_\_\_\_\_. **The new green marketing paradigm**. Disponível em: <<http://www.greenmarketing.com/articles/complete/the-new-green-marketing-paradigm/>>. Acessado em: 05 Ago. 2011.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**, 8ª. ed., São Paulo: McGraw Hill, 2009.

PINHEIRO, Roberto M.; CASTRO, Guilherme C. de; SILVA, Helder H.; NUNES, José Mauro G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**, 3ª. ed, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

POLONSKY, Michael Jay. An Introduction to Green Marketing. **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2, Nov. 1994. Disponível em: <[www.egj.lib.uidaho.edu/indexes](http://www.egj.lib.uidaho.edu/indexes)>. Acesso em: 21 abr. 2011.

PRAKASH, Aseem. Green marketing, public policy and managerial strategies. **Business Strategy and the Environment**, Chichester, v.11, n.5, p.285-297, Sept./Oct. 2002.

RAOSOFT. **Sample Size Calculator**. Disponível em: <<http://www.raosoft.com/samplesize.html>>. Acesso em: 05 Nov. 2011.

REIS, Carlos Nelson dos. A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado?. **Rev. econ. contemp.**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, Aug. 2007 . Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-)

98482007000200004&lng=en&nrm=iso>. access on 13 Sept. 2011.  
<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-98482007000200004>.

RIBEIRO, Juliana de Almeida. **Personalidade e consumo ecologicamente consciente**. Dissertação de Mestrado. Minas Gerais: UFMG, 2010.

ROHRICH, S. S.; CUNHA, J. C. A Proposição de uma taxonomia para análise da gestão ambiental no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 4, p. 81-97, out/dez. 2004.

SALMASI, S. V.; MARTINELLI, D. P. **Embalagens: relacionando produto, empresa, mercado e a comunicação com o consumidor**. In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO, 3. 2000, São Paulo. *Anais...* São Paulo: FEA-USP, 2000.

SANCHES, C. S. Gestão ambiental proativa. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 76-87, jan./mar. 2000.

SANTOS, R.C.; CASTRO, V.M.F. Uma proposição sistêmica para o desenvolvimento de embalagens. **Revista de Administração de Empresas**, v.38, n.2, p.26-35, 1998.

SHARMA S, VREDENBURG H. 1998. Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively valuable organizational capabilities. **Strategic Management Journal** 19: 729–753.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro. Editora LTC, 2000.

UNCTAD. Publicación de información sobre la repercusión de las empresas en la sociedad: tendencias y cuestiones actuales. **Informe de la Secretaría de la UNCTAD**, Ginebra, TDB/B/COM.2/ISAR/20, 15 ago.2003.

TEIXEIRA, Alessandra. **O marketing ecológico como ferramenta de educação ambiental e sensibilização do mercado consumidor**. Disponível em: <<http://www.ecolatina.com.br>>. Acesso em: 20 ago. 2011.

VELTER, Aline N.; BATTISTELLA, Luciana F.; GROHMANN, Márcia Z.; CASTRO, Aline E.; COSTA, Vânia F.; HERMANN, Rolf E. Atitudes dos consumidores a partir da teoria das pistas e da consciência ambiental: contribuições aos estudos do Green Marketing. **Revista de Administração da UFSM**. Santa Maria, v. 2, n. 3, p. 399-416, set./dez. 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.



## **APÊNDICE A – Roteiro das Entrevistas em profundidade**

### **1. Produtos Verdes ou Ecologicamente Corretos**

Na sua opinião, o que são produtos ambientalmente corretos? (Caso o entrevistador não saiba, apresentar a definição abaixo)?

Como você se sentiria (ou sentiu) consumindo um produto que respeite o meio ambiente?

Você compraria (ou já comprou) um produto que respeite o meio ambiente? Por que? Em que circunstâncias? Mesmo se o preço fosse um pouco mais elevado?

### **2. Embalagens de Produtos**

O que você acha das embalagens dos produtos?

Você já teve problemas com embalagens?

O que te atrai nas embalagens dos produtos que você consome ou tenha consumido?

O tamanho da embalagem é algo que você leva em consideração quando escolhe um produto?

Você leva em consideração se a embalagem do produto que você consome é reciclável?

Se você pudesse escolher entre levar o produto na embalagem ou fora dela, que opção você escolheria? Por quê?

O que você faz com as embalagens após começar a fazer uso do produto?

Você acha que a empresa fabricante do produto deveria se ocupar do destino final da embalagem?

### **3. Consumo Sustentável**

Quando você consome determinado produto, você leva em consideração o impacto desse consumo no meio ambiente? Por quê?

