UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

NICOLAS RENATO SIQUEIRA DE ARAÚJO

COMPORTAMENTO AMBIENTALMENTE CORRETO ENTRE UNIVERSITÁRIOS: UMA INVESTIGAÇÃO NA CIDADE DE FORTALEZA/ CE

FORTALEZA
JULHO DE 2008

NICOLAS RENATO SIQUEIRA DE ARAÚJO

COMPORTAMENTO AMBIENTALMENTE CORRETO ENTRE UNIVERSITÁRIOS: UMA INVESTIGAÇÃO NA CIDADE DE FORTALEZA/ CE

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientadora: Profa. Cláudia Buhamra Abreu Romero, Doutora

FORTALEZA – CEARÁ

JULHO DE 2008

FICHA CATALOGRÁFICA

A687c Araújo, Nicolas Renato Siqueira de

Comportamento ambientalmente correto entre universitários: uma investigação na cidade de Fortaleza/ CE / Nicolas Renato Siqueira de Araújo. Fortaleza: UFC/ FEAAC, 2008.

74 f.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Ceará – Departamento de Administração

1. Marketing ambiental 2. Comportamento do consumidor 3. Consumo verde I. Título

CDD: 658.834

NICOLAS RENATO SIQUEIRA DE ARAÚJO

COMPORTAMENTO AMBIENTALMENTE CORRETO ENTRE UNIVERSITÁRIOS: UMA INVESTIGAÇÃO NA CIDADE DE FORTALEZA/ CE

TERMO DE APROVAÇÃO

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração de Empresas, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se a disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da Aprovação: 01 de julho de 2008.

Nota

Profa. Cláudia Buhamra Abreu Romero, Doutora
Profa. Orientadora

Nota

Prof. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo, Doutor
Membro da Banca Examinadora

Nota

Prof. Laudemiro Rabelo de Sousa e Moraes, MSc
Membro da Banca Examinadora

Aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Para se concluir um curso de Graduação em Administração, não se trabalha só. Por essa razão, me sinto no dever e no prazer de prestar meus agradecimentos a algumas pessoas que me apoiaram nessa trajetória e também àquelas que, pelo simples fato de estarem ao meu lado, já se configuravam como uma grande força.

Primeiramente a Deus, que me deu vida e inteligência e que me dá forças todos os dias para continuar a caminhada em busca dos meus objetivos.

Aos meus pais, Marcelo e Tânia, pelo amor e cuidado que sempre dedicaram a educação de seus filhos, nos ensinando a não temer desafios e a superar os estorvos com obstinação.

Aos meus irmãos, Marcello e Melissa, que dividiram comigo as alegrias da infância, as incertezas da adolescência e hoje continuam meus melhores amigos.

À minha namorada, Gabriela, verdadeira fortaleza e exemplo de persistência (teimosia), entusiasmo e alegria, que me apoiou incondicionalmente e teve paciência e amor para suportar minhas ausências, muitas, por sinal.

À minha orientadora, professora Cláudia Buhamra, a quem tenho grande respeito e admiração, pelo seu apoio, orientação, dedicação e enorme paciência na execução deste trabalho, fatores fundamentais para a sua elaboração.

Aos professores Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo e Laudemiro Rabelo de Sousa e Moraes por aceitarem o convite para fazerem parte da Banca Examinadora, além dos incentivos e sugestões dadas ao desenvolvimento do tema.

Aos MAZELAS, Edésio, Fernando, Gabriel e Thiago, amigos desde o colégio, pelos sorrisos, lágrimas, e sonhos compartilhados, "Nem melhores, nem piores, apenas diferentes!"

Aos meus amigos de pesquisa do Laboratório de Estudos em Competitividade e Sustentabilidade (LECoS/ UFC), Profa. Dra. Mônica Cavalcanti Sá de Abreu, Prof. Dr. Francisco de Assis Soares, Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho, Franklin de Sousa Torres, Francisco Leite de Holanda Júnior, Bruno Cals de Oliveira, Daniel Queiroz de Araújo e Themisa Araújo Barroso Pimentel, pelo incentivo e apoio durante a elaboração desta monografia.

