

**FACULDADES INTEGRADAS PEDRO LEOPOLDO  
UNIPEL**

**ATITUDES E COMPORTAMENTO DOS  
CONSUMIDORES DIANTE DE PRODUTOS  
COM APELO ECOLÓGICO**

**ROSILAINE DOS SANTOS CARVALHAIS**

**Pedro Leopoldo-MG  
2008**

**ROSILAINE DOS SANTOS CARVALHAIS**

**ATITUDES E COMPORTAMENTO DOS  
CONSUMIDORES DIANTE DE PRODUTOS  
COM APELO ECOLÓGICO**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação das Faculdades Integradas Pedro Leopoldo como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Administração.

Orientador: Tavares Mauro Calixta.

Co-orientador: Afonso Tarcisio

**Pedro Leopoldo-MG.**

**2008**

Pela paciência e compreensão com minhas muitas ausências,  
ao meu sempre amado Delmar.

## **AGRADECIMENTOS**

O primeiro agradecimento é destinado ao meu orientador, Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares, pelo esforço na orientação deste trabalho, que com paciência e sabedoria soube direcionar minha pesquisa com olhar crítico e sempre desafiador. Não se restringiu apenas ao ensino técnico acadêmico, mas também marcou seus ensinamentos na minha formação humana.

Ao meu pai, que hoje não pôde ver o meu crescimento e, que provavelmente, não iria entender o que é um trabalho acadêmico, mas saberia que com certeza eu segui o caminho correto.

A minha forte mãe, que está sempre ao meu lado, incentivando e apoiando. A sua compreensão às minhas sempre ausências me deixou mais tranqüila para continuar o trabalho.

Meus sinceros agradecimentos aos queridos professores da UNIPEL, pela rica convivência, sabedoria e conhecimentos compartilhados ao longo de todo o período acadêmico.

Aos colaboradores da UNIPEL, pela atenção e carinho. Sempre solícitos e dedicados, sem medir esforços para nos auxiliar nas nossas necessidades do trabalho acadêmico.

“Não há nada mais difícil de realizar, perigoso de conduzir, incerto no seu sucesso do que introduzir coisas novas. O inovador terá como inimigo todos aqueles que fazem bem sob as condições antigas e ardorosos defensores naqueles que pensam em fazer bem sob as novas condições. A frieza surge a partir do medo dos oponentes e do ceticismo dos homens que não acreditam em coisas novas até que tenham longa experiência nelas...”

Maquiavel – “O Príncipe” (1513)

## RESUMO

A questão ambiental tem sido tema de discussão crescente no cenário mundial, notadamente a partir da década de 1970, colocando em xeque a maneira pela qual o homem vem conduzindo seus modelos de estruturação social e seus processos de modernização para a busca do progresso. Os impactos desses fatores na utilização dos recursos naturais disponíveis e a idéia de sustentabilidade numa perspectiva de longo prazo aparecem como uma necessidade de compromisso com a condição ambiental do planeta para as futuras gerações. Neste contexto é necessário que o consumidor reflita sobre seus comportamentos de consumo e passe a avaliar o impacto deste no meio ambiente. Este trabalho analisa as atitudes e comportamento dos consumidores diante de produtos com apelo ecológico. Para isso, adotou-se o conceito proposto por Calomarde (2000), destacando-se três momentos da atitude do consumidor ecologicamente correto: consciência ecológica, ecoatividade e ecopostura. A amostra foi constituída de 183 estudantes de graduação da Faculdade de Tecnologia do Comercio de Belo Horizonte, onde foi utilizada uma amostragem por conveniência. A opção de fazer a pesquisa nessa instituição fundamentou-se na característica do seu corpo discente, ou seja, alunos com perfis bastante heterogêneos, principalmente em relação a idade e condição econômica. O resultado demonstrou que o consumidor está mais atento aos problemas ambientais, inclusive exigindo práticas empresarias e sociais mais favoráveis ao meio ambiente. Entretanto, esse consumidor nem sempre adota um processo de compra coerente com essa atitude. Percebe-se que a maioria das pessoas pesquisadas possui consciência dos problemas ambientais gerados pela escolha, produção, consumo, descarte dos produtos utilizados e a importância da harmonia ser humano-natureza. No entanto, em relação à afetividade/ecopostura, é possível destacar marcante neutralidade nas respostas. Para o componente comportamental/ecoatividade, a pesquisa demonstrou discreta tendência dos respondentes a agirem favoravelmente à preservação do meio ambiente.

Palavras-chave: Recursos naturais. Meio ambiente. Consciência ecológica. Ecoatividade. Ecopostura.

## ABSTRACT

The environmental concern has been discussed worldwide, mainly from 70's, questioning the way human beings are conducting their social structure models and their modernization process aiming progress.

The impacts of these factors in using available natural resources and the idea of sustainability, concerning a long-range goal, appear as a needy commitment. With the world environmental conditions to the future generations.

Considering this, it's necessary that the consumers reflect about their consuming behavior and evaluate its impact into the environment.

This paper aims to analyze consumers' attitudes and behavior concerning ecological products.

So, we adopted the concept proposed by Calomarde (2000), where there are three major moments in the ecologically correct, consumer's ecoactivity and ecoposture. The sample was made by 183 undergraduate students from Faculdade de Tecnologia do Comércio de BH, (Belo Horizonte's Commerce and Technology College), where a "convenience sample" was used. The reason why we made the research in this institution was due to the broad economical and personal characteristics of the students.

The result showed that consumers are more aware of the environmental problems, demanding more from business and social practices in relation to the environment.

How ever this consumer not always adopts a coherent shopping attitude we could notice that most researched people are aware of the environmental problems generated by choices, production, consumption, rejection of the used products and the importance of harmony between humans and nature. Nevertheless considering affection/ecoposture, it's possible to observe a hard neutrality among the answers. To the behavioral/ecoactivity point, the research showed a discrete tendency of the interviewed ones to have a favorable attitude towards environmental preservation.

Key words. Natural resources, environment, ecological consciousness, ecoactivity, ecoposture.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CFC	Cloro-flúor-carbono
CHAID	<i>Chi-Square Automatic Interaction Detector</i>
EC	<i>Environmental Concern</i>
GE	<i>General Electric</i>
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### **Figuras**

FIGURA 1 - Representação do ciclo de vida de um produto, destacando-se o papel do transporte.....	29
FIGURA 2 - Componentes e manifestações da atitude.....	34

### **Gráficos**

GRÁFICO 1 – Distribuição dos respondentes quanto ao sexo.....	57
GRÁFICO 2 – Distribuição dos respondentes quanto ao estado civil.....	58
GRÁFICO 3 – Distribuição dos respondentes quanto à faixa etária.....	59
GRÁFICO 4 – Distribuição dos respondentes quanto à escolaridade.....	60
GRÁFICO 5 – Distribuição dos respondentes quanto à classificação social...	61
GRÁFICO 6 – Distribuição dos respondentes quanto à renda familiar.....	62

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Distribuição dos respondentes quanto ao sexo.....	57
TABELA 2 - Distribuição dos respondentes quanto ao estado civil.....	58
TABELA 3 - Distribuição dos respondentes quanto à faixa etária.....	59
TABELA 4 - Distribuição dos respondentes quanto à escolaridade.....	60
TABELA 5 - Distribuição dos respondentes quanto à classificação social.....	61
TABELA 6 - Distribuição dos respondentes quanto à renda familiar.....	62
TABELA 7 - Análise do componente cognitivo.....	64
TABELA 8 - Análise do componente afetivo.....	65
TABELA 9 - Análise do componente comportamental.....	67
TABELA 10 - Apelo mercadológico - grau de importância.....	69
TABELA 11 - Apelo ambiental - grau de importância.....	70
TABELA 12 - Categorização dos entrevistados.....	71
TABELA 13 - Teste de comparação de médias por grupo.....	72
TABELA 14 - Apelo ambiental.....	73
TABELA 15 - Apoio mercadológico considerando idade.....	74
TABELA 16 - Apelo mercadológico considerando gênero.....	75
TABELA 17 - Componente afetivo-ecopostura.....	76
TABELA 18 - Componente comportamental – ecoatividade.....	77

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Problema de pesquisa.....	15
1.2 Justificativa.....	17
1.3 Objetivos.....	19
1.3.1 Objetivo geral.....	19
1.3.2 Objetivos específicos.....	19
1.4 Estrutura do trabalho.....	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1 Marketing.....	21
2.1.1 Evolução dos conceitos de marketing.....	23
2.1.2 Marketing verde.....	26
2.1.3 Produtos verdes.....	28
2.2 Atitudes e o consumidor ecologicamente consciente.....	31
2.2.1 Componentes da atitude.....	34
2.2.2 Formação das atitudes.....	38
2.2.3 Comportamento.....	41
2.2.3.1 Comportamento do consumidor ecologicamente correto.....	46
2.3 Pesquisas sobre o tema.....	48
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	51
3.1 Estratégia de pesquisa.....	51
3.2 Universo e amostra.....	51

3.2.1 Universo.....	51
3.2.2 Amostra.....	52
3.3 Procedimentos de coleta de dados.....	52
3.3.1 Elaboração e pré-teste do instrumento de coleta de dados.....	52
3.4 Coleta de dados.....	55
3.5 Análise e tratamento dos dados.....	55
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	57
4.1 Caracterização dos respondentes.....	57
4.2 Atitude dos entrevistados em relação ao consumo ecologicamente correto.....	62
4.3 Apelos mercadológico e ambiental - grau de Importância.....	68
4.4 Relação entre os tipos de atitudes e o comportamento desses consumidores.....	71
4.5 Apelo ambiental entre os grupos.....	72
4.5.1 Cruzamentos dos componentes da atitude segundo as características consideradas dos entrevistados.....	75
5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES PARA NOVOS ESTUDOS.....	78
5.1 Conclusões.....	78
5.2 Limitações da pesquisa.....	79
5.3 Recomendações para novos estudos.....	80
REFERÊNCIAS.....	81
APÊNDICE A.....	85

## 1 INTRODUÇÃO

A questão ambiental tem sido tema de discussão crescente no cenário mundial, notadamente nas últimas décadas, colocando em xeque a maneira pela qual o homem vem conduzindo seus modelos de estruturação social e seus processos de modernização para a busca do progresso. Os impactos desses fatores na utilização dos recursos naturais disponíveis e a idéia de sustentabilidade numa perspectiva de longo prazo aparecem como uma necessidade de compromisso com a condição ambiental do planeta para as futuras gerações. Em décadas anteriores, muitas das questões ambientais foram encaradas de maneira alarmista, preconizadas por ambientalistas conservacionistas e que não podiam demonstrar de forma clara seus efeitos e danos gerados ao meio ambiente.

Nas décadas mais recentes, além do continuado apelo, por parte dos ambientalistas, sobre a necessidade de se preservarem os recursos naturais, o quadro do contexto ambiental tem sido aclarado pelos efeitos danosos desenvolvidos por décadas no meio ambiente, fruto das ações inadequadas do homem na busca obstinada pelo progresso. Dessa forma, em face desses efeitos visíveis da natureza, começa a aparecer uma preocupação na sociedade em relação ao futuro do planeta.

Nesse sentido, Dias (2007) observa que a preocupação com as questões ambientais no final do século XX estendeu-se para os âmbitos da sociedade: econômico, político, social, científico, tecnológico. É notável a existência de uma crise ecológica, principalmente pelos problemas globais que se agravam com a redução da camada de ozônio, o aquecimento do planeta devido ao efeito estufa, as mudanças climáticas, a diminuição da biodiversidade, a ameaça a diferentes ecossistemas e a contaminação do ar, dos solos e das águas.

Assim, o que era encarado no passado como uma simples possibilidade de ameaça futura, sem qualquer fundamento, acabou por se tornar realidade visível, podendo o homem observar alterações de clima, fenômenos naturais de alto

impacto e comprometimento da biodiversidade com efeitos potencialmente negativos e imediatos para o próprio homem. Nasce aí uma mudança crescente no comportamento das sociedades para a questão ambiental. Sob este aspecto, Vaz (2003) entende que essa tendência se ampliou na década de 70 e que os motivos principais foram o agravamento das crises sociais no mundo. Vários estados passaram a exigir ações planejadas de mudança social para evitar conseqüências indesejáveis no futuro. Depois de um início lento nos anos 1970 e 1980, grupos ambientalistas de consumidores adotaram como metas “educar o público” e fazer *lobby* junto aos governos para empresas tomarem decisões de preservação do meio ambiente.

As empresas antes percebiam a conservação do meio ambiente como um mal necessário. Submetiam-se aos controles estabelecidos pelo poder público, porém, não tinham como premissa dispensar atenção diferenciada à questão ambiental. Setores de produção e comercialização eram os mais aclamados e a eles eram dispensadas as atenções da empresa. Algumas organizações, pressionadas pela opinião pública, tomavam “banhos de verde”. Recorriam às orientações de profissionais de marketing na tentativa de mudar a imagem comprometida em virtude do descaso ambiental (ALMEIDA, 2002).

Por subestimar a opinião pública e pelo imediatismo das decisões, algumas empresas passavam a péssima imagem de poluidoras, falsas e sem credibilidade. Em contrapartida, os meios de comunicação a cada dia dão mais importância ao tema meio ambiente e os consumidores, de forma direta ou indireta, são chamados a participar de um mundo mais consciente. As organizações tiveram que se adaptar, transformando a sua forma de produzir e comercializar, não bastando se declarar socialmente responsável, é preciso provar.

Assumir a atitude de não danificar o meio ambiente é só o primeiro passo. As organizações precisam compreender as sutilezas de todo o processo que envolve a produção, a comercialização dos seus produtos e o impacto desta ação para seus clientes, funcionários e fornecedores. É, portanto, de suma importância que seja dispensada mais atenção aos produtos que conservem e protejam a

natureza de forma organizada e contínua; e este é o principal pré-requisito da responsabilidade social (ALMEIDA, 2002).

Lages e Neto (2002) afirmam que os produtos verdes surgem como uma alternativa para atender os consumidores preocupados com o meio ambiente. Esses produtos são produzidos e desenvolvidos como parte de uma estratégia empresarial socialmente responsável. São ambientalmente corretos e não agredem o meio ambiente e a saúde humana. Em geral, são tidos como mais duráveis, não tóxicos, elaborados com materiais reciclados e com o mínimo de embalagem possível.

Percebe-se que esse novo olhar do consumidor a respeito do ambiente natural e, conseqüentemente, a preocupação com os produtos ambientalmente corretos estão em fase de desenvolvimento. Encontram-se na literatura algumas formas de conceituar esse consumidor como verde ou ecológico.

Os consumidores que manifestam preocupação com o meio ambiente e adotam comportamento coerente com as questões sociais e ambientais são qualificados como “consumidores verdes ou ecológicos ou consumidores conscientes ecologicamente”. Este, ao comprar um produto, analisa o impacto que o mesmo irá exercer no meio ambiente, preocupando-se com o bem-estar social e ambiental e não apenas com a sua satisfação. Ou seja, atribuir a um produto ou serviço a condição ou não de ecológico pode modificar a atitude de compra de um indivíduo, podendo se manifestar de diversas maneiras: escolhendo produtos ecológicos semelhantes aos tradicionais e com preço compatível ou se recusando a adquirir produtos que contaminam o ambiente (DIAS, 2007).

### **1.1 Problema de pesquisa**

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a preocupação ambiental é uma questão muito importante para o consumidor americano, mas essa percepção começou a tomar relevância no início dos anos 80, pois antes a maioria ainda não tinha muito interesse pelas questões ambientais. No Brasil, pesquisas

demonstram que os consumidores estão cobrando mais responsabilidade social e ambiental das empresas. Relatório (20/07/2006) elaborado pela AKATU – (organização não-governamental que visa a educar para o consumo consciente) sobre o consumidor brasileiro e sobre as percepções a respeito das conseqüências do ato de consumir revela que os consumidores estão de olho nas empresas e exigem delas práticas sociais e ambientais, como produtos ecologicamente corretos.

Em contraponto, Cuperschmid e Tavares (2001) demonstram que, embora expresse bom nível de consciência e atitude favorável à preservação do meio ambiente, o consumidor nem sempre adota um processo de compra coerente com essa atitude. É mais provável que o consumidor apresente preocupações pessoais (cuidados com a saúde, produtos sem agrotóxicos, etc.) do que com a natureza. Para os autores, quando se trata de meio ambiente de forma mais direta como reciclagem e preservação, por meio do consumo de produtos, os apelos ecológicos não exercem expressiva influência na compra de alimentos.

Anderson Jr. e Cunningham (1972, *apud* LAGES; NETO, 2002) identificaram determinadas características dos consumidores socialmente conscientes: indivíduos preocupados não apenas em satisfazer suas necessidades pessoais, mas também com o bem-estar da sociedade e do ambiente, pertencentes a uma classe socioeconômica acima da média e com ocupações profissionais de reconhecimento e *status*.

Lages e Neto (2002) afirmam que a consciência ecológica não é fator determinante para um comportamento de compra ecologicamente responsável. A intenção de compra do consumidor ecologicamente consciente é resultado da avaliação entre as conseqüências ambientais e as conseqüências individuais da compra. Ou seja, a percepção da importância individual pode sobrepor o comportamento da consciência ecológica e, desta forma, não traduzir a intenção de efetivação da compra de produtos pró-meio-ambiente.

Assim, este trabalho procura entender os consumidores mineiros conscientes dos problemas ambientais e busca responder o seguinte questionamento: “**as**



## **atitudes favoráveis à conservação ambiental materializa-se em compra de produtos com apelos ecológicos”?**

### **1.2 Justificativa**

De acordo com o instituto AKATU (2007), a humanidade caminha para o caos. Se o atual ritmo de exploração do planeta continuar, em um século não haverá fontes de água ou de energia, reservas de ar puro nem terras para agricultura em quantidade suficiente para a preservação da vida. Sendo assim, é importante que o consumidor tenha consciência do seu papel diante desse cenário e contribua para a não degradação do ambiente natural.

Pesquisa elaborada por Pereira (2004) destaca que o marketing tem o objetivo de não apenas responder às necessidades dos clientes, mas também considerar o impacto que a produção e o consumo de produtos e serviços terá no meio ambiente e na sustentabilidade do planeta. Por sua vez, o consumidor ecologicamente consciente é aquele que tem consciência das conseqüências dos seus hábitos de consumo no meio ambiente e que se empenha em comprar produtos que agridem minimamente a natureza. O estudo deixa claro que muito ainda tem que ser investigado sobre a relação entre o marketing e o meio ambiente e, em especial, sobre o impacto deste tema para o consumidor.

A relevância deste estudo está fundamentada na degradação do meio ambiente e em como o marketing pode ser melhor explorado para contribuir na conquista de clientes mais conscientes ecologicamente, pois o consumidor assume papel fundamental para a conservação dos recursos naturais. Apesar do número de estudos referentes ao consumidor ecologicamente consciente ter aumentado nos últimos anos, muito ainda têm que ser explorado, por se tratar de um tema de estudo incipiente e dada a complexidade que o envolve. Pesquisas demonstram que ainda existem questões pertinentes ao assunto que não foram analisadas, nem mesmo discutidas (CUPERSCHMID; TAVARES, 2001; LARENTIS; GASTAL, SCHNEIDER, 2004; OLIVEIRA; GOUVÊA; GUAGLIARDI, 2004; PEREIRA, 2004).