Você busca, de alguma forma, diminuir o impacto desse consumo no meio ambiente?

Exemplo: Utilizando produtos contidos em embalagens recicláveis, produtos sem CFC, elaborados com matéria-prima proveniente de forma sustentável, etc.

## APÊNDICE B – Questionário

<b>QUESTIONÁRIO</b>
---------------------

Prezado (a) colega,

Esta pesquisa tem como objetivo verificar a influência do marketing ambiental na decisão de compra do consumidor. Para tanto, serão analisadas três abrangências específicas quanto à perspectiva ecológica do respondente: 1. Consciência ambiental; 2. Atitudes em relação ao consumo sustentável; e 3. Intenção de compra de produtos ecologicamente embalados.

A sua participação é de fundamental importância para o meu trabalho de conclusão de curso (Administração), além de ser fonte de contribuição para estudos acadêmicos posteriores e prováveis ações organizacionais e/ou mercadológicas quanto ao âmbito ecológico/sustentável.

A seguir, há uma série de afirmativas sobre as três abrangências acima descritas. Peça, portanto, que assinale com um “X” dos campos referentes a cada assertiva. Quanto mais próximo do número “1”, menor a sua concordância com a afirmativa e, quanto mais se aproximar do número “5”, mais você concorda. Não há respostas certas ou erradas, apenas apresente o seu ponto de vista real.

1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
------------------------	-------------	------------------------------	-------------	------------------------

<b>CONSCIÊNCIA AMBIENTAL</b>	1	2	3	4	5
1. Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos.					
2. Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar.					
3. Para manter uma economia saudável, teremos que desenvolvê-la de forma que o crescimento industrial seja controlado.					
4. O planeta Terra é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados.					

5. Os seres humanos não precisam se adaptar ao meio ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades.					
6. Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada não pode se expandir.					
7. O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.					
8. Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.					
9. Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.					
10. A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.					
11. Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo às suas necessidades.					
12. A humanidade foi criada para dominar a natureza.					

<b>ATITUDES EM RELAÇÃO AO CONSUMO SUSTENTÁVEL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13. Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.					
14. Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.					
15. Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos materiais escassos.					
16. Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição.					
17. Eu já convenci amigos e parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.					
18. Para minha casa eu não compro produtos que prejudicam o meio-ambiente.					
19. Eu não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.					

20. Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.					
21. Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado.					
22. Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.					
23. Eu evito comprar produtos que não são biodegradáveis.					
24. Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.					
25. Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.					
26. Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente.					
27. Quando eu compro produtos e alimentos, a preocupação com o meio-ambiente interfere na minha decisão de escolha.					

<b>INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ECOLOGICAMENTE EMBALADOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
28. Eu compraria um produto em uma embalagem biodegradável antes de comprar um similar em uma embalagem não-biodegradável.					
29. Eu compraria um produto em uma embalagem reciclável antes de comprar um similar em uma embalagem não-reciclável.					
30. Eu estaria disposto a comprar alguns produtos (que agora compro em embalagens menores) em embalagens maiores e em menor frequência.					
31. Eu compraria um produto em uma embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda, onde a maioria é quadrada), se isso se traduzisse na criação de menos resíduos sólidos (lixo).					
32. Eu compraria um produto com uma embalagem menos atrativa se eu soubesse que todo o plástico e/ou papel necessário nesta embalagem tivesse sido eliminado.					

**CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE****Sexo**

1.  Masculino                      2.  Feminino

**Idade:**

1.  De 17 a 19 anos                      3.  De 23 a 25 anos  
2.  De 20 a 22 anos                      4.  Acima de 25 anos

**Curso:** \_\_\_\_\_                      **Semestre:** \_\_\_\_\_

**Quantas pessoas moram na sua casa, incluindo você?**

1.  Uma pessoa                      4.  Quatro pessoas  
2.  Duas pessoas                      5.  Cinco Pessoas  
3.  Três pessoas                      6.  Mais de cinco pessoas

**Por favor, indique a renda mensal da sua família:**

1.  Até R\$ 1000,00  
2.  De R\$ 1000,00 a R\$ 2000,00  
3.  De R\$ 2000,00 a R\$ 3000,00  
4.  De R\$ 3000,00 a R\$ 5000,00  
5.  De R\$ 5000,00 a R\$ 7000,00  
6.  Acima de R\$ 7000,00

**MUITO OBRIGADA POR SUA COLABORAÇÃO!**  
**Klissia Lacerda Gomes**  
e-mail: klissiaa@hotmail.com