Aos colegas e amigos que fiz durante esses cinco anos de universidade, principalmente a Alfredo Weyne, amigo de longa data, Halley de Oliveira, Leonardo Menezes, Magno Morais, companheiros de árduos trabalhos, e os demais, eternos companheiros de turma durante toda essa jornada. Não posso esquecer os amigos do NUCOM, com quem dividi momentos preciosos da minha formação extra-acadêmica.

E, finalmente, agradeço ao corpo docente e técnico-administrativo do curso de Administração de Empresas da Universidade Federal do Ceará, a quem devo pelo aperfeiçoamento da minha formação.

Muito obrigado!

"We are building a plastic society, and plastic isn't environmentally sound."

Anônimo

RESUMO

A relação entre o meio ambiente e as atividades econômicas assume uma importância fundamental no debate sobre o futuro do planeta, à medida que agravam-se os problemas ambientais atuais e deteriora-se a qualidade de vida das populações. O desenvolvimento sustentável surge como uma proposta viável, conciliando os objetivos de crescimento econômico e preservação dos ecossistemas terrestres. O marketing ambiental surgiu para acompanhar este processo. A presente monografia teve como objetivo analisar o perfil dos estudantes do ensino superior da cidade de Fortaleza/ CE, sob a ótica do consumo ambientalmente correto e identificar os fatores (sócio-demográficos, atitudinais, comportamentais e valores) que possam determinar esse comportamento. Para atender a esse objetivo, buscou-se, através da análise exploratória, organizar o referencial teórico inicialmente com o entendimento da atividade do marketing no contexto da sustentabilidade e da sua dimensão ambiental. Na seqüência, esse referencial incorporou os aspectos teóricos que envolvem o comportamento do consumidor sob a ótica ambiental. O modelo de pesquisa de campo foi de caráter descritivo, utilizando o método quantitativo por levantamento amostral, junto a 195 universitários, estudantes da Universidade Estadual do Ceará (UECE), Universidade Federal do Ceará (UFC) e Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Os resultados gerados após o tratamento estatístico dos dados coletados indicam que os fatores analisados mostraram-se estatisticamente significantes em relação à análise do consumo ambientalmente correto. Esses resultados sugerem que os universitários não só possuem atitudes e valores ambientalmente corretos em relação ao meio ambiente, mas também estão adotando comportamentos condizentes a isso, sugerindo ao mercado (as empresas e os profissionais de marketing) um estudo maior desse segmento de consumidor e dos fatores de influência que afetam a compra ambientalmente correta.

Palavras-Chave:

Marketing ambiental; Comportamento do consumidor; Consumo verde.

ABSTRACT

The relationship between the environment and the economic activities is of fundamental importance in the debate concerning the future of the planet, particularly with the aggravation of today's environmental problems and the deterioration of the population's quality of life. Sustainable development emerges as a viable proposal, combining both the goals of economic growth and preservation of terrestrial ecosystems. Environmental marketing came about to follow this process. This monograph aimed to analyze the profile of higher education students in the city of Fortaleza/ CE, from the perspective of environmentally correct consumption and to identify the factors (socio-demographic, attitudinal, behavioral and values) that can determine this behavior. To reach this objective, an exploratory analysis was utilized to organize the theoretical reference, initially with the understanding of the marketing activity in the context of sustainability and its environmental dimension. In sequence, this reference incorporated the theoretical aspects involving consumer behavior under the environmental perspective. The adopted field research model was descriptive in nature, using the method for quantitative survey, sampling 195 academics, students at the Universidade Estadual do Ceará (UECE), Universidade Federal do Ceará (UFC) e Universidade de Fortaleza (UNIFOR). The results generated after the statistical treatment of the data collected indicate that the factors examined showed statistically significant relation in regards to the analysis of environmentally correct consumption. These results suggest that the undergraduates have not only environmentally correct attitudes and values in relation to the environment, but are also adopting behaviors consistent with this, suggesting to the market (business and marketing professionals) an intensive study of this consumer's segment and the factors of influence that affect the environmentally correct purchase.