Investigações sobre o comportamento do consumidor perante as questões ambientais estão se ampliando, porém, os questionamentos são diferenciados: o consumidor diante dos produtos ecologicamente corretos; o consumidor em relação às empresas que buscam a responsabilidade social como fator preponderante; o consumidor e a sua forma de utilização de produtos e seu descarte na natureza. Todos os temas, apesar de diferentes entre si, são de certa forma análogos porque estão ligados a um fator central que é o comportamento do consumidor. Conforme verificado nas pesquisas, Cuperschmid e Tavares (2001), Larentis; Gastal e Schneider (2004), Oliveira, Gouvêa e Guagliardi (2004) e Pereira (2004), faz-se necessário mais aprofundamento nos estudos que investiguem o comportamento do consumidor frente aos produtos ecologicamente corretos e a influência da consciência ambiental nas suas atitudes e comportamento de compra.

As vendas de produtos verdes da empresa *General Electric* superaram 14 bilhões de dólares em 2007, equivalente a quase 10% de suas vendas globais. Os negócios verdes geraram lucro de cerca de um bilhão de dólares. Os produtos verdes crescem três vezes mais rápido que a média de todos os produtos da companhia. A fábrica *Wisewood* transforma lixo em dormentes para trilhos de trem e cruzetas para postes de luz; com essa ação, cerca de 1.000 toneladas de embalagens plásticas deixarão de ir para lixões e aterros sanitários. A empresa CBPAKPar irá fabricar embalagens plásticas biodegradáveis feitas à base de amido de mandioca. Para o diretor Cláudio Bastos, o faturamento esperado é de 10 milhões de reais até 2013 no mercado doméstico. “O prognóstico baseia-se na crença de que a pressão dos consumidores pelo uso de embalagens ecologicamente corretas vai se acirrar” (HERZOG, 2008, p. 62 a 66).

Desta forma, este estudo se justifica por pretender explorar conceitos fundamentais sobre as atitudes do consumidor diante de produtos ecologicamente corretos, ou seja, que agridem minimamente a natureza. Esta pesquisa visa a contribuir para a formação da literatura nessa área, a partir da expansão de conhecimentos sobre aspectos importantes a respeito do consumidor. Não obstante, procura também contribuir para a formulação das estratégias de marketing das empresas interessadas nesse tipo de público, que tende a se

tornar cada vez mais numeroso, em face da emergência das questões ambientais para a sociedade moderna.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo geral**

Esta temática se propõe a analisar as atitudes e comportamento dos consumidores diante de produtos com apelo ecológico.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Caracterizar o perfil dos consumidores sensíveis a produtos com apelos ecológicos.
- Conhecer as atitudes dos consumidores diante de produtos com apelos ecológicos.
- Caracterizar o comportamento de compra desses compradores diante dos produtos com apelo ecológico.
- Relacionar os componentes da atitude com as variáveis dos apelos mercadológicos e ambientais.
- Estabelecer a relação entre os tipos de atitudes e o comportamento desses consumidores.

### **1.4 Estrutura do trabalho**

A dissertação encontra-se estruturada da seguinte forma:

Neste capítulo, encontram-se a introdução, contextualização, formulação do problema, justificativa e relevância e os objetivos da pesquisa.

A fundamentação teórica é apresentada no segundo capítulo, o qual descreve os conceitos de marketing, sua evolução até o marketing verde ou ecologicamente correto e os principais conceitos dos produtos verdes; teorias sobre a atitude, os seus componentes e sua formação; os principais conceitos do comportamento do consumidor e sua evolução para o consumidor verde ou ecologicamente consciente; e a abordagem a algumas pesquisas já elaboradas no Brasil sobre o tema consumidor consciente.

O capítulo terceiro informa os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, além do universo da amostra que será considerada: coleta de dados, com elaboração do pré-teste, e coleta de dados final; apresentação dos dados adquiridos a partir da pesquisa, análise e discussão dos resultados.

As considerações finais e recomendações feitas com base nos resultados das pesquisas encontram-se no quarto capítulo. A amplitude e a complexidade que envolvem o tema permitem afirmar que tais considerações não serão conclusivas e que novas pesquisas deverão ser realizadas para enriquecimento científico sobre o tema consumidor ecologicamente consciente.

A última seção lista os autores citados no texto.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A revisão de literatura é importante, por fornecer suporte teórico aos tópicos abordados neste trabalho. A fundamentação teórica foi dividida em quatro partes. Na primeira, foram abordados os conceitos do marketing e sua evolução, até o marketing e produtos verdes. Na segunda parte, descreveram-se elementos referentes ao comportamento do consumidor, mais especificamente os relacionados às atitudes, visto que o problema identificado tem suas raízes nesta área do conhecimento. Os conceitos do consumidor ecologicamente consciente estão contidos na terceira parte, assunto que vem recebendo especial atenção nas literaturas atuais do marketing verde. Por fim, foram mencionadas algumas pesquisas sobre o tema objeto desta pesquisa. O intuito é verificar o que já foi investigado sobre o consumidor consciente e quais são as maiores indagações e sugestões dos pesquisadores.

### **2.1 Marketing**

A função do marketing engloba a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados, como qualquer outra função empresarial. O marketing, como disciplina aplicada na prática empresarial, utiliza conceitos originários de outras disciplinas como Economia, Estatística, Psicologia e Sociologia. Essa ciência busca, dentre outras, a teoria do economista clássico Adam Smith (1776), chamada teoria da escolha individual. Para o economista o indivíduo é movido pelo próprio interesse, porém, quando ocorre a convergência entre os interesses individuais acontece o bem-estar da sociedade. Essa teoria engloba quatro princípios, as pessoas buscam experiências que valham a pena; a escolha individual determina o que vale a pena; por meio da troca livre e competitiva os objetivos individuais serão realizados; as pessoas são responsáveis pelas suas ações e escolhem o que é melhor para elas (McCLINE; BHAT; BAJ, 2000, p.3).

No entanto, o marketing não pode ser pensado como um processo simples. Na maioria das vezes, as definições dessa ciência não conseguem demonstrar as posições que ela exerce nas organizações. Para Hooley, Saunders e Piercy (2005, p.5), o marketing ao mesmo tempo é cultura, estratégia e tática. A cultura está diretamente ligada aos “valores e crenças que impulsionam uma organização em direção a um compromisso fundamental de atender às necessidades de clientes”. Como estratégia, o marketing analisa o ambiente e desenvolve produtos para mercados-alvo, utilizando segmentos. A tática é reconhecida como as atividades do dia-a-dia, em que o marketing é o responsável pela gestão do produto, gestão de preços, distribuição e comunicação, além da venda pessoal das organizações.

Para melhor compreensão dessas táticas, McCarthy (1960, *apud* KOTLER; Keller, 2006) sugeriu um composto denominado 4 P's do marketing, que compreendem análise do produto, do preço, da praça e da promoção. McCline, Bhat e Baj (2000) demonstram que, para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, é preciso identificar oportunidades de lançamento de novos produtos e serviços, formular estratégias como diferenciação e posicionamento, além de administrar o ciclo de vida dos produtos. As decisões de preços devem levar em consideração vantagem competitiva que diferencie o produto e maximize o retorno para a empresa. Na aplicação da distribuição (tradução da palavra *place* em inglês), o profissional de marketing escolhe os canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no lugar certo, no momento certo. O conceito de promoção é relativo aos investimentos em atividades de comunicação da empresa, como propaganda, marketing direto, relações públicas, eventos, *merchandising* visual, entre outros.

De acordo com Las Casas (2006, p.15.) as variações ambientais, a mudança de postura dos consumidores e as exigências sociais do mercado contribuíram para mudanças contínuas no conceito do marketing. É possível visualizar a transformação de um conceito puramente comercial para um marketing mais preocupado com o processo social e com o meio ambiente. O marketing, afirma o autor, “está cada vez mais sob controle da sociedade”. As empresas e as entidades devem, portanto, desempenhar as suas funções comerciais com muita

preocupação sobre as conseqüências que suas atividades podem causar na sociedade.

### **2.1.1 Evolução dos conceitos de marketing**

Diante da evolução dos conceitos de marketing, saindo de uma visão mais focada nos interesses da empresa para a maior percepção dos interesses do consumidor, nota-se que esta ciência tem buscado seu crescimento baseado na compreensão e entendimento do cliente. O mercado vem sofrendo inúmeras mudanças nos últimos anos. Em certos momentos, a produção e produto foram mais valorizados do que as outras atividades da empresa, devido à maior demanda em relação à oferta. Em outros momentos, a atividade de vendas foi mais valorizada em virtude do excesso de ofertas do mercado. Em meados da década de 1950, o marketing surge com a proposta de “sentir-e-responder”, contrapondo-se à idéia do foco na venda, que era fazer-e-vender (KOTLER; KELLER, 2006).

A história do marketing está totalmente interligada à história do consumidor. Volpi (2007, p.41) destaca que, antes do século XX, o mundo não dava muita importância para as bases entre fornecedor e consumidor. As sociedades pré-capitalistas demoraram a perceber que era necessário estudar e entender melhor o consumidor. Não era relevante uma eventual discussão sobre o poder de quem compra pois as “cartas” estavam nas mãos de quem vende. Ao menor sinal de contestação do sistema estabelecido, o comerciante enfatizava que se não estivesse gostando era melhor deixar o produto para outro, afinal, tem muita gente que precisava.

“Se um homem escreve um livro melhor, prega um sermão melhor ou faz uma ratoeira melhor do que a do vizinho, ainda que construa sua casa na floresta, o mundo fará uma trilha até sua porta”. Neste texto do poeta e filósofo Ralph Waldo Emerson (década de 1860), citado por Las Casas (2006, p.6), percebe-se, conforme explica o autor, que um produto bom era o suficiente para empresa vender bem. Essa visão pode ser entendida como a era do produto e da

produção. Na era do produto, o importante era produzir com melhor qualidade, mas não havia a preocupação se essa qualidade era condizente com os desejos do consumidor, afinal, ele ainda não era tão importante para a empresa, pois a demanda era maior que a oferta. Como havia escassez do produto, conforme afirma o autor, as indústrias tentaram desenvolver métodos para melhorar a produção. Com a demanda acelerada, as empresas começaram a produzir de forma massificada e novos métodos foram criados, aumentando de forma considerável a produção. Assim, não tardou muito a oferta ultrapassar a demanda.

No período em que a economia brasileira esteve baseada no sistema mercantilista, simplesmente não havia consciência de que os consumidores eram parte vital do relacionamento comercial. Durante os séculos de monopólio, quem ousaria defender seus interesses? Qual seria a motivação de fazer valer os direitos de meros compradores? Uma vez insatisfeitos com o único fornecedor disponível, a quem recorreriam? (VOLPI, 2007 p.45).

Volpi (2007, p.43) completa que “a industrialização democratizou o *know-how*”. As tecnologias utilizadas nas indústrias tornaram-se cada vez mais acessíveis. A produção em larga escala conseguiu baratear os custos – e, conseqüentemente os preços para os consumidores. Nasce nesse momento um problema: “quem vai consumir o fruto dessas facilidades”? O autor afirma que neste ponto inicia-se a mudança de foco nas relações de consumo. A preocupação com o consumidor já começa a ser notada, ainda que muito incipiente. Para aquecer a demanda, seria necessário forjar a sociedade de consumo e vender em larga escala.

Com a necessidade de vender excedentes de produtos que foram produzidos, as organizações passaram a utilizar a venda como atividade mais importante da empresa. “A ordem era vender a qualquer custo”. Kotler e Armstrong (2003, p.12) descrevem que muitas organizações ainda seguem a orientação de vendas. Nesse conceito, entende-se que “os consumidores não comprarão uma quantidade satisfatória do produto da empresa, a menos que ela venda em larga escala e realize excessivas promoções”.

Para a busca incessante de consumidores, as empresas passaram a ter mais atividades relacionadas a vendas, tais como propaganda, pesquisas, entre outras.



Nota-se que a origem do marketing moderno foi o departamento de vendas. Com o acirramento da concorrência dos anos 50, a preocupação com a forma de comercialização foi se tornando mais evidente, era necessário prospectar novos consumidores, mas com mais preocupação com suas necessidades e desejos. Surge assim a era do marketing (LAS CASAS, 2006, p.6).

Várias situações ocorreram para o surgimento da era do marketing. Volpi (2007) relata que à medida que as mercadorias eram oferecidas no mercado em variedades e quantidades maiores, já era possível perceber que fabricantes e fornecedores teriam dificuldades de manter vantagem competitiva de determinada descoberta ou inovação por muito tempo. Diante disso, os clientes teriam um leque de opções cada vez maior. Conseqüentemente, os consumidores enxergavam que estavam ganhando poder e autonomia para negociar com os fornecedores. Para se manterem fiéis, queriam ser conquistados.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), muitas vezes se confunde a orientação de vendas com a do marketing, mas a orientação de vendas trabalha com a perspectiva de dentro para fora, ou seja, vender o que se produz. A orientação para o marketing trabalha na perspectiva de fora para dentro, com início em um mercado definido e focado nas necessidades e desejos do cliente.

Na visão de Kotler e Keller (2006, p.04), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais e é possível conceituá-lo na perspectiva social como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos de indivíduos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.” Como função gerencial, afirmam McCline, Bhat e Baj (2000, p.2), o marketing pode ser entendido como ação empresarial que gera valor para os clientes, mas que se preocupa em gerar vantagem competitiva para a empresa. Neste sentido, as funções desempenhadas pela empresa como finanças, logística, recursos humanos, sistema de informação, engenharia de produtos, entre outras, são organizadas e desenvolvidas de forma integrada. “A prática contínua e eficaz do marketing pode possibilitar o crescimento sólido das receitas e dos lucros da empresa”.

A partir do final do século XX, os consumidores tornaram-se mais exigentes não somente com a satisfação pessoal, mas também com mais preocupação ambiental e social. As empresas têm sido pressionadas a assumirem posturas de responsabilidade social nos locais em que atuam e, entre estas, as posturas ambientalmente corretas são cada vez mais relevantes (DIAS, 2007, p.19).

De acordo com Polonsky (1994), o marketing verde surge principalmente para atender às exigências governamentais, pela obrigação moral das empresas de serem mais responsáveis e, sobretudo, suprir os anseios dos consumidores com consciência ecológica.

### **2.1.2 Marketing verde**

Kotler e Armstrong (2003) explicam que os profissionais de marketing precisam trabalhar com mais consciência social, porque os valores dos consumidores estão modificando e apenas a preocupação com seus desejos e necessidades pode não gerar valor superior aos clientes que hoje se preocupam com o seu bem-estar e da sociedade. Engel, Blackwell e Miniard (2000) completam que é necessária uma alteração de atitude das empresas e isso se deve à mudança de comportamento dos consumidores. Entre as novas atitudes está a preocupação com o meio ambiente. Embalagens recicláveis, produtos biodegradáveis e soluções para o descarte dos produtos após uso são algumas das soluções encontradas pelas organizações. O McDonald interrompeu o uso de embalagens de isopor e passou a utilizar o papelão (produto reciclável). A L'eggs, o maior fabricante de meias femininas do mundo, substituiu a embalagem plástica pela de papelão. Empresas de baterias reduziram a quantidade de mercúrio em seus produtos a fim de se tornarem mais “amigáveis” ao meio ambiente; e fabricantes de fraldas descartáveis reformularam seus produtos para atenuar as exigências de espaço que elas fazem em aterros sanitários. Ainda, a única empresa que diz reciclar fraldas na América do Norte é a canadense Smallplanet; ela primeiro higieniza o material descartado - que é coletado em domicílio -, depois separa a celulose da porção plástica. A primeira pode ser convertida em papel de parede,

solas de calçados e filtros para óleo. O plástico pode ser enviado para a produção de madeira sintética e painéis decorativos (INSTITUTO AKATU, 2006).

A comodidade das fraldas descartáveis – associada à pesada propaganda da indústria comercializa cerca de 20 bilhões de unidades anuais de fraldas. As fraldas representam o terceiro resíduo sólido mais importante nos Estados Unidos, após jornais e embalagens de bebidas, mas estes últimos são freqüentemente recolhidos em separado e enviados para reciclagem (INSTITUTO AKATU, 2006).

O movimento ambientalista que está em franco crescimento pode ser intitulado “movimento verde”, os consumidores com consciência ambiental podem ser chamados de “consumidores verdes” e o marketing que apela para reivindicações ambientais é chamado de “marketing verde”. Para atender a esse crescente interesse do consumidor por estratégias verdes, alguns profissionais de marketing criaram anúncios enganosos e até grandes empresas fizeram parte desse ato maléfico (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 443).

Conforme Polonsky (1994), o marketing verde consiste em todas as atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca, com o objetivo de satisfazer os desejos ou necessidades humanas com utilização mínima do meio ambiente. Para o autor, todo processo para produção, utilização e descarte do produto deve ser levado em consideração para concretizar-se o verdadeiro marketing verde. Calomarde (2000) explica que a utilização mínima da natureza ocorre quando a empresa produz ou comercializa produtos menos tóxicos, mais duradouros, que contêm materiais recicláveis e com menos contaminação do meio ambiente. Ottman (1994) afirma que não existem produtos completamente verdes ou ecologicamente corretos, visto que o desenvolvimento e a produção de qualquer produto geram resíduos durante a sua fabricação, distribuição e durante o próprio consumo e descarte.

A Procter & Gamble veiculou anúncios das fraldas descartáveis Pampers que mostravam uma árvore, plantada desde a semente, em um barril com terra fértil com a chamada “Noventa dias atrás, isto era fralda descartável”, apesar dos fatos de que as fraldas não podem ser totalmente aproveitadas como adubo composto e de que nem todos os estados americanos têm instalações para fabricação de adubos compostos (WINSKI, 1991, *apud* SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.444).

Kotler e Keller (2006) destacam que as empresas obterão sucesso a partir de adoção de altos padrões de conduta nos negócios e no marketing. “As empresas mais admiradas no mundo obedecem a uma só lei: servir interesses das pessoas, não apenas de si próprio”. Schiffman e Kanuk (2000) chamam a atenção para os abusos praticados em marketing e que este fato causa cada vez mais preocupação entre os legisladores. Conforme relatam os autores, os críticos reclamam que o conhecimento do comportamento do consumidor permite que as empresas explorem melhor os consumidores vulneráveis e inocentes. Esse tipo de estratégia constrói um perfil de consumidor que fica longe de práticas éticas, ainda mais se pensarmos em termos boas práticas para um consumo sustentável.

Almeida (2002) ressalta que as empresas devem produzir mais produtos de melhor qualidade, com menos poluição e menos uso de recursos naturais. E precisa ser socialmente responsável: toda empresa está inserida num ambiente social, no qual influi e do qual recebe influência.

### **2.1.3 Produtos verdes**

O produto pode ser entendido como uma mercadoria tangível, intangível, uma idéia ou a combinação das três. Embalagem, cor, tamanho e estilo são algumas das características de um produto tangível (LAMB; HAIR; McDANIEL, 2004, p. 296). Na visão de Kotler e Keller (2006, p.366), “um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Entre os produtos encontrados no mercado, estão bens físicos, serviços, idéias, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações e informações. Para Dias (2007, p.118), o produto é o elemento central em uma estratégia de marketing ecológico ou verde. Sendo assim, é possível identificar seus efeitos no ambiente em todas as suas fases. Mesmo na etapa em que o consumidor ainda não o utiliza, já se percebem os seus efeitos no ambiente como consumo de energia, extração de matéria-prima, utilização dos meios de transportes.

Ottman (1994) destaca que existem quatro dimensões que devem ser levadas em consideração para o processo e desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos:

- Aquisição e processamento de matérias-primas: conservação de recursos naturais; minimização dos resíduos e prevenção da poluição; uso de recursos naturais renováveis; uso sustentável de recursos naturais e uso de materiais recicláveis.
- Produção e distribuição: uso mínimo de materiais; redução do uso de produtos tóxicos e da liberação de resíduos tóxicos; geração e manuseio de resíduos; uso de água; emissões de poluentes.
- Produtos e embalagens: eficiência energética; conservação de recursos naturais associados ao uso do produto; saúde do consumidor e segurança ambiental.
- Uso e descarte do produto: reciclabilidade; facilidade de reutilização; durabilidade e biodegradabilidade.

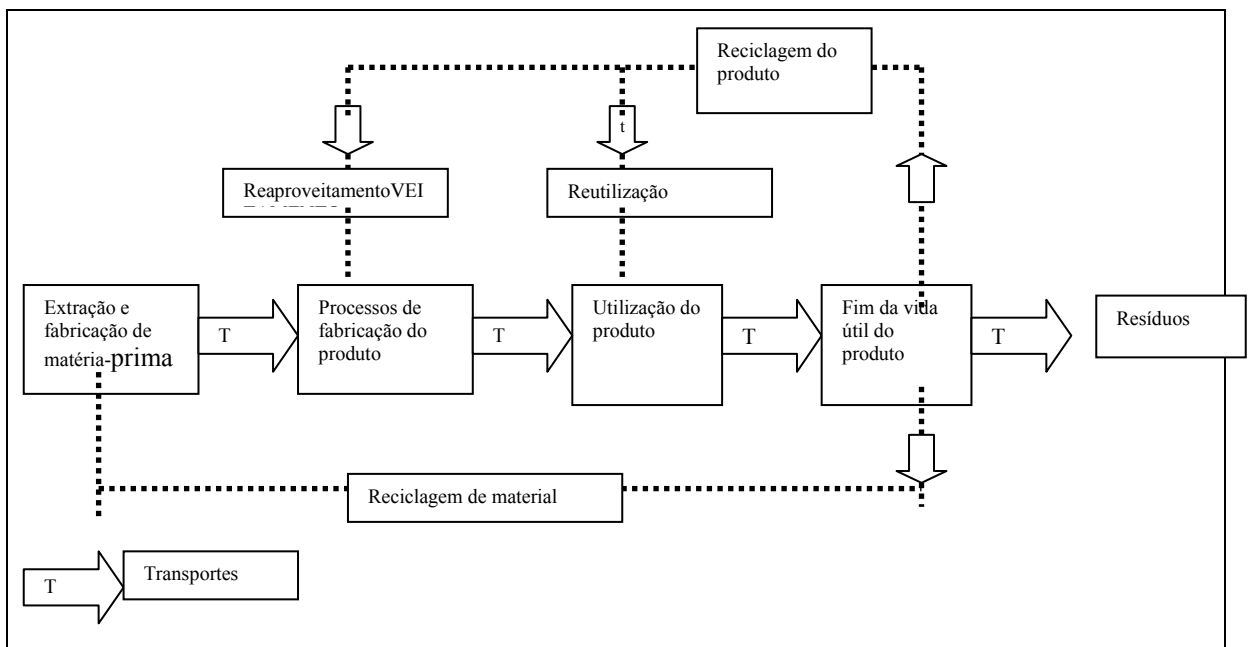


FIGURA 1 - Representação do ciclo de vida de um produto, destacando-se o papel do transporte.

Fonte: Dias (2007).

Dias (2007) afirma que está freqüentemente ocorrendo o surgimento de novos produtos com a característica “mais amigos do meio ambiente” ou produtos verdes. Nota-se, também, que as empresas estão investindo muito na imagem desses produtos. O autor chama a atenção para a preocupação com todo o ciclo de vida e com a percepção da importância de se avaliar desde a fase de desenvolvimento até o seu declínio. Para Calomarde (2000, p.58), “os danos ambientais envolvem cálculos complexos e em muitas fases subjetivo, pelo que é necessário realizar constantemente a avaliação dos produtos ecológicos e não-ecológicos, mediante a análise do ciclo de vida”. No mundo sustentável, afirma Almeida (2002, p.65), uma atividade não pode ser pensada ou praticada em separado, porque tudo está inter-relacionado, em permanente diálogo. A preocupação com o meio ambiente e a criação de produtos ecologicamente corretos não pode ser uma postura imediatista, exige visão de planejamento e de operação capaz de contemplar o curto, o médio e o longo prazos.

Na percepção de Caurncross (1992) e Ribemboim (1997, *apud* MOTTA; BRÁULIO; OLIVEIRA, 2006), as organizações devem estar atentas e preocupadas também com a forma de descarte dos produtos que foram por elas produzidos. As embalagens jogadas no lixo e o desperdício de materiais são problemas importantes e atuais do meio ambiente. Nos ecossistemas, descreve Almeida (2002, p.103), o que é detrito para uma espécie é alimento para outra. Ou seja, a natureza está sempre reciclando. As empresas que querem ser sustentáveis devem estabelecer sistemas de produção cujo objetivo final é gerar zero resíduo. Este é um estado ideal a ser continuamente perseguido. O autor sugere aos profissionais de marketing busca por nichos específicos, com o intuito de formular estratégias de produtos mais ecoeficientes e serviços mais adequados às necessidades de seus clientes.

O produto pode ser considerado ecológico a partir do momento em que cumpra as mesmas funções dos produtos equivalentes, mas causando menos prejuízo à natureza, seja na fase de produção de utilização ou descarte. Existem alguns produtos no mercado que podem ser caracterizados como ecológicos, tais como aqueles feitos de bens reciclados; produtos que podem ser reciclados ou reutilizados; produtos eficientes, que economizam água, energia ou gasolina,

economizam investimento e reduzem o impacto ambiental; produto com embalagens ambientalmente responsáveis; produtos orgânicos; serviços que alugam ou emprestam produtos e produtos certificados, que atingem ou excedem critérios ambientais (DIAS, 2007, p.120).

Existe uma relatividade no conceito de produto verde, ou seja, esse conceito não pode ser considerado absoluto e varia ao longo do tempo, entre os países e também entre os participantes dos processos da empresa e do ambiente de negócios. Em virtude disto, alguns produtos lançados como verdes podem ser posteriormente identificados como agressivos ao meio ambiente. Um exemplo disso é caso do gás cloro-flúor-carbono (CFC), que inicialmente foi lançado no mercado como um produto ambientalmente inerte, mas que atualmente é identificado como um dos principais responsáveis pelo buraco na camada de ozônio (PEATTIE, 1995, *apud* LAGES; NETO, 2002) .

Para (Calomarde, 2000) é importante que os consumidores percebam como valor, os atributos ecológicos do produto. O autor destaca que os benefícios ecológicos tornam se uma promessa de melhor qualidade de vida no presente e no futuro.

## **2.2 Atitudes e o consumidor ecologicamente consciente**

O dicionário Koogan Larousse (1978) define atitude como um intento, propósito ou norma de proceder e comportar. Schiffman e Kanuk (2000, p.165) destacam que as “atitudes são expressões do sentimento mais íntimo que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente inclinada para algum objeto”. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a atitude é compreendida como uma avaliação geral do indivíduo e que, na maioria das vezes, desempenha importante papel na moldagem do comportamento do consumidor. A partir do estudo da atitude, busca-se entender por que os consumidores comprem ou não um produto e escolhem novos segmentos de mercados e também contribui para a verificação da eficácia de atividades do marketing já implantadas ou não. Shelt, Mittal e Newman (2001) completam que para melhor compreensão das atitudes é conveniente rever a definição clássica do psicólogo Allport (1935) “atitudes são

predisposições aprendidas para responder a um objeto ou uma classe de objetos de forma consideravelmente favorável ou desfavorável”. Hilgard e Atkinson (1979, p.581) confirmam e acrescentam que “uma atitude representa uma orientação de aproximação ou afastamento em relação a algum objeto, conceito ou situação e uma prontidão para responder de maneira pré-determinada a esses objetos, situações ou conceitos ou objetos afins”. As atitudes, destacam os autores, se desenvolvem por meio de muitas experiências de aprendizagem e possuem, tanto para a orientação quanto para prontidão, aspectos intelectuais, que podem ser inconscientes.

A motivação, tanto como o processo de compra, podem ser vistos como componentes da atitude. A motivação inicia-se com o reconhecimento (ativação) da necessidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Para Schiffman e Kanuk (2000), as necessidades podem ser inatas ou adquiridas. As primeiras são fisiológicas, que incluem necessidades de alimentos, de água, de ar de roupa de abrigo e de sexo. Neste caso, são consideradas necessidades primárias. As adquiridas são aprendidas em resposta à nossa cultura ou meio ambiente. Dessa forma, pode-se incluir necessidade de auto-estima, de prestígio, de afeto, de poder e de aprendizagem. Estas são consideradas necessidades secundárias. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.267) completam que “uma necessidade é ativada e sentida quando há discrepância suficiente entre o estado desejado e o preferido de ser o estado real”. À medida que cresce a discrepância, o aumento do resultado é a ativação de uma condição de despertar chamada impulso. Quanto maior o impulso, mais urgente é a resposta. Alguns padrões de comportamentos são mais eficazes que outros para a satisfação das necessidades e funcionam como desejos. Shelt, Mittal e Newman (2001, p.326) afirmam que a motivação é o que move o ser humano, é “o estado de moção ou excitação que impele o comportamento na direção de um objetivo alvo”. Moção, explica o autor, é o estado interno de tensão que produz ações que têm como intuito reduzir essa tensão; e objeto alvo é algo no mundo externo que, ao adquiri-lo, o indivíduo reduzirá essa tensão.



O envolvimento é um fator importante que reflete a motivação forte na forma de elevada relevância pessoal percebida de um produto ou serviço num contexto particular.

Karsaklian (2004, p.200) define o envolvimento como um “estado não observável de motivação, de excitação e de interesse”. A autora destaca que o envolvimento é criado por uma situação específica que irá desencadear comportamentos como formas de procura de produto, processamento da informação e tomada de decisão. O envolvimento é favorecido por variáveis externas como produtos e comunicação e também por variáveis internas como valores. A intensidade de interesse do indivíduo em relação a uma pessoa, objeto ou um serviço pode evoluir em virtude das circunstâncias. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.106) completam que o envolvimento é uma reflexão de forte motivação e assume escala que varia de baixo a alto e é maior quando as necessidades, valores e autoconceito são confrontados com incentivos do marketing adequados. Como pontos determinantes do envolvimento, destacam-se: fatores pessoais, quando o produto ou serviço é percebido como fonte de reforço para a auto-imagem; fatores de produto, quando produtos ou marcas se tornam envolventes se houver algum risco percebido na compra e no uso; e, finalmente, fatores situacionais, em que o envolvimento pode ser considerado um traço estável, ou seja, muda com o tempo.

O comportamento de incentivo indica que algum motivo está ativo, mas é preciso acrescentar algumas restrições. Por exemplo, uma pessoa pode comer um prato de que não goste muito, apenas para agradar um amigo que o fez com tanto carinho. “O comportamento real resulta freqüentemente de certo equilíbrio entre motivos conflitivos e o motivo que superficialmente pode parecer o mais importante não é o mais forte”. Hilgard e Atkinson (1979, p.141) descrevem a lista de motivos humanos de Thomas (1923) e Maslow (1954). O primeiro enumera os motivos humanos em quatro “desejos”: segurança, reconhecimento, respostas dos semelhantes e novas experiências. O segundo lista as “necessidades” básicas (isto é, as disposições de motivação): necessidades fisiológicas, de segurança, de participação e amor, de apreço e de auto-realização.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) enfatizam que em aproximadamente 100 anos, vários psicólogos e profissionais de marketing (McClelland, Murray, McGuire e outros) tentaram explicar e classificar as necessidades, mas a única contribuição que resistiu ao tempo foi a proposta por Abraham Maslow (1954). Em contraponto, Campos (2006), citando McClelland (1941) em sua pesquisa sobre processo empreendedor, considera a relevância da necessidade de realização proposta por este autor para o início e o desenvolvimento de atitudes empreendedoras.

A opinião dos consumidores está ligada à ocorrência de suas necessidades em relação aos produtos ou marcas. É neste sentido que se deve buscar compreender qual é a orientação da motivação do indivíduo e como ocorrem as formações das suas atitudes (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.186). Várias atitudes adquiridas pelos indivíduos fornecem a base para interpretar o que entendem como importante em suas vidas. Desta forma, é necessário entender como são formadas as atitudes dos consumidores (BEDANTE, 2004).

### **2.2.1 Componentes da atitude**

Conforme Day (1972, *apud* BEDANTE, 2004), existe aceitação geral de que o conceito de atitude é estruturado por três componentes: cognitivo, afetivo e conativo ou comportamental. Tavares (2008) completa que esses “componentes podem ser considerados antecedentes adotados na tentativa de se compreenderem as atitudes, preferências e lealdade relacionadas ao comportamento do consumidor”.

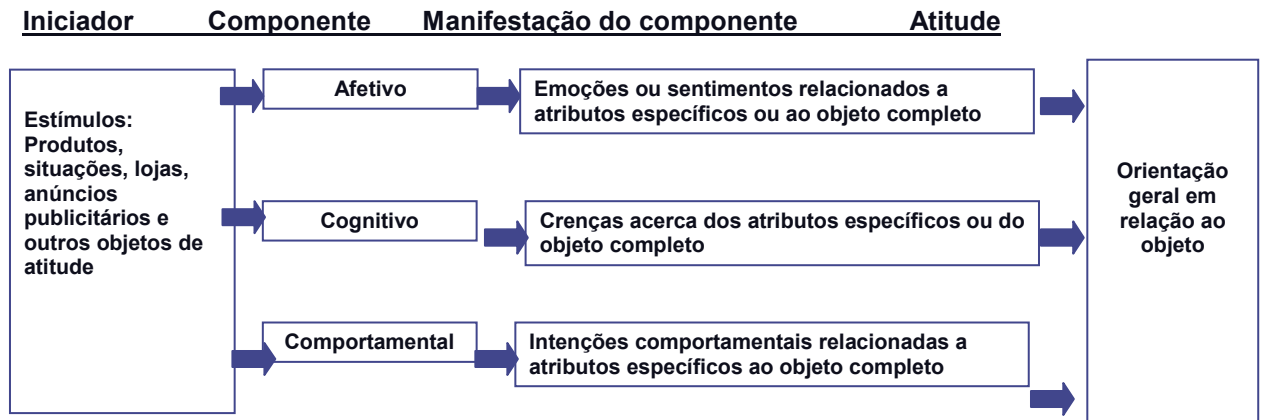


FIGURA 2 - Componentes e manifestações da atitude.

Fonte: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

Para Schiffman e Kanuk (2000, p.169), o componente cognitivo consiste nas percepções que são adquiridas por uma combinação de experiência direta com o “objetivo da atitude” e outras informações correlatas de várias fontes. Assim, as percepções costumam tomar forma de crenças. No posicionamento de uma marca, por exemplo, essa percepção pode contribuir na comparação com outros concorrentes, uma marca pode ser considerada ruim, cara ou sofisticada. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.201) definem componente cognitivo como “crenças de um consumidor a respeito de um objeto”. As crenças podem ser relacionadas aos benefícios emocionais de possuir ou utilizar um produto ou às características objetivas. Muitas crenças relacionadas a atributos são avaliadoras por natureza. Na visão de Tavares (2008), “o componente **conativo** abrange quatro fatores: a acessibilidade, a confiança, a centralidade e a clareza”. O primeiro está ligado à facilidade com a recuperação da atitude na memória; o segundo identifica o nível de certeza ligado à atitude; a centralidade é relacionada ao grau no qual uma atitude se refere aos valores de um indivíduo; a clareza diz respeito à definição de atitude quanto a alternativas disponíveis. No entendimento de Calomarde (2000), o componente conativo está ligado diretamente ao nível de informação recebida e recordada. O autor destaca que é nesse momento que se percebe a consciência ecológica do indivíduo; e esta aumenta caso a empresa consiga tangibilizar os benefícios dos produtos ecológicos.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o conceito de componente afetivo é o sentimento em relação ao objeto da ação. Ocorrem nesse momento as avaliações diretas ou globais da atitude, definindo o objeto como bom, mau; favorável ou desfavorável. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.202) completam que componente afetivo pode ser entendido como sentimentos ou reações emocionais a um objeto. Como exemplo: “eu gosto de Coca *Diet* ou a Coca *Diet* é um refrigerante horrível”. A avaliação pode ser um sentimento vago desenvolvido sem informações cognitivas ou crenças acerca do produto. Pode também vir de diversas avaliações do desempenho do produto. Para Calomarde (2000), quando se trata de estudo de atitudes ecológicas, é possível dimensionar a afetividade do consumidor por meio da sua ecopostura, ou seja, a sua preferência por produtos ecológicos.

As atitudes estão ligadas com experiências afetivas e muito motivadas, tornam-se características duradouras da personalidade. De outro lado, as atitudes, como componentes da personalidade, não podem ser separadas de acontecimentos ou objetos do contexto social a que se referem. Assim, uma pessoa “conformista” não é necessariamente conservadora (HILGARD; ATKINSON, 1979, p.582).

O componente conativo representa as tendências de ação das pessoas em relação ao objeto da atitude, isto é, quando uma pessoa demonstra intenções comportamentais. Nesse ponto percebe-se que enquanto os componentes afetivos são vistos como determinantes de atitudes, o conativo busca na atitude a sua determinante. Sentimentos também podem ser gerados no momento da compra do produto ou até mesmo na sua utilização, como no momento em que uma pessoa está com sensação de prazer quando está voando de asa delta ou mesmo o bem-estar do barulho do mar próximo do hotel em que o cliente está hospedado. Alguns produtos que poderiam ser desprovidos de sentimentos no momento da compra também podem ser reanalisados, como no caso de saco de lixo, em que o cliente pode passar pela frustração de estar sujando o meio ambiente. Esse sentimento demonstra que o consumidor percebe que tem um papel importante na determinação das avaliações pós-compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Para Schiffman e Kanuk (2000, p.170), a conação está relacionada com a “probabilidade ou tendência” de que um indivíduo irá se comportar ou realizar uma ação de forma particular em relação ao objeto da atitude. Segundo algumas interpretações, “o componente conativo pode incluir o comportamento real em si. Em variadas pesquisas de mercado ou do consumidor, a expressão componente conativo é tratada como intenção de compra do consumidor”. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.204) concordam com esse conceito, mas utilizam o termo componente comportamental. Para esses autores, o componente comportamental da atitude é a tendência de uma pessoa a reagir de certo modo em relação a um objeto ou atividade quando o indivíduo busca informações sobre o produto da prateleira da loja, quando indica o produto para alguém ou quando demonstra a intenção de comprá-lo. No âmbito da atitude ecológica, Calomarde (2000, p.30) referencia a conação como a ecoatividade, na qual existe uma tendência do indivíduo a atuar ecologicamente. “Reside fundamentalmente na personalidade do consumidor”. Para o autor, o consumidor deve estar bem informado das conseqüências ecológicas dos seus hábitos de compra e perceber claramente as conseqüências do seu comportamento de compra e estar disposto a mudar de hábitos para contribuir com ações que causem o benefício do meio ambiente.