Keywords:

Environmental marketing; Consumer behavior; Green consumerism.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. DIMENSÕES DA RESPONSABILIDADE CORPORATIVA 21
FIGURA 2. NOVA ORIENTAÇÃO DO MARKETING AMBIENTAL 22
FIGURA 3. MARCAS REGISTRADAS DA ERA DE CONSUMERISMO AMBIENTAL 25
FIGURA 4. O PROCESSO DO MARKETING VERDE 33
FIGURA 5. UMA ESCALA REVISADA PARA MEDIR O ENVOLVIMENTO 35
FIGURA 6. FATORES INFLUENCIADORES DA TOMADA DE DECISÃO AMBIENTALMENTE CORRETA DO CONSUMIDOR 36
FIGURA 7. FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR 40
FIGURA 8. REPRESENTAÇÃO ESQUEMÁTICA DA TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 41
FIGURA 9. GRUPOS DE CONSUMIDORES E CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMPORTAMENTO AMBIENTAL 45
FIGURA 10. CLASSIFICAÇÃO DOS COMPORTAMENTOS E OS EFEITOS PROVOCADOS 46
FIGURA 11. CLASSIFICAÇÃO SOBRE O NÍVEL DE CONSCIÊNCIA DOS PROBLEMAS AMBIENTAIS 49
FIGURA 12. CLASSIFICAÇÃO SOBRE A PRECISÃO DO CONHECIMENTO DOS PROBLEMAS AMBIENTAIS 49

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. SEGMENTAÇÃO DA AMOSTRA DE UNIVERSITÁRIOS ENTREVISTADOS 56

GRÁFICO 2. INSTITUIÇÃO DE ENSINO X SEGMENTAÇÃO 57

GRÁFICO 3. GÊNERO X SEGMENTAÇÃO 57

GRÁFICO 4. PREOCUPAÇÃO COM OS PROBLEMAS AMBIENTAIS X SEGMENTAÇÃO 58

GRÁFICO 5. DISPOSIÇÃO A PAGAR MAIS POR PRODUTOS AMBIENTALMENTE CORRETOS X SEGMENTAÇÃO 58

GRÁFICO 6. PRIORIDADE: MEIO AMBIENTE X CRESCIMENTO ECONÔMICO 59

GRÁFICO 7. TIPO DE PARTICIPAÇÃO NO "MOVIMENTO AMBIENTAL" X SEGMENTAÇÃO 59

GRÁFICO 8. DISPOSIÇÃO EM FAZER MAIS PELO MEIO AMBIENTE 60

GRÁFICO 9. IMPEDIMENTO DO COMPORTAMENTO AMBIENTALMENTE CORRETO: PREÇO ELEVADO X SEGMENTAÇÃO 63

LISTA DE TABELAS

TABELA 1. PERFIL DEMOGRÁFICO DOS CONSUMIDORES AMERICANOS MAIS AMBIENTALMENTE ATIVOS 30

TABELA 2. UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA 54

TABELA 3. PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DA AMOSTRA 55

TABELA 4. ESCALA *NEW ENVIRONMENTAL PARADIGM* (NEP) 61

TABELA 5. COMPORTAMENTOS AMBIENTALMENTE CORRETOS 62

TABELA 6. IMPEDIMENTOS DO COMPORTAMENTO AMBIENTALMENTE CORRETO . 62

SUMÁRIO

RESUMO ..... **VIII**

ABSTRACT ..... **IX**

LISTA DE FIGURAS ..... **X**

LISTA DE GRÁFICOS ..... **XI**

LISTA DE TABELAS ..... **XII**

1. INTRODUÇÃO **14**

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA 15
1.2. OBJETIVO GERAL 16
1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO 17

2. A ATIVIDADE DE MARKETING NO CONTEXTO DA SUSTENTABILIDADE **19**

2.1. INTRODUÇÃO 19
2.2. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL 19
2.3. MARKETING E SUA DIMENSÃO VERDE 23

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR **34**

3.1. INTRODUÇÃO 34
3.2. FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 34
3.2.1. Conhecimento *36*
3.2.2. Crença/ Valor *37*
3.2.3. Atitudes e Comportamentos *37*
3.3. MODELOS DE COMPORTAMENTO E MOTIVAÇÕES HUMANAS 39
3.3.1. Modelos de Influência no Comportamento *40*
3.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR AMBIENTALMENTE CORRETO 41
3.4.1. Estudos sobre o Comportamento do Consumidor *41*