Os três componentes da atitude possuem uma consistência entre si e podem refletir o comportamento que representam. Essa consistência está ligada a dois fatores: valência e intensidade. A valência da atitude são os pensamentos, sentimentos e ações favoráveis ou desfavoráveis. Desta forma, cognições favoráveis associam-se a afetos positivos e cognições desfavoráveis a afetos negativos. Podem ocorrer independentemente da seqüência em que esses elementos surgiram no início. A tendência de ações positivas está ligada a afetos e cognições positivas. Caso um componente se modifique, os outros precisarão modificar-se também. Ex: se uma pessoa, a princípio, gosta de um produto e após um período de uso se cansa dele, ela poderá modificar algumas cognições (esse produto não tem mais o mesmo sabor do início) e conação (não vou mais comprar esse produto). A intensidade está ligada à força com que ocorrem os sentimentos e as crenças, que podem ser fracos, superficiais ou profundos. Portanto, os componentes devem ser mutuamente consistentes e, independentemente de sua

seqüência inicial ou hierárquica, eles continuam a moldar os outros (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.372).

Podem ocorrer situações nas quais o componente cognitivo pode ser dominante. O afetivo pode predominar em outras circunstâncias ou ambos podem interagir. Essas situações se devem à evolução das experiências do consumidor. Caso o componente cognitivo tenha predominância no primeiro momento, o componente afetivo pode aflorar e impulsionar o padrão de comportamento à medida que o contato for evoluindo e se afluindo (TAVARES, 2008).

Sobre a coerência entre os componentes da atitude, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.205) ressaltam que uma alteração em um componente tende a produzir mudanças nos outros componentes. Os gerentes de marketing têm papel significativo nesse evento, pois podem influenciar o comportamento do indivíduo, apesar de nem sempre agirem diretamente. Os consumidores tendem a ouvir os vendedores, prestam atenção nas propagandas ou examinam as embalagens. Assim, os profissionais de marketing podem persuadir indiretamente o comportamento do consumidor, fornecendo informações, música e vários outros estímulos que influenciam uma crença ou sentimento acerca do produto. Os componentes da atitude-cognitivo, afetivo e comportamental, apesar de apresentarem coerência, podem apresentar contradições entre as medidas das crenças e sentimentos. Os responsáveis pelo marketing devem considerar esses fatores ao desenvolverem estratégias mercadológicas.

### **2.2.2 Formação das atitudes**

Na análise de Schiffman e Kanuk (2000, p.183), a formação da atitude divide-se em três áreas: como as fontes influenciam na formação de atitudes, o impacto da personalidade na formação da atitude e as atitudes são aprendidas.

#### **A) Fontes de influência na formação das atitudes**

As atitudes dos consumidores são fortemente influenciadas pela sua experiência pessoal, pela influência da família e dos amigos, pelo marketing direto e pela comunicação de massa. As decisões de compra também podem ser influenciadas pela idade, características pessoais, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores. A análise dos fatores pessoais busca entender cada um desses aspectos tão importantes do comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam que os indivíduos podem ser influenciados por pessoas, por grupos de referências que podem ser pessoas ou grupos de pessoas que influenciam significativamente o comportamento do indivíduo. Alguns grupos de referência podem tomar grandes dimensões no aspecto decisão de compra. Os grupos primários são considerados o mais importante nesse contexto e a família é o principal influenciador. Os grupos secundários são as associações profissionais, sindicatos e organizações comunitárias. Existem programas de marketing direto, focados em atender nichos de consumidores com produtos e serviços específicos para cada estilo de vida, perfil psicológico, geodemográfico e psicográfico. Todo trabalho é cuidadosamente preparado, pois podem influenciar favoravelmente os consumidores. O perfil do consumidor também deve ser analisado, pelos profissionais de marketing, na escolha do meio de divulgação dos produtos e idéias (SCHIFFMAN; KANUK 2000, p.186).

## **B) Impacto da personalidade na formação da atitude**

Engel, Blackwell e Miniard (2000) enfatizam que a “personalidade proporciona consistência de resposta baseada em características psicológicas internas e duradouras”. O autoconceito pode ser relacionado à personalidade quando se verifica o ideal que o indivíduo gostaria de ser. Schiffman e Kanuk (2000, pgs.81 e 82) classificam personalidade como “características psicológicas interiores que tanto determinam quanto refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente”. Neste conceito, verifica-se que o destaque está nas características internas, ou seja, aquelas qualidades específicas, atributos, traços, fatores que distinguem umas pessoas das outras. Os autores descrevem três propriedades da personalidade: primeira, a personalidade reflete diferenças individuais; segunda, a personalidade é constante e duradoura; e terceira, a personalidade pode mudar.

Na primeira propriedade, estuda-se que não existem dois indivíduos iguais, mas podem existir pessoas com características similares, como pessoas “altas” ou mais “baixas” no processo de socialização, isto é, o grau de interesse que demonstram nas atividades sociais ou de grupos. Na segunda análise, pode ocorrer de pessoas terem certa constância na personalidade, o comportamento de consumo normalmente varia devido a fatores psicológicos, socioculturais e ambientais. No caso da personalidade poder mudar, é possível afirmar que, sob certas circunstâncias, ela pode sofrer alterações, por exemplo, no nascimento de um filho.

### **C) Atitudes são aprendidas**

A formação da atitude pode ser entendida como a substituição da ausência de uma atitude em relação a determinado objeto (p.ex. computador de bolso) por alguma atitude em relação a ele (p.ex.: um *notebook* é muito útil para viagens). Essa situação ocorre em virtude do aprendizado. Kotler e Keller (2005, p.185) afirmam que quando as pessoas agem, elas aprendem e modificam o comportamento; a experiência é um fator relevante para isso. Visto que as atitudes são aprendidas, Schiffman e Kanuk (2000) esclarecem que o aprendizado é essencial para o processo de consumo e que as atitudes estão ligadas diretamente aos condicionamentos clássico, condicionamento instrumental ou operante e teoria cognitiva da aprendizagem.

No primeiro, os consumidores tendem a repetir compras ligadas à marca em que confiam e são bem vistas no mercado. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) conceituam como condicionamento clássico a ligação que o consumidor faz entre o objeto de estímulo e o objeto de compra. Alguns estímulos como música, situações que provocam emoções e características reconhecidas como qualidades podem aumentar a probabilidade de aceitação da marca ou do produto. Para melhor entendimento, Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam o fisiólogo russo Ivan Petrovich Pavlov que, na década de 1920, ao estudar a produção de saliva em cães expostos a diversos tipos de estímulos palatares, demonstrou o aprendizado a partir do seguinte: o pai do condicionamento clássico, como é chamado pelos autores, repetidamente servia comida para o



cachorro e simultaneamente tocava uma campainha. Após determinado tempo parou de servir o alimento e continuou somente a tocar a campainha, percebendo que o cachorro salivava mesmo sem o alimento. Com base nessas observações e vários estudos, teorizou e enunciou o mecanismo do condicionamento clássico.

No condicionamento instrumental, o aprendizado pode ocorrer em virtude das conseqüências de um comportamento que pode afetar a freqüência ou a probabilidade desse comportamento ser desempenhado novamente. Por ex., uma pessoa que efetua uma compra e que não goste do produto adquirido, por qualquer razão, tem uma possibilidade de não efetuar a compra desse produto novamente (ENGEL; BLACKELL; MINIARD, 2000, p.349). O condicionamento operante envolve recompensas de comportamentos desejáveis, “quanto maior a freqüência com que uma reação é reforçada, mais possível sua repetição no futuro”. Esse tipo de aprendizagem requer que os consumidores primeiro se envolvam em um comportamento (como a utilização de uma amostra grátis) e tenham capacidade de prever os resultados positivos que servem de reforço (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 152).

“A teoria cognitiva da aprendizagem está associada à resolução de um problema, a partir das informações disponíveis no meio ambiente”. Essa teoria se apóia na premissa de que aprender não é automático e sim um processo criativo que pode ser trabalhado a partir de hipóteses e avaliações (KARSAKLIAN, 2004, p.90). Os consumidores formarão suas atitudes (positivas ou negativas) com base em informações expostas e nas suas crenças e conhecimento. Quanto mais informação disponível, mais os consumidores poderão formar suas atitudes, porém, nem sempre estão prontos ou dispostos a processar todas essas informações disponíveis. Eles utilizam somente uma parte das informações observadas. Sendo assim, os profissionais de marketing devem focar somente pontos-chave que sejam o diferenciais do produto. Assim como uma atitude é formada, ela também pode ser modificada e os mesmos fatores que foram descritos como importantes na sua formação também podem ser levados em consideração para entender as mudanças de atitudes. Para os administradores de marketing, é de muito interesse fortalecer as atitudes positivas do cliente em relação a seu produto e modificar suas atitudes negativas. Para que isto ocorra, ações mercadológicas são constantemente planejadas, elaboradas e

disponibilizadas no mercado. Uma estratégia bastante utilizada é apontar novas necessidades para produtos ou marcas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.184).

### **2.2.3 Comportamento**

As atitudes humanas podem ser propiciadoras de um estado de prontidão que, se ativado por uma motivação específica, pode resultar em um determinado comportamento. Assim, o consumidor pode avaliar e responder de forma negativa ou positiva às ações criadas pelo marketing em relação a algum produto. Se as atitudes forem positivas, ele poderá estar disposto a recomendar, ajudar ou comprar. Caso as atitudes sejam negativas, a pessoa poderá atacar ou até destruir a organização (BENNETT; KASSARJIAN, 1975, p.104).

Nem sempre aquilo em que se acredita se transforma em ação, as pessoas podem ter crenças a respeito de algum objeto, mas essa crença pode não ser coerente com seu comportamento. Para Brown (1965, *apud* HILGARD; ATKINSON, 1979, p.589), uma pessoa prefere que suas crenças e seu comportamento sejam coerentes e, se verifica que não o são, procura, de certa forma, reduzir a discrepância. Ela busca alterar suas crenças, mudar o seu comportamento, ou as duas coisas. Várias teorias foram pesquisadas por psicólogos na tentativa de entender e até mesmo de sugerir formas de transformar aquilo que as pessoas acreditam por comportamento, entre elas: teoria da coerência (HEIDER, 1946; 1958) e a teoria da dissonância cognitiva (FESTINGER, 1957).

A teoria da coerência (HEIDER, 1958) postula uma tendência a manter o equilíbrio tanto no nível das atitudes como das relações interpessoais. É possível verificar essa teoria do ponto de vista de uma pessoa que percebe algum tipo de relação entre dois objetos, ou duas pessoas. Se gostar de ambos, espera que uma goste da outra; se gostar de uma e não da outra, espera que uma não goste da outra ou que certo objeto não tem relação com outro. Um estado de equilíbrio é aquele em que relações percebidas são harmoniosas e internamente coerentes (HILGARD; ATKINSON, 1979, p.589). Engel, Blackwell e Miniard (2000)

descrevem que as decisões de compras do consumidor podem ser influenciadas por grupos aspiracionais. Nesse sentido, para o autor existe, nas pessoas, o desejo de se parecer com indivíduos influentes e isto pode auxiliar na aceitação dos grupos. Já o grupo dissociativo considera que os indivíduos podem evitar se parecerem com grupos que sejam considerados diferentes dos seus anseios.

Na teoria da dissonância cognitiva, entende-se que um consumidor pode ter pensamentos conflitantes sobre uma crença ou sobre objeto da atitude, causando, assim, desconforto ou dissonância. Quando, por exemplo, consumidores se comprometem com parte do dinheiro para o pagamento de um produto, principalmente quando estes são caros, podem começar a sentir a dissonância cognitiva quando pensam nas qualidades singulares e positivas das marcas que não foram escolhidas. Se essa situação ocorre depois da compra, é denominada dissonância cognitiva pós-compra, que é reconhecida como uma ocorrência normal, porque as decisões de compra necessitam de certo comprometimento. "Contudo, é provável que deixe o consumidor com um sentimento difícil quanto às suas crenças e ações anteriores – um sentimento que ele tende a resolver mudando suas atitudes para que se compatibilizem com seu comportamento" (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 193).

A teoria da dissonância cognitiva, de acordo com Hilgard; Atkinson, (1979, p.590), foi apresentada por Festinger (1957) e permitiu muita experimentação posterior. Um dos aspectos mais discutidos e pesquisados é o fato dela dar atenção aos pós-efeitos da decisão, de forma a reduzir qualquer discrepância entre aquilo que se aceitava e o que foi feito. Todo bom vendedor sabe que deve continuar a vender depois de o negócio ter sido fechado. Um cliente pode ter, momentaneamente, o medo de ter feito uma escolha errada ou pago um preço excessivo; e precisa que sua dissonância cognitiva seja reduzida pela reafirmação. Segundo Festinger, a pessoa está mais aberta a uma avaliação realista das alternativas; é depois de ter assumido o compromisso que se sente mais a dissonância e, então, começa a alterar suas cognições de forma a reduzi-la.

O comportamento dos indivíduos, em várias situações, depende das pressões que o ambiente social lhes impõe. Nesse contexto, é possível verificar que os consumidores são moldados em virtude do que ocorre nos ambientes em que vivem. A cultura, a classe social na qual estão inseridos, o papel que exercem na sociedade, as influências situacionais, familiares, étnicas e pessoais são determinantes para suas decisões de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Segundo Schiffman e Kanuk (2000), os fatores culturais e subculturais são especialmente importantes e determinantes no comportamento das pessoas.

A cultura é tudo o que a pessoa aprende e partilha com membros de uma sociedade, inclusive idéias, normas, moral, valores, conhecimento, habilidade, tecnologia, ferramentas, objetos materiais e comportamento. A cultura exclui os instintos herdados geneticamente, já que eles não são aprendidos, e também os comportamentos, conhecimentos e normas individuais, que não são compartilhados com outros membros da sociedade (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.151).

As classes sociais podem auxiliar na identificação do comportamento do consumidor. “Entende-se por classe social as divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade [...] O comportamento das pessoas é similar e a situação econômica é um fator importante e relevante influenciando os estilos de vida” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

As decisões de compra também podem ser influenciadas pela idade, características pessoais, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores. A análise dos fatores pessoais busca entender cada um desses aspectos tão importantes do comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). Na percepção de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a influência pessoal contrai duas formas principais: primeira, outras pessoas são consideradas grupos de referências que podem ser pessoas ou grupos de pessoas que influenciam, significativamente, o comportamento do indivíduo.

Alguns modelos de grupos de referência podem adquirir grandes dimensões no comportamento de compra. Os grupos primários são considerados os mais importantes e a família se destaca como principal influenciador. Conforme afirmam Engel, Blackwell e Miniard (2000), os produtos são comprados por

unidade familiar e os indivíduos se baseiam no que pensam os outros membros da família.

A família “é um grupo de pessoas relacionadas pelo sangue e/ou pelo casamento. Entre as unidades domésticas familiares, quatro tipos são mais comuns (01) casais casados sozinhos; (02) casais casados com filhos; (03) pais/mães solteiras com filhos; e (04) a família estendida que pode incluir os pais, os cônjuges dos filhos e, ocasionalmente, primos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.530).

O domicílio é um termo utilizado para caracterizar todas as pessoas que residem em uma unidade domiciliar, podendo os ocupantes ser parentes ou não. É possível perceber considerável mudança nos domicílios ao longo dos últimos anos. Crescimento de domicílios com pessoas que moram sozinhas e com membros não aparentados são exemplos dessa mudança. A organização família e domicilio pode ser analisada a partir do conhecimento do número de pessoas que ali residem, qual a média salarial do chefe de família, estado civil e número de empregados. Variáveis sociológicas afetam o comportamento de compra das famílias como a coesão, adaptabilidade e comunicação. A coesão está diretamente relacionada aos sentimentos entre os membros da família. A adaptabilidade analisa como uma família pode se adequar às novas realidades. Na comunicação percebem-se como os participantes dessa família interagem entre eles, como se comunicam e até que ponto aceitam as sugestões uns dos outros (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Shelt, Mittal e Newman (2001) destacam o ciclo de vida como fator preponderante para entender-se o comportamento das famílias. O ciclo de vida pode ser entendido como os diferentes estágios pelos quais as famílias passam desde o momento em que são jovens e solteiras até quando são solitárias sobreviventes.

Para os autores, os profissionais de marketing devem analisar os papéis que determinam o porquê e como é a compra da família. Esses papéis são desempenhados por crianças, adultos, homens e mulheres e, nesse aspecto, deve-se verificar o comportamento de cada um deles.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) enfatizam que os ambientes físicos e as comunicações são, também, fatores que influenciam o comportamento. As influências no ambiente de compras podem até moldar o comportamento do comprador, como cheiros e objetos de propaganda. As situações de consumo impactam diretamente a percepção do consumidor. Na comunicação com um vendedor, o cliente pode definir sua compra. Na comunicação não-pessoal como a recebida através da televisão, e se esta estiver alinhada com o programa e com as características do público, os anúncios tendem a ser determinantes na escolha do cliente. A maioria das empresas desenvolve estratégias de propaganda globais que dão eficiência e consistência aos seus trabalhos de propaganda e depois adapta seus programas de propaganda para torná-los mais receptivos às necessidades do consumidor.

Os grupos secundários influenciam o comportamento do consumidor, porém, estão aquém dos grupos primários. Como exemplos, estão as associações profissionais, sindicatos e organizações comunitárias (ENGEL; BLACKELL; MINIARD, 2000).

Pesquisas realizadas principalmente ao longo da segunda metade do século XX evidenciam os recursos naturais são limitados e que os hábitos de vida de consumo, bem como a produção industrial voltada para o mercado, junto a práticas agrícolas insustentáveis, e a obtenção e utilização indiscriminada de energia estão prejudicando gravemente os ecossistemas e colocando em risco a vida no planeta, inclusive a dos seres humanos. A cultura humana possui características antropocêntricas e acredita-se que o ambiente natural existe para servir aos seres. Essa cultura teve raízes em determinados estilos de vida, comportamentos e atitudes que constituem um conjunto de valores assumidos até agora e que devem passar por profunda revisão. “O ambiente natural se impõe como determinante de novas condutas que permitam que diferentes sistemas naturais convivam em perfeita harmonia com o ambiente cultural criado pela humanidade” (DIAS, 2007, p.10).

É descrito por Galbraith (1980) que a década de 60 foi um período de crescimento econômico, mas teve sua validade questionada pelo conceito de qualidade de

vida. Nesse contexto, o progresso material não deveria se sobrepor ao bem-estar da população e ao desenvolvimento social. Assim, os consumidores passaram a rejeitar produtos considerados nocivos à saúde ou que pudessem causar danos à sociedade. As empresas que revelaram compromisso social se destacavam como preferidas pelos consumidores. Schiffman e Kanuk (2000), Almeida, 2002 e Dias (2007) afirmam que desde que “Rachel Carson escreveu *The Silent Spring*, em 1962, tem crescido nos Estados Unidos e em outros países industrializados a consciência quanto à fragilidade do meio ambiente”.