4. METODOLOGIA E RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO **51**

4.1. METODOLOGIA 51
4.1.1. Método e Tipo de Pesquisa *51*
4.1.2. O Instrumento de Coleta de Dados *53*
4.1.3. Definição da População e Amostra *53*
4.1.4. Coleta e Tabulação de Dados *54*
4.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS 54
4.2.1. Perfil Sócio-Demográfico da Amostra *54*
4.2.2. Segmentação da Amostra *55*
4.2.3. Atitudes da Amostra *57*
4.2.4. Valores/ Crenças da Amostra *60*
4.2.5. Comportamentos da Amostra *61*

5. CONCLUSÕES **64**

REFERÊNCIAS **66**

APÊNDICE **72**

1. INTRODUÇÃO

A preocupação com questões ambientais no final do século XX estendeu-se para todos os âmbitos da sociedade: científico, econômico, político, social, tecnológico, etc., de tal modo que se tornou indiscutível a existência de uma crise ecológica caracterizada, principalmente pelos problemas globais que se agravam como a redução da camada de ozônio, o aquecimento global devido ao efeito estufa, as mudanças climáticas, a diminuição da biodiversidade, a ameaça a diferentes ecossistemas e a contaminação do ar, dos solos, da água dos rios e dos oceanos (DIAS, 2007).

Tradicionalmente temos dependido das inovações tecnológicas, como o desenvolvimento de energias alternativas e melhora nos processos de produção, reduzindo assim perdas desnecessárias para resolver tais problemas (MAINIERI *et al.*, 1997). Ainda que tais inovações tenham resultado em singulares ganhos na conservação de recursos e na redução da poluição, "muitos cientistas e ambientalistas mantêm que soluções para os problemas ambientais não são apenas tecnológicas" (MAINIERI *et al.*, 1997, p. 190). Consumidores têm que adotar posturas ambientalmente corretas, "evitando a compra de produtos que afetam o meio ambiente, boicotando produtos de empresas que apresentam uma imagem ambientalmente negativa, utilizando o sistema de transporte público, reciclando (separando) seu lixo caseiro, entre outros" (DIAS, 2007, p. 32). É através dessas escolhas conscientes que consumidores podem dar passos para proteger os recursos naturais da terra e prevenir maiores danos ambientais.

Preocupações relacionadas ao meio ambiente estão cada vez mais claras no crescente mercado ambientalmente consciente. Com o passar dos anos, um grande número de consumidores se deu conta de que seus atos de compras tiveram impacto direto em muitos dos problemas ecológicos atuais. Esses compradores, de acordo com Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001), adaptaram- se a essa nova situação de ameaça levando em conta questões ambientais em suas compras (e.g. checar se o produto está embalado em embalagem reciclável) e por comprar apenas produtos ecologicamente corretos (e.g. tintas biodegradáveis, produtos livres de CFC ou filtros de café sem lixívia). Como evidência desse crescimento do comportamento ecologicamente favorável do consumidor estão os crescentes números de pessoas que estão "dispostas a pagar mais por produtos ambientalmente corretos" (MENDLESON; POLONSKY, 1995; SHRUM; McCARTY; LOWERY, 1995; LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001; DIAS, 2007).

Uma importante batalha que os profissionais de marketing enfrentam é identificar quais são esses consumidores dispostos a pagar mais por estes produtos. Fica evidente que um conhecimento mais avançado do perfil desse segmento de consumidores torna-se

fundamental. Quanto mais compreender o que faz um indivíduo pagar mais por produtos verdes, melhor serão as estratégias desenvolvidas pelo profissional de marketing para atingir especificamente esses consumidores.

Dada à mudança no critério de compra do consumidor voltada para a responsabilidade ambiental, um foco organizacional nesse segmento pode se provar como uma fonte distinta de vantagem competitiva no futuro (PORTER; van der LINDE, 1995).

1.1. Problema de pesquisa

As relações entre os seres humanos e o meio-ambiente vêm se modificando ao longo dos anos, passando de um contato que visava puramente à exploração deste último, no passado, para uma interação mais consciente que visa à sua sustentabilidade, atualmente. Há alguns anos atrás havia apenas os consumidores que se preocupavam com a satisfação imediata de suas necessidades em detrimento do impacto ambiental que isso causava. Este tipo de comportamento levava (e ainda leva) a um padrão de consumo que dificilmente seria (e será) capaz de se manter por muito tempo, em virtude das limitações de recursos existentes no planeta. Contudo, esta visão vem mudando e o meio-ambiente, anteriormente tido somente como fonte de recursos, tem se tornando cada vez mais o foco de diversas discussões que visam a sua preservação.

Atualmente, em virtude de um novo modo de perceber o meio-ambiente, fomentado pela ampliação da discussão sobre o assunto e sobre o papel dos cidadãos em relação a esta questão, notam-se algumas mudanças em direção a uma maior conscientização dos padrões de consumo. Ou seja, as decisões de compra têm sido claramente influenciadas pelo aumento da sensibilidade e da consciência ambiental (DRUMWRIGHT, 1994; MENON; MENON, 1997). Assim, já se pode verificar o surgimento de um novo tipo de consumidor, aquele que leva em consideração as questões ambientais no momento de seu consumo. Neste âmbito, surgiram termos como consumidores "Socialmente Conscientes" (KINNEAR; TAYLOR; AHMED, 1974; WEBSTER JR., 1975), "Marketing Verde" (OTTMAN, 1994) e "Consumo Sustentável" (HANSEN; SCHRADER, 1997) que vêm sendo desenvolvidos junto a esse movimento positivo de utilização do meio-ambiente de forma coerente e sustentada.

Para tentar se adequar às novas exigências destes consumidores ambientalmente conscientes, as empresas estão buscando cada vez mais adotar uma orientação ambiental em suas estratégias de negócios (MAIMON, 1994; DONAIRE, 1996; MENON; MENON, 1997; POLONSKY; ROSEMBERGER III, 2001).

Sabendo que a natureza e todos os recursos naturais são finitos e muitas vezes não-renováveis, surge uma oportunidade para pesquisadores e práticos de marketing buscarem soluções que estejam em concordância com esta nova demanda. É neste contexto que se

insere esta pesquisa. Buscar-se-á verificar o comportamento dos consumidores, mais especificamente, a influência da consciência ambiental (atitudes, comportamentos e valores) em relação ao consumo sustentável.

No Brasil alguns estudos acadêmicos já se dedicaram à questão ambiental ora buscando uma visão de como as empresa estão agindo em relação ao meio ambiente (DINATO, 1998), ora buscando verificar a visão e a sensibilidade dos consumidores sobre esta questão (LAGES; VARGAS NETO, 2002). Contudo, são escassos os estudos que tratam diretamente do comportamento sustentável do consumidor na literatura acadêmica de marketing em âmbito nacional. Para suprir esta lacuna e buscando-se alargar as fronteiras do conhecimento, esta pesquisa se propõe a mergulhar neste campo ainda pouco explorado em nosso país.

Adotando como premissas que a inclusão da variável ambiental no comportamento de compra do consumidor é condição básica para a construção do desenvolvimento sustentável e que o segmento consumidor tem relevância expressiva nesse resultado, é difícil não reconhecer a existência de um espaço para estudos do comportamento do consumidor sob a ótica do consumo ambientalmente correto.

De forma geral, a orientação do estudo acompanha a visão apresentada por vários autores, entre eles Kotler (1998, p. 48), que explica que

> O comportamento de consumo desvinculado da preservação ambiental tende a submeter às gerações futuras a um ônus econômico e social intolerável, resultante do esgotamento de recursos e da poluição decorrente do uso indiscriminado de produtos provocadores de deterioração do meio ambiente.

A eficiência de atitudes para predizer intenções de comportamento ambientalmente correto, bem como o comportamento efetivo e os valores de cada pessoa, continuam sendo um enfoque relevante de teoria e de pesquisa. Isso decorre da idéia de que o comportamento ambientalmente correto incorpora um conjunto de distintas dimensões comportamentais (e.g. reciclagem de produtos; compra de bens e serviços isentos de determinadas características danosas ao meio ambiente; disposição de pagamento adicional por produtos verdes comparativamente aos não-verdes; troca de marca usual em favor de outra ambientalmente favorável; entre outros).