A preocupação ambiental surge com o conceito de desenvolvimento sustentável e tem uma expectativa de mudanças de valores em relação ao ambiente natural. É notável tanto numa perspectiva macro (preocupação em relação aos problemas globais) quanto pessoais, como qualidade de vida, saúde e estilo de vida. Essa abordagem tem como referência os valores humanos e considera a preocupação ambiental como tendência de nível superior, como seriam as necessidades de realizações, conhecimento e estéticas, no sentido utilizado por Maslow (1954) na hierarquia das necessidades (DIAS, 2007). As empresas estão criando maneiras de substituir os fluxos de material por fluxo de informações. Por exemplo: as tecnologias da informação permitem conhecer o que o consumidor individual quer. A partir desse conhecimento, é possível customizar produtos e serviços. “A customização reduz o desperdício: menos rejeitos são gerados quando recursos que o consumidor não deseja não são produzidos” (ALMEIDA, 2002, p.104).

Para Schiffman e Kanuk (2000, p.168), as “atitudes são predisposições que se aprendem”, porém, existe grande ondulação na curva de aprendizagem dos consumidores. Para esses pesquisadores, as pessoas entendem os conceitos de degradável, reciclável, reutilizável e favorável ao meio ambiente em relação aos produtos e aos processos de fabricação. Percebe-se que esse entendimento pode ser um dos fatores importantes para a geração do consumidor ecológico ou consumidor verde, definido por Ottman (1994) como aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causem menos – ou nenhum – prejuízo ao meio ambiente. Lages e Neto (2002, p.2) corroboram: “aqueles que buscam conscientemente produzir, a partir do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e a sociedade como um todo”. O

consumidor ecologicamente correto, para Scherer e Poledna (2002), é aquele que, ao comprar um produto, analisa o impacto que este irá exercer no meio ambiente, preocupando-se com o bem-estar social e ambiental e não apenas com a sua satisfação.

Dias (2007) afirma que o consumidor ecológico manifesta preocupações ambientais no seu comportamento de compra e pode adquirir produtos de empresas com preocupações ambientais. Todo estudo, afirma o pesquisador, que envolve a preocupação ambiental deve estar ligado à possibilidade de avaliar qualquer conduta relativa ao meio ambiente. A preocupação ambiental deve ser entendida como um processo cognitivo que pode ativar comportamentos e atitudes favoráveis ao meio ambiente.

Conforme pesquisas citadas no próximo tópico, ainda é baixo o número de consumidores que se preocupam com o meio ambiente no momento da compra (CUPERSCHMID; TAVARES, 2001; LARENTIS; SCHNEIDER, 2004; OLIVEIRA; GOUVÊA; GUAGLIARDI, 2004; PEREIRA, 2004). Nas referidas pesquisas, percebe-se uma série de dificuldades para que os padrões atuais de consumo sejam modificados, pois o comportamento dos consumidores é de difícil mudança em relação ao padrão vigente, principalmente quando estes sentem que o pouco que fazem não reflete em melhora geral significativa.

Além disso, Bedante (2004) relata que um outro fator de limitação está relacionado com a percepção que o consumidor consciente pode ter no caso de se sentir prejudicado ao pensar que o seu esforço não é compartilhado por outros consumidores. Assim, o consumidor consciente verifica que se outros não adotarem um padrão de consumo que esteja em consonância com as privações de recursos, os problemas com o meio ambiente serão agravados. Para Almeida (2002, p.18), “a palavra que melhor traduz a sustentabilidade é sobrevivência. Seja do planeta, da espécie humana, das sociedades humanas ou dos empreendimentos econômicos.”



### 2.3 Pesquisas sobre o tema

Anderson Jr. e Cunningham (1972, apud LAGES; NETO, 2002), identificaram algumas características dos consumidores socialmente conscientes. Pelo estudo realizado, os autores definiram os consumidores conscientes como indivíduos preocupados não apenas em satisfazer suas necessidades pessoais, mas também com o bem-estar da sociedade e do ambiente. Também verificou-se que a maioria dos pesquisados pertencia a uma classe socioeconômica acima da média e com ocupações profissionais de reconhecimento e status.

Pesquisa elaborada por Cuperschmid e Tavares (2001) concluiu que os itens que compõem os chamados “atributos verdes” dos alimentos obtiveram as últimas colocações em ordem de importância para a compra de alimentos. Desta forma, constatou-se que os atributos verdes dos produtos de alimentação não influenciam o consumidor na compra de alimentos.

Moreno (2007) detectou pequena diferença entre o número de homens e mulheres com atitude de ecopostura, sendo que 95,57% das mulheres e 92,56% dos homens assumiram que comprariam caderno de papel reciclado. Na questão relacionada à ecoatividade, 100% das mulheres e 92,85% dos homens já compram algum produto feito de papel reciclado. A investigação constatou que a escolha por produtos feitos de papel reciclável ocorre muito mais pela atração do que por impulso. Dos que escolheram a folha de papel reciclado, 85% foram motivados pela atração; e 30% alegaram desconhecer a folha de papel reciclado. Na questão relacionada a pagar mais por um produto reciclado de papel, 72,5% afirmaram não estarem dispostos a pagar mais por esse tipo de produto.

Oliveira, Gouvêa e Guagliardi (2004) demonstraram, por meio de uma pesquisa realizada junto a 60 pós-graduandos de uma universidade paulista, que a responsabilidade social é um fator que pouco influencia a decisão de compra, apesar de a literatura revisada e outras pesquisas ressaltarem a disposição e interesse do consumidor em relação ao assunto. No entanto, deve-se considerar que a valorização de marcas e empresas socialmente responsáveis por parte dos consumidores é uma tendência.

Com o objetivo de compreender a influência de diferentes formas de persuasão sobre o comportamento do consumidor, Larentis, Gastal e Schneider (2004) elaboraram uma pesquisa com o intuito de incentivar o consumo consciente entre jovens, a maioria estudantes. Os autores obtiveram os seguintes resultados: a forma de persuasão baseada no princípio da validação social tem efeito negativo sobre a intenção de compra de papel reciclado (produto utilizado na pesquisa). Estratégias de persuasão baseadas nos princípios do afeto e da reciprocidade apresentam resultados melhores que os de outras estratégias, embora não significativamente diferentes dos resultados do grupo-controle. O nível de envolvimento com o produto e o nível de consciência ecológica não foram influenciados pelas diferentes formas de persuasão. Os autores chamam a atenção para a limitação da pesquisa, que utilizou amostra composta por estudantes de graduação de apenas uma universidade brasileira. Portanto, sugerem, para pesquisas futuras: ampliar o estudo para outros contextos; utilizar amostras maiores; e expandir a amostra para outros tipos de públicos, pois é um tema de grande relevância e interesse e ainda existem poucas investigações sobre o assunto.

Grandes institutos de pesquisas como Ethos, IBOPE e Akatu têm feito levantamentos e análises sobre este tema e vêm realçando a relevância da mudança de postura do consumidor em relação aos produtos que adquirem e a relação do seu impacto no meio ambiente. Como exemplo, a pesquisa elaborada pelo Instituto Ethos e o IBOPE em agosto de 2007, sobre sustentabilidade e negócios sustentáveis, revela que 96% dos entrevistados compreende que se deve preservar o meio ambiente, porém, existe marcante distanciamento entre a crença e a prática de ações de preservação ambiental. Por exemplo, 92% dos cidadãos concordam que separar lixo para a reciclagem é uma obrigação da sociedade. Entretanto, apenas 30% dos entrevistados separam o lixo em suas residências. O levantamento foi realizado com homens e mulheres acima de 16 anos, em todo o Brasil, entre os dias 20 e 28 de julho, para avaliar a percepção das classes A, B e C sobre assuntos ligados ao tema sustentabilidade. O estudo também analisou a opinião da comunidade empresarial brasileira por meio de entrevistas com 537 executivos de 381 grandes empresas nacionais. De acordo

com o levantamento, no futuro, as organizações deverão aplicar grande parte de seu capital em tecnologia (62%) e desenvolvimento de produtos (60%). Treinamento de pessoal e projetos de responsabilidade social também serão áreas bastante expressivas nos orçamentos (respectivamente, 47 e 41%). Porém, quando o assunto é preservação ambiental, apenas 25% dos entrevistados afirmam que suas empresas investirão em projetos dessa natureza.

Uma pesquisa encomendada pelo Instituto Akatu e realizada pela Indicator em 2002, sobre o consumidor brasileiro, revelou que a decisão de compra de 49% dos entrevistados sempre se baseiam em qualidade, 46% em preço, 28% em meio ambiente e 14% em moda, consideradas as categorias alimentos, produtos de higiene pessoal, roupas e eletroeletrônicos. A mesma avaliação apresentou que 66% dos entrevistados consideram importantíssimo para o mundo melhorar a saúde da população, 64% reduzir o desemprego, 61% reduzir a poluição, 56% diminuir as diferenças entre ricos e pobres e 49% reduzir o trabalho infantil.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este capítulo descreve os procedimentos utilizados para que os objetivos do trabalho fossem concretizados. Com este propósito, a abordagem do tema será feita com base em pesquisa quantitativa de cunho descritivo conclusivo, na qual foi elaborado um instrumento de coleta de dados para a investigação junto à amostra selecionada.

#### **3.1 Estratégia de pesquisa**

Para investigação dos objetivos do trabalho em questão, o tipo de pesquisa utilizado foi o descritivo. Busca-se, neste tipo de pesquisa, a descrição das características de determinada população ou fenômeno e sua correlação (MATTAR, 2001). Para Gil (2006), o objetivo da pesquisa descritiva, entre outros, é levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população, além de descobrir a existência de associações entre as variáveis.

#### **3.2 Universo e amostra**

##### **3.2.1 Universo**

Universo de dados é o conjunto dos elementos que têm alguma característica em comum que possa ser contada, medida, pesada ou ordenada de algum modo e que sirva de base para as propriedades a serem investigadas (MALHOTRA, 2002). O universo desta pesquisa foram os alunos regularmente matriculados em cursos superiores no município de Belo Horizonte.

### **3.2.2 Amostra**

Aaker, Kumar e Day (2001) destacam que a amostra de uma população pode ser retirada, entre outros locais, de universidades. A amostra foi constituída de 183 estudantes de graduação da Faculdade de Tecnologia em Belo Horizonte. A opção pela Faculdade se deve ao fato da facilidade do pesquisador e do entrevistador em contatar os respondentes, ou seja, uma amostragem por conveniência, e também por se tratar de uma Faculdade com alunos de perfis bastante heterogêneos, principalmente em relação a idade e condição econômica.

## **3.3 Procedimentos de coleta de dados**

### **3.3.1 Elaboração e pré-teste do instrumento de coleta de dados**

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta dissertação foi elaborado com perguntas referentes à categorização dos respondentes, como sexo, estado civil, faixa etária, grau de escolaridade, classificação econômica e renda familiar. As atitudes dos alunos foram verificadas por meio dos fatores multidimensionais na atitude: cognitivo, afetivo e comportamental. Ainda para análise das atitudes pesquisaram-se informações sobre o nível de importância dos apelos mercadológico e ambiental.

O questionário foi dividido em três partes, com o intuito de verificar as atitudes dos respondentes diante dos produtos verdes. Foram elaboradas perguntas sobre fatores multidimensionais na atitude: componente cognitivo, componente afetivo e componente comportamental. Segundo Calomarde (2000, p.30), os componentes multidimensionais na verificação das atitudes frente aos produtos ecológicos devem ser pesquisados por meio das seguintes correlações: componente cognitivo = consciência ecológica; componente afetivo = ecopostura (preferência por produtos ecológicos); ecoatividade = tendência à compra de produtos verdes. As frases do questionário foram distribuídas aleatoriamente, evitando-se, assim, leitura tendenciosa por parte dos respondentes.

No instrumento de coleta de dados, foram elaboradas perguntas visando a obter informações sobre o nível de importância que os apelos mercadológicos e ambientais exercem nos respondentes. Para o primeiro, analisaram-se questões referentes a preço, facilidade de pagamento, beleza do produto e propaganda. Os apelos ambientais foram pesquisados por meio de perguntas sobre preferência e compra por produtos biodegradáveis, produtos recicláveis, empresas que participam de projetos de preservação do meio ambiente e produtos que possuem atestado de não-agressão ao meio ambiente. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), uma das formas de o consumidor demonstrar sua atitude é por meio da escolha e análise dos atributos de qualidade que deseja do produto e quanto está disposto a pagar por ele.

Para preparação do questionário, buscou-se adaptar perguntas já previamente analisadas em outras pesquisas, porém, com estruturação e objetivos diferentes. O ponto de partida foi a escala *Environmental Concern* (EC) proposta por Straughan e Roberts (1999). Essa escala fazia parte de um estudo mais amplo em que se provisionou um método para indicar o perfil e para segmentar estudantes universitários com base no comportamento ecologicamente consciente dos mesmos (BEDANTE, 2004). No Brasil, a escala foi utilizada, entre outros autores, por Lages e Neto (2002), para aferirem o nível de consciência ecológica a partir da aplicação do questionário com consumidores de Porto Alegre, e por Bedante (2004), para verificar a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados.

Conforme o questionário do APÊNDICE A, as questões ficaram assim distribuídas:

<b>Questões</b>	<b>Componentes</b>
1, 3, 4, 7, 10, 14, 12, 16, 18.	Cognitivo/consciência ecológica
2, 6, 13, 15, 17, 19, 20.	Afetivo/ecopostura
5, 8, 9, 11, 21, 22, 23.	Comportamental/ecoatividade

As informações foram coletadas com apoio da Escala de Likert de cinco pontos, de acordo com seu grau de concordância em relação às afirmações, de “1- concordo totalmente” a “5- discordo totalmente”, como sugerido por Aaker, Kumar e Day (2001, p.298). Esta escala foi utilizada para mensurar o grau de concordância do respondente em relação às questões do questionário. Oliveira (2001, p.20) registra “que a escala de Likert se baseia na premissa de que a atitude geral se remete às crenças sobre o objeto da atitude, à força que mantém essas crenças e aos valores ligados ao objeto”. Para a autora, uma vantagem da escala de Likert é que ela fornece direções sobre a atitude do respondente em relação a cada afirmação, sendo ela positiva ou negativa.

Os aspectos relacionados ao "comportamento ambiental" foram agrupados em três componentes distintos: afetivo, cognitivo e ecoatividade. Para a categorização, utilizou-se uma técnica intitulada “análise de conglomerados” via método K-means, determinando para isso três grupos distintos.

Para divisão dos grupos, utilizou-se uma técnica intitulada *cluster analysis*, tomando como base o método K-Means (HAIR JR *et al.*, 2005). Esse procedimento identifica grupos relativamente homogêneos, tomando como base a distância euclidiana entre eles. Diante disso, os pontos de corte, ou seja, os limites entre as categorias são diferentes para cada tipo de comprometimento, visto que o objetivo era encontrar as variáveis de maior impacto em cada grupo.

Verificou-se a adequação do questionário por meio de um pré-teste que contou com 10 participantes. O intuito foi verificar a clareza das questões, as dificuldades e até a ordem de aparecimento das mesmas. O pré-teste foi aplicado a um grupo que não fez parte da amostra final.

Após a aplicação do pré-teste, foram procedidas algumas correções e adequações nas perguntas do questionário, sem haver, contudo, a necessidade de reestruturar o instrumento de coleta de dados em sua forma. A revisão se deu no sentido de adequar algumas perguntas para facilitar o entendimento por parte do respondente, dando mais clareza à formulação das perguntas. De acordo com o que propõe Malhotra (2001), o objetivo de fazer um pré-teste é determinar por

meio de um pequeno estudo piloto, feito em condições reais de pesquisa, o desempenho do questionário e eliminar problemas potenciais. Neste sentido, a melhor maneira de efetuar os pré-testes é por meio entrevistas pessoais, para que os entrevistadores possam observar as reações e atitudes dos entrevistados.

### **3.4 Coleta dos dados**

Para o âmbito desta pesquisa, a coleta de dados foi feita a partir de um questionário autopreenchido. Mattar (2001) descreve essa forma de coleta como um instrumento de dados que é lido e respondido diretamente pelos pesquisados, não requerendo a presença do entrevistador. Para aplicação dos questionários, algumas formas podem ser utilizadas, tais como, correio, Internet, produtos colocados à disposição e pessoalmente. Nesta pesquisa, o questionário foi distribuído e recolhido pela própria pesquisadora. Os alunos foram abordados no início das aulas, com a solicitação do preenchimento do questionário. Foi explicado o motivo da pesquisa e a importância da contribuição deles para a conclusão deste trabalho. Não houve dúvidas relevantes e todos se prontificaram a responder. Alguns se interessaram pelo assunto pesquisado e solicitaram *feedback*.

### **3.5 Análise e tratamento dos dados**

Para avaliação dos resultados no que tange à relação dos componentes da atitude com as variáveis dos apelos mercadológico e ambientais, utilizou-se a técnica intitulada *Chi-Square Automatic Interaction Detector* (CHAID). Tal técnica permite avaliar o relacionamento entre uma variável dependente e outras, em nível categórico ou contínuo. Os resultados foram apresentados em forma de árvore na qual foram demonstradas as variáveis preditoras que mais estivessem associadas à variável independente. Os critérios de divisão ou agrupamento utilizados nessa técnica foram fixados em 5%, ou seja, os subconjuntos possuem significativa diferença ao se utilizar o teste qui-quadrado. O tratamento dos dados foi realizado por meio do aplicativo *Statistical Package for Social Sciences*



(SPSS), versão 13 para Windows versão 98, e sua análise foi feita com o suporte técnico do Instituto de Pesquisa Gauss Estatística e Mercado.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos na pesquisa de campo, que serão mostrados seguindo a ordem dos objetivos da pesquisa.

### 4.1 Caracterização dos respondentes

Na caracterização dos respondentes, foram pesquisadas questões referentes ao sexo, idade, estado civil, grau de escolaridade e classe social. A partir dessas variáveis foi possível traçar o perfil dos respondentes.

Conforme a TAB. 1, 52% dos respondentes eram do sexo masculino e 45,4% do sexo feminino e 2,2% não responderam.

TABELA 1  
Distribuição dos respondentes quanto ao sexo

	Freqüência	Percentual
<b>Masculino</b>	96	52,5%
<b>Feminino</b>	83	45,4%
<b>N</b>	4	2,2%
<b>Total</b>	183	100,0%

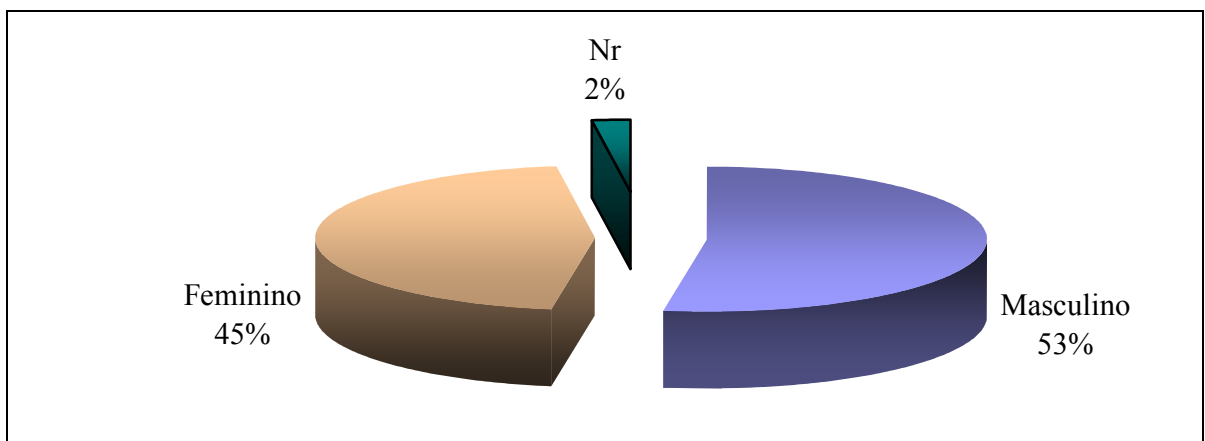


GRÁFICO 1 - Distribuição dos respondentes quanto ao sexo.

A maioria dos entrevistados era de solteiros, representando 48,1% do total, seguidos pelos casados, com 43,7%. Desquitados, divorciados ou separados representaram 6,0% e não responderam: 2,2%.

TABELA 2  
Distribuição dos respondentes quanto ao estado civil

	Frequência	Percentual
<b>Solteiro (a)</b>	88	48,1%
<b>Casado (a)</b>	80	43,7%
<b>Desquitado /divorciado /separado</b>	11	6,0%
<b>N</b>	4	2,2%
<b>Total</b>	183	100,0%

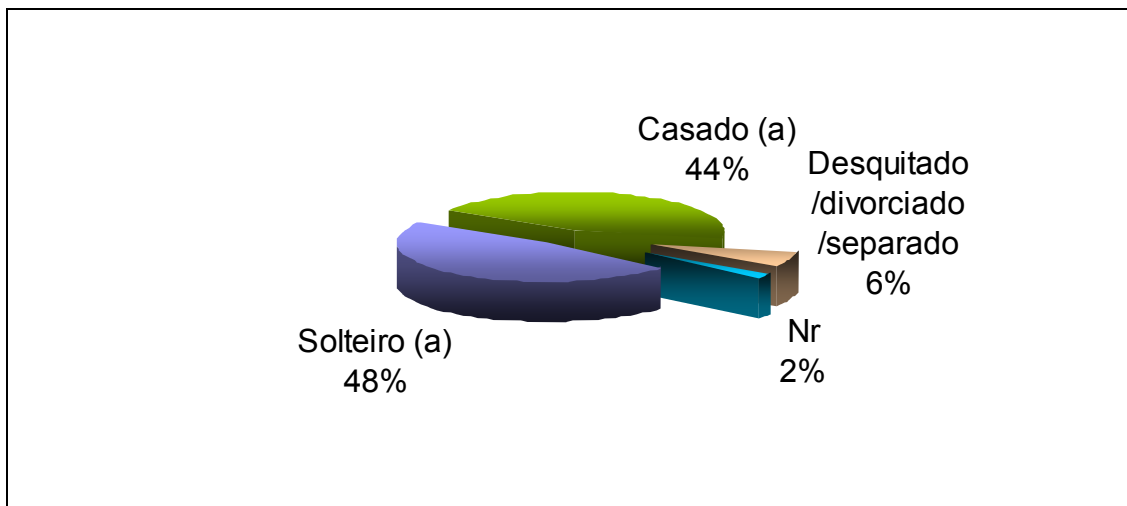


GRÁFICO 2 - Distribuição dos respondentes quanto ao estado civil.

As faixas etárias de 18 a 25 anos e 26 a 35 anos aparecem com 25,1 e 36,6%, respectivamente, seguidos pelo grupo com idades de 36 a 45, com a porcentagem de 23,0%. O grupo com idades acima de 45 anos, com 8,21%. A porcentagem de respondentes que não informaram a idade foi de 7,1%.

TABELA 3

Distribuição dos respondentes quanto à faixa etária

	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
<b>De 18 a 25 anos</b>	46	25,1%
<b>De 26 a 35anos</b>	67	36,6%
<b>De 36 a 45 anos</b>	42	23,0%
<b>Mais de 45 anos</b>	15	8,2%
<b>N</b>	13	7,1%
<b>Total</b>	183	100,0%

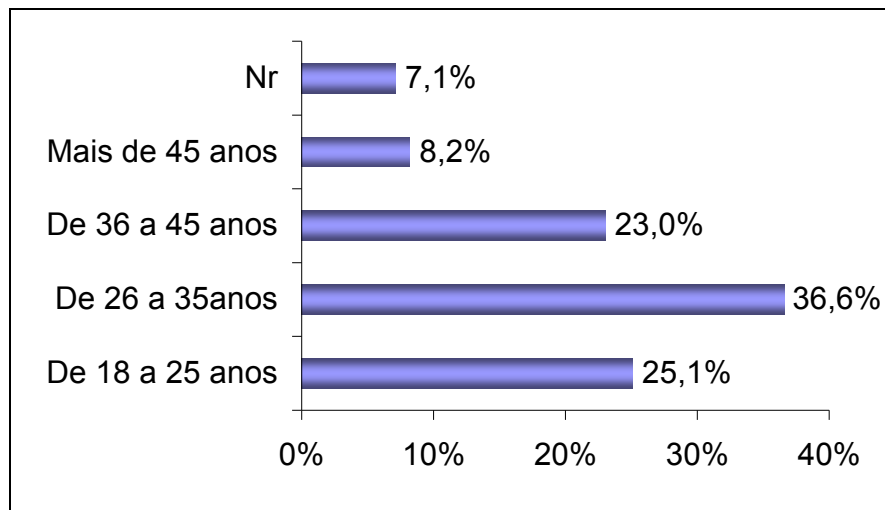


GRÁFICO 3 - Distribuição dos respondentes quanto à faixa etária.

Em virtude da pesquisa ter sido elaborada com estudantes universitários, a maioria, ou seja, 88,0%, afirmou possuir como grau de escolaridade o colegial completo/ superior incompleto. Porém, 10,4% dos alunos afirmaram já possuir o superior completo, seguidos por 1,6% com pós-graduação.

TABELA 4  
Distribuição dos respondentes quanto à escolaridade

	Frequência	Percentual
<b>Colegial completo /superior incompleto</b>	161	88,0%
<b>Superior completo</b>	19	10,4%
<b>Pós-Graduação</b>	3	1,6%
<b>Total</b>	183	100,0%

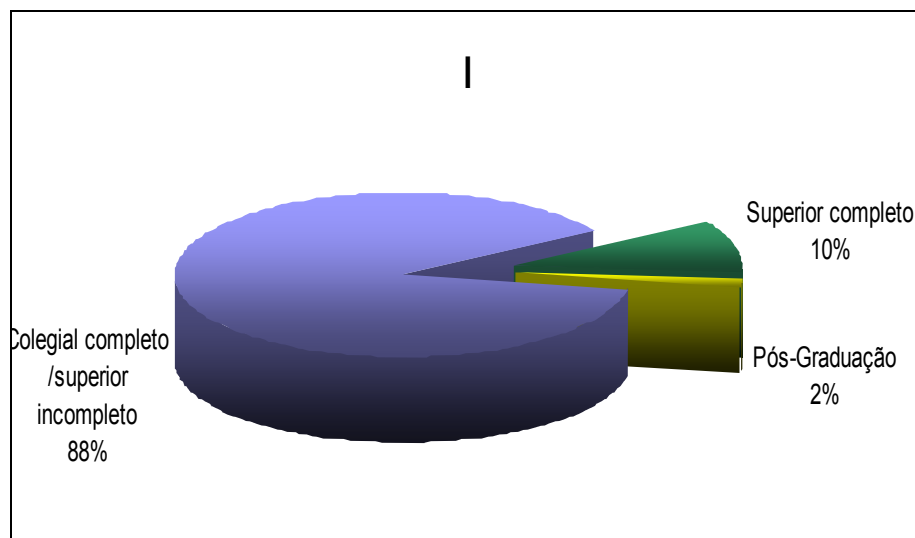


GRÁFICO 4 - Distribuição dos respondentes quanto à escolaridade.

Os dados a seguir refletem a classificação social dos respondentes, obtida a partir da Classificação do Critério Brasil. Pela TAB. 5 percebem-se 17,5% dos respondentes pertencentes à classe A, seguidos por 23,0% que se enquadram na classe B1, 26,8% na classe B2 e 20,2% na classe C1. As porcentagens de respondentes das outras classes são: C2 (2,7%), D (1,6%) e de pessoas que não responderam, de 8,2%.

TABELA 5  
Distribuição dos respondentes quanto à classificação social

	Freqüência	Percentual
<b>A1</b>	4	2,2%
<b>A2</b>	28	15,3%
<b>B1</b>	42	23,0%
<b>B2</b>	49	26,8%
<b>C1</b>	37	20,2%
<b>C2</b>	5	2,7%
<b>D</b>	3	1,6%
<b>N</b>	15	8,2%
<b>Total</b>	183	100,0%

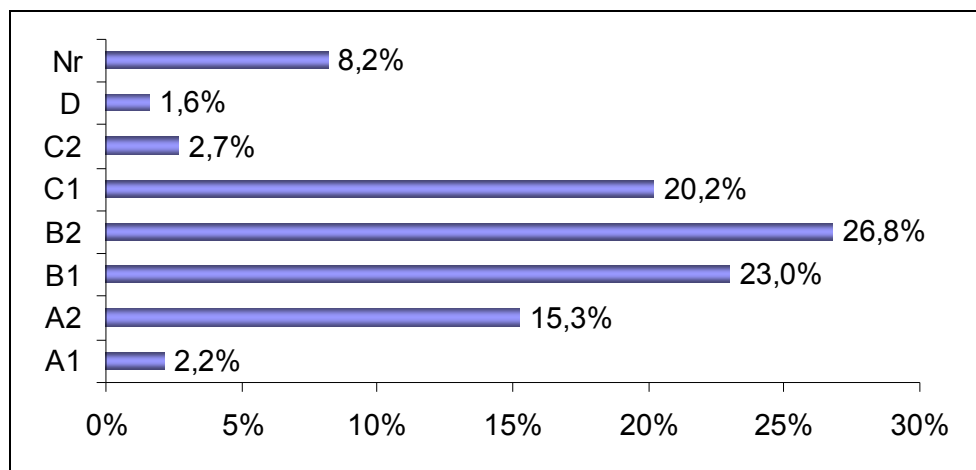


GRÁFICO 5 - Distribuição dos respondentes quanto à classificação social

A renda familiar de 25,1% dos respondentes era de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00, seguindo-se 20,8% com renda familiar de até R\$1.000,00, 19,7% acima de R\$ 3.000,00 e 10,9% de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00. Alguns entrevistados (23,5%) não responderam o valor da sua renda familiar.

TABELA 6

Distribuição dos respondentes quanto à renda familiar

	Frequência	Percentual
<b>Até R\$1000</b>	38	20,8%
<b>De R\$1001 a R\$2000</b>	46	25,1%
<b>De R\$2001 a R\$3000</b>	20	10,9%
<b>Mais de R\$3000</b>	36	19,7%
<b>Nr</b>	43	23,5%
<b>Total</b>	183	100,0%

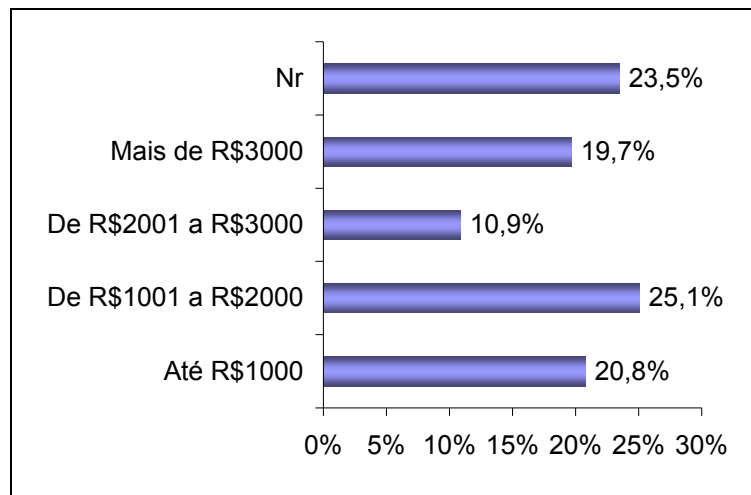


GRÁFICO 6 - Distribuição dos respondentes quanto à renda familiar

#### 4.2 Atitude dos entrevistados em relação ao consumo ecologicamente correto

Neste tópico serão apresentados os resultados referentes às atitudes dos respondentes em relação aos produtos verdes ou ecologicamente corretos. Conforme descrito no referencial teórico, a compreensão da atitude requer que se leve em conta a compreensão dos seus componentes cognitivos, afetivos e comportamentais. Em função disso, foram agrupadas perguntas referentes a cada componente.

Pela TAB. 7, de análise do componente cognitivo, percebe-se que a maioria dos entrevistados possui consciência dos problemas ambientais gerados pela escolha, produção, consumo e descarte dos produtos utilizados. Em relação à afirmativa da escolha do produto, 57,9% concordam ou concordam totalmente com a afirmativa de que, para satisfazer suas necessidades de alimentação, precisam escolher produtos que não agredam a natureza.

Nas perguntas relacionadas à fabricação dos produtos, “sei que existem outros recursos que podem ser utilizados para fabricação de produtos que hoje são produzidos a partir de recursos naturais escassos”, “para manter uma economia saudável as empresas devem fabricar produtos que causem menos poluição”; 70,0 e 90,2%, respectivamente, admitem que concordam ou concordam totalmente com as afirmativas.

Quando indagados sobre o descarte dos produtos, 86,9% concordam ou concordam totalmente com a afirmativa de que possuem informação de que produtos biodegradáveis agredem menos a natureza.

Na questão relacionada à harmonia do ser humano em relação ao meio ambiente, 92,2% concordam ou concordam totalmente com a afirmativa de que precisam respeitar a natureza para preservá-la. A maioria dos respondentes (53,8%) discorda ou discorda totalmente com a afirmativa de que seres humanos não têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo às suas necessidades, porém, 22,5% afirmam que não concordam nem discordam desta afirmativa. Em: “os seres humanos precisam se adaptar ao ambiente natural porque não podem adaptar o meio-ambiente às suas necessidades”, 57,8% discordam ou discordam totalmente e 23,3% não concordam nem discordam. A maior parte dos respondentes (91,8%) concorda ou concorda totalmente com a afirmativa de que a humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.

Na questão relacionada às plantas e animais, 70,9% dos alunos discordam ou discordam totalmente com a afirmativa de que esses não existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos.



TABELA 7  
Análise do componente cognitivo

	N	Média	Desvio- Padrão	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Tenho conhecimento que para satisfazer minhas necessidades de alimentação preciso <i>escolher</i> produtos que não agridam a natureza	183	3,54	0,94	3,3%	9,3%	29,5%	45,9%	12,0%	100,0%
Sei que existem outros recursos que podem ser utilizados para fabricação de produtos que hoje são produzidos a partir de recursos naturais escassos	182	3,85	0,87	1,1%	5,5%	23,0%	48,1%	21,9%	100,0%
Para manter uma economia saudável as empresas devem fabricar produtos que causem menos poluição	183	4,38	0,82	1,6%	1,6%	6,6%	37,7%	52,5%	100,0%
Tenho a informação que produtos biodegradáveis agriem menos a natureza	183	4,19	0,83	1,6%	2,7%	8,7%	48,6%	38,3%	100,0%
Para viver em harmonia com a natureza tenho que respeitá-la e preservá-la	183	4,62	0,63		2,2%	1,6%	27,9%	68,3%	100,0%
Os seres humanos não têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo às suas necessidades	182	2,49	1,33	31,3%	22,5%	22,5%	13,2%	10,4%	100,0%
Os seres humanos precisam se adaptar ao ambiente natural porque não podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades	180	2,36	1,19	30,0%	27,8%	23,3%	13,9%	5,0%	100,0%
A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente	182	4,46	0,88	3,3%	1,1%	3,3%	31,1%	60,7%	100,0%
Plantas e animais não existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos	182	2,12	1,25	40,7%	30,2%	13,7%	7,1%	8,2%	100,0%
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>3,56</b>	<b>0,41</b>						

Pela análise da TAB. 8, do componente afetivo, é possível perceber marcante neutralidade nas respostas, 41% dos entrevistados alegaram não concordar nem discordar quando questionados se procuram comprar produtos feitos de papel reciclado e se evitam comprar produtos não-biodegradáveis. Entretanto, a maioria deles (78,2%) afirmou que, quando possível, sempre escolhe produtos que poluem menos o meio ambiente; e 43,73% revelaram que fazem esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos. Nessa questão, 32,2% não concordam nem discordam do pressuposto. Quando questionados se preferem alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente, 66,7% concordam ou concordam totalmente. Na pergunta “quando eu compro produtos e alimentos a preocupação com o meio ambiente interfere na minha decisão e escolha”, a neutralidade foi de 48,1%, seguidos por 32,8% que concordam ou concordam totalmente com a afirmativa.

**TABELA 8**  
Análise do componente afetivo

	N	Média	Desvio-Padrão	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Procuro comprar produtos feitos de papel reciclado	183	3,02	1,03	8,7%	18,6%	41,0%	25,1%	6,6%	100,0%
Quando possível, sempre escolho produtos que poluem menos a natureza	183	3,95	0,86	1,1%	6,0%	14,8%	53,6%	24,6%	100,0%
Sempre faço esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos (ex: madeira de lei, carvão, animal em extinção)	182	3,33	1,10	4,4%	19,1%	32,2%	26,8%	16,9%	100,0%
Tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados	182	3,12	1,03	5,5%	21,9%	36,6%	26,2%	9,3%	100,0%
Evito comprar produtos não-biodegradáveis	182	3,05	0,97	5,5%	21,3%	41,5%	24,6%	6,6%	100,0%
Prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	182	3,85	1,00	2,7%	6,0%	24,0%	37,7%	29,0%	100,0%
Quando compro produtos e alimentos a preocupação com o meio ambiente interfere na minha escolha	182	3,17	0,92	4,4%	14,2%	48,1%	25,7%	7,1%	100,0%
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>3,36</b>	<b>0,68</b>						

Segundo a pesquisa, 49,8% dos respondentes não compram produtos que podem causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais, seguidos por 42,6% que compram produtos com embalagens menos atrativa, porém, menos prejudicial ao meio ambiente. O mesmo índice de respondentes concorda ou concorda totalmente que não compram produtos quando conhecem os possíveis danos que os mesmos podem causar ao meio ambiente. No entanto, percebe-se forte neutralidade nas respostas; 41 e 43%, respectivamente, dos respondentes não concordam nem discordam que compram produtos que prejudicam o meio ambiente e, quando precisam escolher entre dois produtos iguais, sempre escolhem o que é menos prejudicial ao meio ambiente, independentemente do preço. Quando questionados se já convenceram algum parente ou amigo a não comprarem produtos que prejudiquem o meio ambiente, 41,5% afirmam que discordam ou discordam totalmente e apenas 24,1% concordam ou concordam totalmente com a afirmativa.