1.2. Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar o perfil dos estudantes do ensino superior da cidade de Fortaleza/ CE, selecionados na amostra sob a ótica do consumo ambientalmente correto e identificar os fatores (sócio-demográficos, atitudinais, comportamentais e os valores) que possam determinar esse comportamento.

Para alcançar tal objetivo, uma revisão da literatura (ROESCH, 1996) sobre os temas e conceitos de Sustentabilidade, com direcionamento para a sua dimensão verde (Marketing Ambiental) e Comportamento do Consumidor, retratando os diferentes entendimentos sobre as dimensões comportamentais mais favoráveis ao meio ambiente, foi realizada através da técnica de pesquisa bibliográfica (MARCONI; LAKATOS, 2007) de caráter exploratório (KÖCHE, 1997).

Quanto aos objetivos específicos deste trabalho:

a) Analisar a relação entre a consciência ecológica da amostra de consumidores e as atitudes dos mesmos em relação ao consumo sustentável.

b) Analisar a relação entre a consciência ecológica da amostra de consumidores e os comportamentos dos mesmos em relação ao consumo sustentável.

c) Analisar a relação entre a consciência ecológica da amostra de consumidores e os valores/ crenças dos mesmos em relação ao consumo sustentável.

Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa quantitativo-descritiva (MARCONI; LAKATOS, 2007; MATTAR, 1996) na cidade de Fortaleza/ CE, durante o período de 09 a 13 de junho de 2008, com 195 estudantes das instituições de ensino de nível superior intituladas de Universidade, na cidade de Fortaleza/ CE. Os dados da pesquisa foram coletados através da aplicação de um questionário estruturado (vide Apêndice 1), contendo 52 de perguntas.

1.3. Estrutura do trabalho

Esta monografia está estruturada em cinco capítulos assim distribuídos:

Na introdução, constante no capítulo 1, acha-se detalhada a contextualização do trabalho, o delineamento do problema, assim como a justificativa da abordagem do tema, os objetivos, geral e específicos, que se pretende atingir, assim como sua estrutura.

O referencial teórico do estudo foi apresentado em 2 capítulos. O capítulo 2 trata de uma revisão da literatura, abordando a temática desenvolvimento sustentável e o marketing dentro de sua vertente ambiental. No capítulo 3 é abordada a literatura referente ao comportamento do consumidor.

O capítulo 4 é dedicado aos aspectos metodológicos utilizados no trabalho, com considerações acerca do método e tipo de pesquisa de campo utilizada, o instrumento de coleta de dados, a definição da população e amostra e, por fim, um detalhamento sobre a coleta e análise dos dados. Em seguida estão a análise e discussão dos resultados

encontrados, a partir dos dados obtidos pelo instrumento junto aos estudantes entrevistados.

Finalmente, o capítulo 5 apresenta as conclusões, seguido das referências bibliográficas e dos anexos.

2. A ATIVIDADE DE MARKETING NO CONTEXTO DA SUSTENTABILIDADE

2.1. Introdução

Em 1991, foi publicado o relatório "Caring for the earth: a strategy for sustainable living" (Cuidando da Terra: uma estratégia para o futuro da vida). Neste relatório, sucessor do documento "World conservation strategy" (Estratégia mundial para a conservação – EMC), publicado mais de uma década antes, é enfatizado o fato de que "a humanidade, que existe como parte integrante da natureza, caminhará para a extinção, caso a natureza e os recursos naturais não sejam conservados" (IUCN, 1991, p. 1). Afirma, também, que a conservação não pode ser conseguida sem o desenvolvimento necessário à redução da pobreza e da miséria de centenas de milhões de pessoas. Ao enfatizar a interdependência de conservação e desenvolvimento, o EMC introduziu o termo desenvolvimento sustentável (IUCN, 1991; BARONI, 1992).

Ainda, segundo esse documento, o emprego da palavra sustentável, embora para fins práticos represente uma atividade que pode continuar indefinidamente, pressupõe: a) a mentalidade de conservação nas ações que possam afetar o meio ambiente; b) o estudo cuidadoso dos efeitos dessas ações; e c) o aprendizado rápido a partir dos nossos erros (IUCN, 1991, p. 10).