TABELA 9  
Análise do componente comportamental

	N	Média	Desvio-Padrão	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Eu não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que eles podem causar ao meio ambiente	183	3,34	1,12	4,9%	17,5%	35,0%	24,0%	18,6%	100,0%
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente	183	3,19	1,00	6,0%	14,8%	43,2%	26,8%	9,3%	100,0%
Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais	183	3,49	1,12	5,5%	11,5%	33,3%	27,9%	21,9%	100,0%
Eu compro produto com uma embalagem menos atrativa, porém, menos prejudicial ao meio ambiente	182	3,33	0,99	3,8%	14,2%	38,8%	30,6%	12,0%	100,0%
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial ao meio-ambiente, independente do preço	181	3,18	1,00	5,5%	16,4%	41,5%	26,2%	9,3%	100,0%
Eu já convenci amigos e parentes a não comprarem produtos que prejudicam o meio-ambiente	181	2,77	1,12	13,1%	28,4%	33,3%	16,4%	7,7%	100,0%
Para minha casa eu não compro produtos que prejudicam o meio ambiente	181	2,90	0,99	7,7%	25,1%	41,0%	19,7%	5,5%	100,0%
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>3,18</b>	<b>0,76</b>						

A partir dos dados das TAB. 7, 8 e 9, percebe-se que a maioria dos pesquisados possui consciência dos problemas ambientais gerados pela escolha, produção, consumo, descarte dos produtos utilizados e a importância da harmonia entre ser humano e natureza. No entanto, em relação à ecopostura, conceituada por Calomarde (2000) como estudo de atitudes ecológicas que possibilitam dimensionar a afetividade do consumidor a partir da sua preferência por produtos ecológicos, é possível destacar uma neutralidade marcante nas respostas. Quando questionados se procuram comprar produtos menos prejudiciais à natureza ou se o meio ambiente afeta a sua decisão, essa neutralidade é ainda

mais acentuada. Entretanto, percebe-se uma possível mudança de atitude em relação às questões anteriores, pois 78,2% dos respondentes afirmam que, quando possível, sempre escolhem produtos que poluem menos o meio ambiente.

Diante disso, verifica-se discreta diferença em relação à maioria aos autores consultados, como Bedante (2004), Cuperschmid e Tavares (2001), Larentis, Gastal e Schneider (2004), Oliveira, Gouvêa e Guagliardi (2004) e Scherer e Poledna (2002). Na conclusão desses autores, os entrevistados declaram que possuem consciência dos problemas gerados pela escolha, uso e descarte de produtos que agredem o meio ambiente, porém, nota-se uma atitude de ecoatividade, ainda bastante incipiente. Como já se observou, Calomarde (2000) descreve a ecoatividade como a tendência do indivíduo atuar ecologicamente.

#### **4.3 Apelos mercadológico e ambiental - grau de importância**

Neste subitem serão apresentados os resultados referentes ao nível de importância que apelos mercadológico e ambiental exercem nos respondentes.

Segundo a pesquisa, 71,6% dos respondentes concordam totalmente ou dão muito importância às facilidades de pagamento para definição da compra, seguidos por 62,8% que indicam *design* do produto como algo que valoriza na hora da compra. Dos pesquisados, 40,4% atestam que o preço é um fator muito importante na hora da compra. A propaganda foi o item com índice de concordância mais baixo, ou seja, apenas 18,6 concordam que verificam a mídia ou dão muita importância à propaganda no momento da compra.

TABELA 10  
Apelo mercadológico - grau de importância

	N	Média	Desvio- Padrão	Nenhuma importância	Pouca importância	Nem muita nem pouca importância	Muita importância	Concordo totalmente	Total
No momento da compra o preço do produto sempre é o fator que define minha compra	180	3,36	0,85	1,1%	14,8%	36,1%	40,4%	6,0%	100,0%
As facilidades de pagamento para aquisição do produto é o fator que define minha compra	179	3,88	1,05	2,7%	9,8%	13,7%	41,5%	30,1%	100,0%
O <i>design</i> (beleza) do produto é algo que valorizo no momento da compra	178	3,62	1,06	3,8%	13,1%	17,5%	44,8%	18,0%	100,0%
No momento da compra sempre verifico a propaganda do produto na mídia	178	2,65	1,05	13,1%	31,7%	33,9%	13,1%	5,5%	100,0%
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>3,38</b>	<b>0,58</b>						

Os dados da TAB. 11 demonstram o grau de importância que os apelos ambientais dos produtos exercem sobre os respondentes. Percebe-se que 44,8% dos pesquisados dão muita importância ou concordam totalmente que evitam comprar produtos que venham em embalagens que não são biodegradáveis, porém, para 24%, esse item tem pouca ou nenhuma importância. Em relação a produtos recicláveis, 43,2% afirmaram que concordam ou dão muita importância na hora da compra a produtos que possam ser reciclados. No entanto, 19,1% dão pouca ou nenhuma importância a produtos descartáveis na hora da compra. Quando indagados se existe preferência por produtos de fabricantes que participam de projetos de preservação do meio ambiente, 42,6% responderam que dão muita importância ou concordam totalmente com esse item e 20,3% alegaram que dão pouca ou nenhuma importância. A porcentagem de respondentes que quando vai comprar um produto feito de recurso natural verifica se ele possui certificado atestando que não agrediu o meio ambiente foi de 38,8%. Nessa mesma questão 29% citaram que dão pouca ou nenhuma importância ao certificado.

TABELA 11  
Apelo ambiental - grau de importância

	N	Média	Desvio- Padrão	Nenhuma importân- cia	Pouca impor- tância	Nem muita nem pouca importância	Muita importân- cia	Concordo totalmente	Total
Evito comprar produtos que venham em embalagens não-biodegradáveis (desaparece sem agredir a natureza)	179	3,36	1,27	9,3%	14,8%	29,0%	20,8%	24,0%	100,0%
Sempre compro produtos que podem ser reciclados (podem ser aproveitados para fabricação de outros produtos)	178	3,34	1,09	6,0%	13,1%	35,0%	27,9%	15,3%	100,0%
Sempre dou preferência a produtos de fabricantes que participam de projetos de preservação do meio ambiente	178	3,34	1,09	5,5%	14,8%	34,4%	26,8%	15,8%	100,0%
Quando vou comprar um produto feito de recurso natural verifico se ele possui certificado atestando que não agrediu o meio ambiente	177	3,14	1,21	10,4%	18,6%	29,0%	24,6%	14,2%	100,0%
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>3,30</b>	<b>0,92</b>						

As TAB. 10 e 11 mostram que na análise dos apelos mercadológicos, a condição de pagamento e o *design* são fatores relevantes no momento da compra. Em relação aos apelos ambientais, percebe-se uma possível inclinação à compra dos produtos recicláveis, mas, de acordo com a pesquisa, os produtos descartáveis ainda não são analisados como prejudiciais ao meio ambiente no momento da compra. Como descrito no referencial teórico, as empresas devem rever suas ações em relação à preocupação com o meio ambiente, como quanto às embalagens recicláveis, produtos biodegradáveis e soluções para o descarte dos produtos após uso. Estas devem ser preocupações constantes das organizações, mas tudo isso sem se esquecer do preço, condições de pagamento e comunicação do produto. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), é necessária uma alteração de atitude das empresas e isso se deve à mudança de comportamento dos consumidores.

#### 4.4 Relação entre os tipos de atitudes e o comportamento desses consumidores

Os aspectos relacionados às "atitudes ambientais" foram agrupados em três componentes distintos: cognitivo/consciência ecológica, afetivo/ecopostura e comportamental/ecoatividade. Para a categorização, utilizou-se uma técnica intitulada análise de conglomerados via método K-means, determinando-se, para isso, três grupos distintos. Os grupos encontrados são apresentados a seguir:

TABELA 12  
Categorização dos entrevistados

	<b>Grupo (Média)</b>		
	<b>Alto</b>	<b>Médio</b>	<b>Baixo</b>
<b>Componente cognitivo/ consciência ecológica</b>	3,81	3,52	3,24
<b>Componente afetivo/ ecopostura</b>	4,03	3,27	2,45
<b>Componente comportamental/ ecoatividade</b>	3,97	3,02	2,21
<b>Freqüência</b>	64	80	39



Para avaliação da existência de diferença significativa entre os grupos de "atitude ambiental", foi realizado um teste de comparação de médias (Anova). Para "valores p" inferiores a 0,05, constatou-se diferença significativa entre os grupos. Tal fato foi verificado apenas no que tange ao apelo ambiental, ou seja, existem diferenças nos níveis nos quais o tal apelo afeta os diferentes "grupos de comportamento". Com isso, o apelo mercadológico existe independentemente do nível de "atitude" ambiental do indivíduo.

TABELA 13

Teste de comparação de médias por grupo

	Valor p
<b>Apelo mercadológico</b>	0,737
<b>Apelo ambiental</b>	0,000

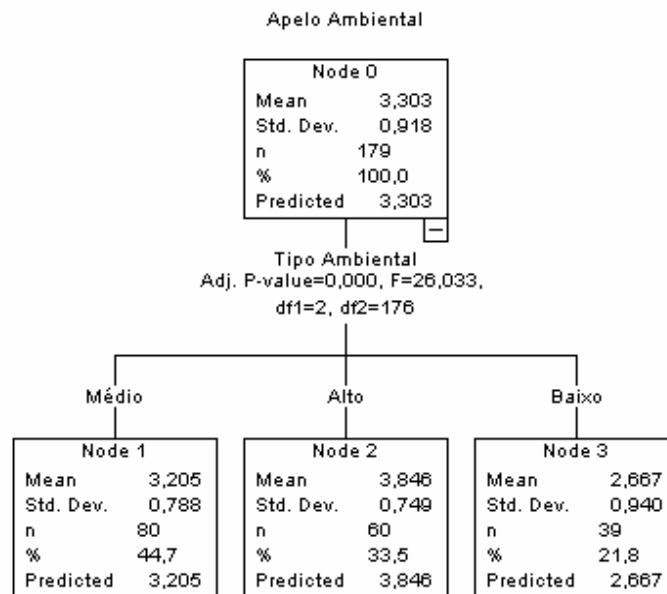
#### 4.5 Apelo ambiental entre os grupos

Para avaliação dos resultados no que tange ao apelo ambiental entre os grupos de "atitudes ambientais", utilizou-se a técnica, proposta por Kass (1980) Esse método permite avaliar o relacionamento entre uma variável dependente e outras em nível categórico ou contínuo e o resultado é apresentado em forma de árvore na qual são apresentadas as variáveis preditoras que mais estejam associadas à variável dependente. Os subconjuntos resultantes apresentam mais homogeneidade internamente em relação à variável dependente e com a maior heterogeneidade possível entre os subconjuntos formados. Os critérios de divisão ou agrupamento utilizados nessa técnica foram fixados em 5%, ou seja, os subconjuntos possuem significativa diferença ao se utilizar o teste qui-quadrado e estão a seguir, apresentados segundo os apelos ambiental e mercadológico.

Como pode ser observado, o apelo ambiental possui mais influência no grupo intitulado Alto, ou seja, com índice de "atitude ambiental" mais alto.

### Diagrama 01

#### Apelo ambiental



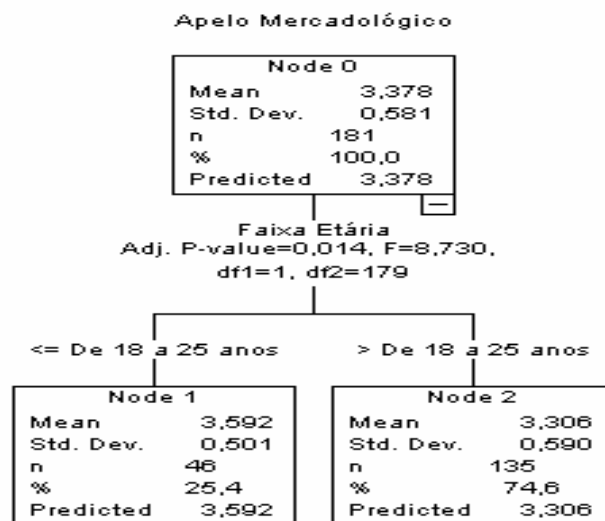
Os apelos ambientais, conforme descrito na metodologia, foram pesquisados por meio de perguntas sobre preferência e compra por produtos biodegradáveis, produtos recicláveis, empresas que participam de projetos de preservação do meio ambiente e produtos que possuem atestado de não-agressão ao meio ambiente. Essa constatação corrobora os achados de Dias (2007) de que o consumidor ecológico manifesta preocupações ambientais no seu comportamento de compra e pode adquirir produtos de empresas com preocupações ambientais. Todo estudo que envolve a preocupação ambiental, afirma o pesquisador, deve estar ligado à possibilidade de avaliar qualquer conduta relativa ao meio ambiente.

Em relação às variáveis de perfil demográfico como sexo, faixa etária, classe socioeconômica, grau de escolaridade e faixas de renda, as diferenças existentes tanto para o apelo ambiental como para o apelo mercadológico são apresentadas a seguir:

Conforme [diagrama 02](#) vê-se que indivíduos com 25 anos ou menos possuem mais adesão a apelos mercadológicos (média de 3,592) do que os mais velhos (média de 3,306).

### Diagrama 02

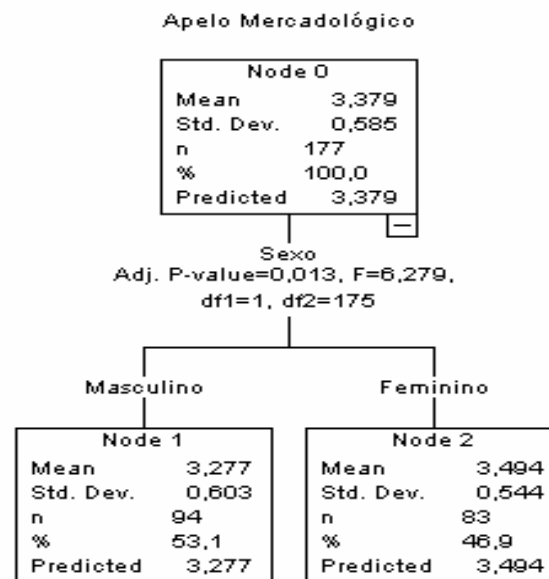
Apelo mercadológico considerando idade



Pelo diagrama 03, percebe-se que as pessoas do sexo feminino possuem mais adesão a apelos mercadológicos (média de 3,494) do que pessoas do sexo masculino (média de 3,277).

### Diagrama 03

Apelo mercadológico considerando gênero



A partir dos dados dos [diagramas 02 e 03](#), constata-se que os indivíduos com 25 anos ou menos e as pessoas do sexo feminino possuem mais adesão a apelos mercadológicos. Essa informação vai ao encontro do que foi apresentado na fundamentação teórica, quando McCarthy (1960, *apud* KOTLER; KELLER, 2006) sugeriu como ação mercadológica o composto denominado 4 P's do marketing, que compreende análise do produto, do preço, da praça e da promoção. Conforme esse autor, características individuais dos consumidores como, sexo, idade, ciclo de vida, entre outros, interferem na decisão de compra.

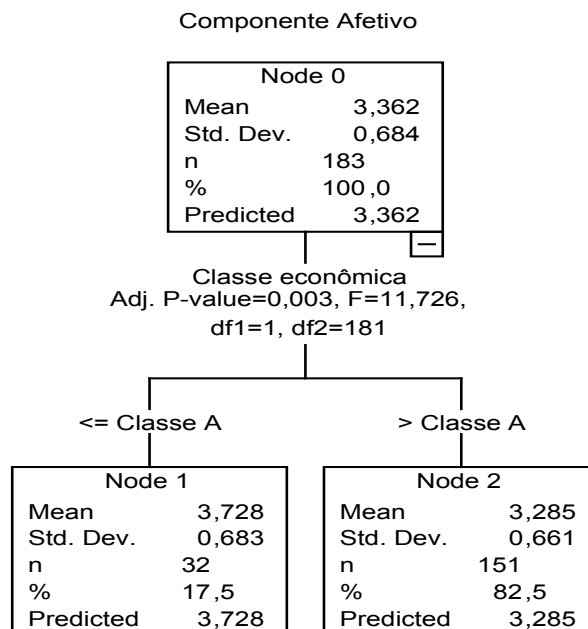
#### 4.5.1 Cruzamentos dos componentes da atitude segundo as características consideradas dos entrevistados

Não houve diferença significativa no componente cognitivo em relação às variáveis de perfil demográfico como sexo, faixa etária, classe socioeconômica, grau de escolaridade e faixas de renda. A constatação desta pesquisa vai ao encontro dos conceitos de Schiffman e Kanuk (2000), que descrevem que as pessoas entendem os conceitos de degradável, reciclável, reutilizável e favorável ao meio ambiente em relação aos produtos e aos processos de fabricação.

O diagrama 04 deixa claro que o componente afetivo ou de ecopostura é maior nas pessoas da classe A (média 3,728) em relação às classes mais baixas (média 3,285).

#### Diagrama 04

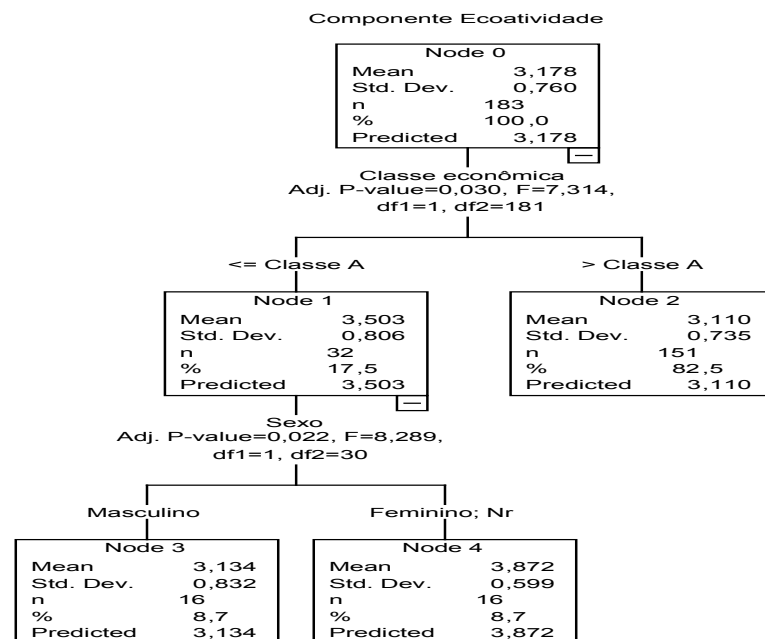
##### Componente afetivo/ecopostura



Conforme esta pesquisa, as pessoas da classe A (média 3,503) e do sexo feminino (3,872) possuem atitude de mais ecoatividade.

### Diagrama 05

#### Componente comportamental – ecoatividade



A ecopostura é mais percebida pelas pessoas do sexo feminino ( [Diagrama 04](#)). Nota-se também que o componente de ecopostura e de ecoatividade é maior nas pessoas da classe A em relação às classes mais baixas([diagramas 04 e 05](#)). Neste sentido, esta constatação é coerente com a pesquisa de Anderson Jr. e Cunningham (1972, *apud* LAGES; NETO, 2002), na qual se verificou que as características dos consumidores socialmente conscientes pertencem a uma classe socioeconômica acima da média. A investigação de Moreno (2007) detectou pouca diferença entre homens e mulheres em relação à ecopostura, sendo que 95,57% das mulheres e 92,56% dos homens assumiram que

comprariam caderno de papel reciclado. Na questão relacionada à ecoatividade, 100% das mulheres e 92,85% dos homens já compram algum produto feito de papel reciclado.

Esta pesquisa demonstra, entretanto, uma distância entre o cognitivo e o comportamento. conforme pesquisa Ethos e o IBOPE, em agosto de 2007, sobre sustentabilidade e negócios sustentáveis, revelando que 96% dos entrevistados compreendem que se deve preservar o meio ambiente, 92% concordam que separar lixo para a reciclagem é uma obrigação da sociedade, mas apenas 30% separam o lixo em suas residências

## **5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES PARA NOVOS ESTUDOS**

### **5.1 Conclusões**

Esta pesquisa teve como objetivo analisar as atitudes e comportamentos dos consumidores diante dos produtos com apelo ecológico. Para isso, conhecer os componentes da atitude contribuiu para entender a relação entre o conhecimento (consciência ambiental), a afeição (ecopostura) e o comportamento (ecoatividade) do consumidor. Neste sentido, foram verificadas as teorias referentes à questão ambiental – como o consumo sustentável, passando pelo marketing verde, pelos produtos verdes e o comportamento do consumidor, com ênfase nas atitudes.

Conforme verificado como problema de pesquisa, o consumidor está mais atento aos problemas ambientais, inclusive exigindo práticas empresarias e sociais mais favoráveis ao meio ambiente. Entretanto, esta pesquisa demonstrou que o consumidor nem sempre adota um processo de compra coerente com essa atitude.

Percebe-se que a maioria das pessoas pesquisadas possui consciência dos problemas ambientais gerados pela escolha, produção, consumo, descarte dos produtos utilizados e a importância da harmonia ser humano-natureza. No entanto, em relação à afetividade/ ecopostura, é possível destacar marcante neutralidade nas respostas. Para o componente comportamental/ecoatividade, a pesquisa demonstrou discreta tendência dos respondentes a agirem favoravelmente à preservação do meio ambiente.

A maioria desses estudos demonstra índice de ausência mais alto de relação direta entre consciência ecológica e o comportamento de compra do consumidor. Portanto, é possível inferir que a atitude em relação ao consumo sustentável tende a crescer cada vez mais. Como qualquer hábito de consumo, mais cedo ou mais tarde essa tendência poderá se tornar um comportamento comum. Dessa



forma, percebe-se que a mudança de atitude dos consumidores no longo prazo será uma questão de sobrevivência.

Assim, os dados obtidos com o desenvolvimento do trabalho respondem a pergunta de partida que o norteou: “as atitudes favoráveis à conservação ambiental materializam-se em compra de produtos com apelos ecológicos”?

Nota-se, também, como a contribuição teórica apresentada por alguns autores para o entendimento do consumidor ecologicamente correto vem crescendo ao longo dos anos. Pode ser visto mais destaque sobre o assunto nas literaturas e pesquisas científicas. Acredita-se que este estudo possa colaborar com os demais pesquisadores acadêmicos na compreensão e identificação de ações mercadológicas favoráveis ao consumidor ecologicamente correto. Esta investigação mostra uma tendência de que a consciência ecológica possa se traduzir em atitudes de ecopostura cada vez mais relevantes. E espera-se que essa tendência aqui demonstrada venha a nortear novos estudos acadêmicos no sentido de confirmar o comportamento aqui avaliado.

Para as empresas, a nossa pesquisa indica ser necessário que o aspecto ecológico seja objeto de atenção nos planos de médio e longo prazo, pois o que se demonstrou aqui é que o fator ecológico tende a representar cada vez mais uma questão de sobrevivência para as organizações. Assim, no plano estratégico deverá se considerar o fator ecologia como uma questão de competitividade, pois as atitudes do consumidor ecologicamente correto, aliadas a outros aspectos convencionais mercadológicos como, preço, *design*, propaganda e condições de pagamento, poderão ser decisivas no momento da compra.

## **5.2 Limitações da pesquisa**

Uma pesquisa de marketing invariavelmente possui limitações e, neste estudo, isso não foi diferente. Uma das limitações se refere ao tamanho da amostra analisada, que se restringiu a uma amostragem de 183 estudantes. Outro aspecto limitante foi a utilização de uma amostra composta somente por estudantes. Essa

amostra se encaixa em uma pequena parcela da população brasileira que desfruta de níveis socioeconômico e cultural diferenciados. Sendo assim, fica impossível a generalização deste estudo.

### **5.3 Recomendações para novos estudos**

A amostra desta pesquisa foram alunos de apenas uma Faculdade de Belo Horizonte. Para maior abrangência deste estudo, sugere-se que ele seja replicado em amostras diferentes, tendo como respondentes pessoas com outros perfis. Dessa forma, podem ser desenvolvidos trabalhos para aplicação de amostras com outras classes estudantis, inclusive com faixa etária e escolaridades distintas, visando a identificar diferenças e tendências entre elas. Também outros grupos sociais podem ser avaliados, como donas de casa, clientes de empresas específicas (supermercados e lojas de varejo, etc.).

Sugerem-se, também, estudos comparativos de amostras com classes econômicas diferentes. A partir disto, podem-se encontrar novos resultados e aspectos que confirmem tendências de atitudes ecologicamente corretas de interesse para as organizações e para o meio acadêmico.

Também se percebe como importante a elaboração de estudos comparativos em setores de bens e serviços, pois é possível que se encontrem diferenças relevantes entre certos mercados. Neste aspecto, podem-se utilizar produtos e serviços específicos como, entre outros, embalagem ecológica, objeto feito de papel reciclado e serviços com o conceito ecológico de redução e/ou minimização do impacto ambiental.

## REFERÊNCIAS

### Utilizadas:

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. Tradução de Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001.

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1. ed, 2002.

BEDANTE, Gabriel Navarro. **O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

BENNETT, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H. **O comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

CAMPOS, Delmar Novaes. **O processo empreendedor das empresas prestadoras de serviços do Parque Cimenteiro da região de Pedro Leopoldo**. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2006.

CALOMARDE, J. V. **Marketing ecológico**. Madrid: Pirâmide, ESIC, 2000.

CUPERSCHMID, Nair; TAVARES, Calixta Mauro. Atitudes em relação ao meio ambiente e a sua influência no processo de compra de alimentos. *In: Anais do Encontro Nacional da ANPAD*. Campinas, 2001.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental**. São Paulo, Atlas, 1. ed, 2007.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. MENEZES, Christina Ávila (trad). Rio de Janeiro: LTC, 8. ed, 2000.

GALBRAITH, John; Kenneth. **A Era da Incerteza**. PELLEGRINI, Nickelsen, F.R. São Paulo: Pioneira, 2. ed, 1980.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 4ª ed, 2002.

HAWKINS, Del L.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor**. BELHASSOF, Cláudia Mello (trad). Rio de Janeiro: Campus, 10. ed, 2007.

HAIR JR, J.F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 5. ed, 2005.

HERZOG, Ana Luiza. Eles estão abrindo caminho. **Revista EXAME**. São Paulo, 26/03/2008, p.62 a 66.

HILGARD, Ernest, R.; ATKINSON, Richard, C. **Introdução à Psicologia**. LEITE, Dante Moreira (trad). São Paulo: Ed. Companhia Editora Nacional, 2.ed, 1979.

HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John A., Piercy, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo. 3. ed. Prentice Hall. 2005.

INSTITUTO AKATU. **Guerra das fraldas**. Novembro 2006. Disponível em: <<http://www.akatu.net/>>. Acesso em: 11 de abril. 2007.

INSTITUTO AKATU. **O consumidor brasileiro e a construção do futuro**. Mar. 2002. Disponível em: <<http://www.akatu.net/>>. Acesso em: 11 de abril. 2006.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2. ed, 2004.

Kass, G.,. An exploratory technique for investigating large quantities of categorical data. *Applied Statistics* 29, pp. 119-127, 1980.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. CAIRO, Arlete Símile Sabrina (trad). São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELER, Lane Kevin. **Administração de marketing**. ROSENBERG, Mônica; FREIRE, Cláudia; FERNANDES, Brasil Ramos (trad). São Paulo: Pearson, 2006.

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

LAMB, Charles W.; HAIR, F. Joseph; McDaniel, Carl. **Princípios de marketing**. MIQUELINO, Luciana Penteado (trad), São Paulo: Thomson, 2. ed, 2004.

LARENTIS, Fabiano; GASTAL, Fernanda; SCHNEIDER, Heleno. Influência de diferentes formas de persuasão na intenção de consumo consciente: um design experimental. *In: Anais do I ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA*, Porto Alegre: 2004, EMA 040. Disponível em CD-Rom.

LAROUSSE. **Pequeno Dicionário Enciclopédico Koogan Larousse**. Rio de Janeiro: Editora Larousse do Brasil, 1978.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo, Atlas, 2001.

McCLINE, Richard L.; BHAT, Subodh; BAJ, Pam. **Opportunity recognition**: An exploratory investigation of a component of the entrepreneurial process in the context of the health care industry; *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 2000. Vol. 25 n2 p.81-94 (obs.do professor: rever formato)

MORENO, Paulo Sergio Rosalin. **A aceitação pelo consumidor de um produto de papel reciclado**. Dissertação de Mestrado. Centro Universitário de Araraquara – UNIARA. Araraquara, 2007.

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov; BRAULIO, Esmeralda Rizzo; OLIVEIRA, Alexandre Contento. Artigo: **Categorização ambiental de consumidores**: um survey na cidade de São Paulo. Universidade Presbiteriana Mackenzie – São Paulo, SP, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rizzo-esmeralda-categorizacao-ambiental.pdf>. Acesso em: 10 de agosto 2007.

OLIVEIRA, B.; GOUVEA, M.; GUAGLIARDI, J. A influencia da responsabilidade Social nas decisões de compra de produtos de conveniência. *In: Anais Curitiba*, PR: Ampad, 2004.

OTTMAN, Jacqueline A. **Marketing verde**. PARO, Marina Nascimento (trad). São Paulo: Makron Books, 1994.

PEREIRA, Nunes Joaquim Severino. **Marketing e meio ambiente**: uma revisão crítica sobre os principais conceitos. FGV/EBAPE Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http://www.ebape.fgv.br/radma/doc/GEM/GEM-021.pdf>. Acesso em 13 de novembro 2007.

POLONSKY, Michael Jay. An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, v.1, n.2, nov 1994. Disponível em: < [www.egj.lib.uidaho.edu](http://www.egj.lib.uidaho.edu) >. Acesso em setembro de 2008.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed, Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHERER. M.P.; POLEDNA, S.R.C. **Marketing verde**: um instrumento de competitividade ou de sobrevivência. In: CLADEA-XXXVII Assembléia do Conselho Latino Americano de Escolas de Administração. Porto Alegre: CLADEA 2002.

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

TAVARES, Mauro, Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

VAZ, Nuno Gil. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e Imagens. São Paulo: Thomson, 2. ed, 2003.

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

**Consultadas:**

BABBIE, E. **Metodologia de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

COBRA, Maços. **Administração de Marketing**. Cobra editora e marketing. 1. ed. São Paulo, 2003.

MOREIRA, Benedicto Fonseca. **Bases e fundamentos para o programa de eliminação de barreiras internas à exportação**. Rio de Janeiro: Associação do Comércio Exterior do Brasil, 2004.

PENA, Roberto Patrus Mundim. **Ética e felicidade**. Lutador. 4<sup>a</sup> ed. Belo Horizonte.1999.

## APÊNDICE A – Questionário

Nº    (não preencher)

Bom dia, boa tarde, eu sou..... Nós estamos fazendo um estudo sobre hábitos de compras do consumidor. Suas informações são extremamente importantes para o estudo e gostaríamos de contar com a sua colaboração, respondendo o questionário.

### INSTRUÇÕES PARA RESPONDER O QUESTIONÁRIO LEIA COM BASTANTE ATENÇÃO

O questionário que o Sr(a) está recebendo contém várias frases. Para responder cada frase seja para dar o seu grau de concordância ou atribuir grau de importância você deverá colocar o número correspondente a sua resposta dentro do quadradinho localizado logo a frente da frase. Veja o exemplo abaixo:

**2 – Indique o seu grau de concordância com a frase abaixo utilizando a seguinte:**

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

**1- Sou a favor da abertura do comércio aos domingos.**

A resposta colocada no quadradinho foi 4, ou seja, você concorda com ressalvas a abertura do comércio aos domingos.

**FIQUE ATENTO AS ESTAS INSTRUÇÕES POIS ELAS SERÃO ESSENCIAIS PARA COMPREENSÃO DE SUAS RESPOSTAS**

**1- No momento que o Sr(a) vai escolher um produto para comprar, seja ele uso pessoal ou mesmo utensílios para sua casa, para utilizar no trabalho, que importância tem os seguintes itens:**

O Sr(a) irá utilizar a seguinte escala: (definir se é sensível ou não)

**Escala grau de concordância**

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

**Escala de importância**

- 1- Nenhuma importância    2- Pouca importância    3- Nem muita e nem pouca importância  
4- muita importância    5- Extrema importância (decide a compra)

	Coloque aqui o nº correspondente ao seu grau de Concordância	Coloque aqui o nº correspondente a Importância
	↓	↓
1 – No momento da compra <b>O PREÇO</b> do produto sempre é o fator que define minha compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2- Evito comprar produtos que venham em <b>EMBALAGENS</b> que não são <b>BIODEGRADÁVEIS</b> (Desaparece sem agredir a natureza)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3- O <b>DESIGN (BELEZA) DO PRODUTO</b> é algo que valorizo no momento da compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4- Sempre compro <b>PRODUTOS</b> que podem ser <b>RECICLADOS</b> (podem ser aproveitados para fabricação de outros produtos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5- Sempre dou preferência a produtos de fabricantes que <b>PARTICIPAM DE PROJETOS DE PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6- No momento da compra sempre verifico a <b>PROPAGANDA FEITA DO PRODUTO NA MÍDIA</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7- Quando vou comprar um produto feito de recurso natural verifico se ele possui <b>CERTIFICADO ATESTANDO QUE NÃO AGREDIU O MEIO AMBIENTE</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8- As <b>FACILIDADES DE PAGAMENTO</b> para aquisição do produto é o fator que define minha compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**2- Anote o grau de concordância de acordo com a seguinte escala:**

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

1. Tenho conhecimento que para satisfazer minhas necessidades de alimentação preciso escolher produtos que não agridam a natureza. <b>C</b>	<input type="checkbox"/>
2. Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado. <b>A</b>	<input type="checkbox"/>
3. Sei que existem outros recursos que podem ser utilizados para fabricação de produtos que hoje são produzidos a partir de recursos naturais escassos <b>C</b>	<input type="checkbox"/>
4. Para manter uma economia saudável as empresas devem fabricar produtos que causem menos poluição. <b>C</b>	<input type="checkbox"/>
5. Eu não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que eles podem causar ao meio-ambiente. <b>E</b>	<input type="checkbox"/>
6. Quando possível, eu sempre escolho produtos que poluem menos a natureza. <b>A</b>	<input type="checkbox"/>
7. Tenho a informação que produtos biodegradáveis agridem menos a natureza. <b>C</b>	<input type="checkbox"/>
8. Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente. <b>E</b>	<input type="checkbox"/>
9. Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais. <b>E</b>	<input type="checkbox"/>
10. Para viver em harmonia com a natureza tenho que respeitá-la e preservá-la. <b>C</b>	<input type="checkbox"/>
11. Eu compro produto com uma embalagem menos atrativa, porém, menos prejudicial ao meio ambiente. <b>E</b>	<input type="checkbox"/>
12. Os seres humanos têm o direito de modificar o meio-ambiente para ajustá-lo às suas necessidades. <b>C</b>	<input type="checkbox"/>
13. Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos (ex. madeira de lei, carvão, animal em extinção..) <b>A</b>	<input type="checkbox"/>
14. Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio-ambiente às suas necessidades. <b>C</b>	<input type="checkbox"/>

15. Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados. <b>A</b>	<input type="checkbox"/>
16. A humanidade está abusando seriamente do meio-ambiente. <b>C</b>	<input type="checkbox"/>
17. Eu evito comprar produtos que não são biodegradáveis. <b>A</b>	<input type="checkbox"/>
18. Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos. <b>C</b>	<input type="checkbox"/>
19. Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	<input type="checkbox"/>
20. Quando eu compro produtos e alimentos a preocupação com o meio ambiente interfere na minha decisão de escolha. <b>A</b>	<input type="checkbox"/>
21. Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial ao meio-ambiente, independente do preço. <b>E</b>	<input type="checkbox"/>
22. Eu já convenci amigos e parentes a não comprarem produtos que prejudicam o meio-ambiente. <b>E</b>	<input type="checkbox"/>
23. Para minha casa eu não compro produtos que prejudicam o meio ambiente. <b>E</b>	<input type="checkbox"/>

24. Sexo:

1 Masculino

2 Feminino




25. Idade: (espontânea)

**26. Estado civil: (espontânea)**

1 Solteiro (a)

2 Casado(a)

3 Desquitado / divorciado / separado

4 Viúvo(a)

**27. Grau de escolaridade do entrevistado: (espontânea)**

1. Analfabeto /primário incompleto.
- 2 Primário completo / Ginásial incompleto
- 3 Ginásial completo/ Colegial incompleto
- 4 Colegial completo/ Superior incompleto
- 5 Superior completo
- 6 Pós Graduação

28. Somando todas suas fontes de receita qual a sua renda individual?

CLASSE SOCIOECONÔMICA		CLASSE:	
1. A1 (42 A 46 PONTOS)	5. C 1 (18 A 22 PONTOS)		
2. A2 (35 A 41 PONTOS)	5. C 2 (14 A 17 PONTOS)		
3. B1 (29 A 34 PONTOS)	6. D (08 A 13 PONTOS)		
4. B2 (23 A 28 PONTOS)	7. E (00 A 07 PONTOS)		

Individual:

R\$      ,00

29. Abaixo está o Critério Brasil é serve para avaliar qual a sua classe social, ou seja se você pertence a Classe A1, A2, B1,B2,C1, C2, D e E. Esse critério é baseado na posse de bens. Faça um Circulo na quantidade bens que você possui em sua casa.

Itens	Quantidade					Itens	Quantidade				
TV a Cores	0	1	2	3	4 +	Videocassete e/ou DVD	0	1	2	3	4 +
Empregada mensalista	0	1	2	3	4 +	Geladeira	0	1	2	3	4 +

00	<b>Analfabeto/Primário incompleto</b>										
01	<b>Primário Completo/Ginásio. Incompleto</b>										
02	<b>Ginásio Completo./Colegial Incompleto</b>										
04	<b>Colegial Completo./Sup. Incompleto</b>										
08	<b>Superior Completo</b>										
Rádio ( Exceto rádio de automóvel)	0	1	2	3	4 +	Freezer	0	1	2	3	4 +
Banheiro	0	1	2	3	4 +	Máquina de Lavar (exceto Tanquinho)	0	1	2	3	4 +
Automóvel (Exceto moto e caminhão)	0	1	2	3	4 +						

30 – Qual o grau de escolaridade do chefe de sua família

Não preencher