2.2. Desenvolvimento Sustentável

O desenvolvimento sustentável, que ganhou maior atenção a partir da década de 1970 (BRIDGES; WILHELM, 2008), tem servido como catalisador dos debates sobre o relacionamento entre as trocas econômicas e a base de recursos naturais. A missão do desenvolvimento sustentável sugere que as "organizações devem considerar as dimensões ecológicas e sociais de sucesso empresarial sem aferirem algum impacto negativo na dimensão econômica" (BRIDGES; WILHELM, 2008, p. 34).

É verdade que a questão central do desenvolvimento sustentável não se prende somente à definição de programas voltados para o meio ambiente. Contudo, a variável ambiental não deixa de ser um ponto crucial à medida que os atores sociais e as atividades econômicas desempenham seus papéis num cenário, sendo este justamente o meio ambiente.

A inclusão da variável ambiental nos modelos econômicos não sugere o abandono da abordagem passada da teoria econômica, mas, ao contrário, o seu enriquecimento. Isto porque ecologia e economia são disciplinas vitais na construção do desenvolvimento sustentável, como afirma Charter *et al.* (2002, p. 10), "[...]sustentabilidade econômica deve

ser baseada na sustentabilidade ambiental e social, já que não há economia se não houver um planeta".

Baroni (1992), utilizando uma compilação de Pearce *et al.* (1989), selecionou onze conceituações feitas, visando mostrar a diversidade de opiniões e diagnósticos sobre o desenvolvimento sustentável/ meio ambiente. Entre elas, três são ilustradas aqui, já que, "colocam a questão da sustentabilidade de uma perspectiva que aponta para a necessidade de consenso social para definir sustentabilidade" (BARONI, 1992, p. 19).

Avaliação de Goodland e Ledoc (*apud* BARONI, 1992, p. 16):

> Desenvolvimento sustentável é definido como um padrão de transformações econômicas estruturais e sociais (e.g., desenvolvimento) que otimizam os benefícios societais e econômicos disponíveis no presente, sem destruir o potencial de benefícios similares no futuro. O objetivo primeiro do desenvolvimento sustentável é alcançar um nível de bem-estar econômico razoável e eqüitativamente distribuído que pode ser perpetuamente continuado por muitas gerações humanas. [...]desenvolvimento sustentável implica usar os recursos renováveis naturais de maneira a não degradá-los ou eliminá-los, ou diminuir sua utilidade para as gerações futuras, implica usar os recursos minerais não-renováveis de maneira tal que não necessariamente se destrua o acesso a eles pelas gerações futuras. [...]desenvolvimento sustentável também implica a exaustão dos recursos energéticos não-renováveis numa taxa lenta o suficiente para garantir uma alta probabilidade de transição societal para as fontes de energia renovável.

Conceituação de Rattner (*apud* BARONI, 1992, p. 19):

> A incorporação da dimensão ambiental nas estratégias e projetos de crescimento não é condição suficiente nem para o desenvolvimento sustentável nem para a melhoria das condições de vida dos pobres e desprovidos.
>
> O conceito de desenvolvimento sustentável envolve condições de melhoria de vida para as populações, do ponto de vista social e econômico. Em oposição às estratégias de crescimento insustentável – por razões morais e ambientais –, o paradigma alternativo terá que satisfazer às necessidades básicas de todos e não só das minorias, como um processo contínuo contra a expansão e contração das economias de mercado contemporâneas. Estratégias de desenvolvimento sustentável – servindo a todos, todo o tempo, sem destruir ou exaurir os recursos existentes e produzir riscos e conseqüências ambientais e insuportáveis – terão que ser caracterizadas pela viabilização econômica, eqüidade social, sustentabilidade, aceitabilidade estética [...]para tratar com estes problemas (ambientais) e ao mesmo tempo fornecer condições para o desenvolvimento sustentável, será necessária mobilização e motivação de toda a sociedade para definir um estilo de vida com padrões de consumo e produção de acordo com as necessidades básicas e estratégicas de prioridade determinada por meio de processos democráticos pelos atores sociais.

Abordagem de Lelé (*apud* BARONI, 1992, p. 19):

> Literalmente, desenvolvimento sustentável quer simplesmente dizer 'desenvolvimento que pode ser continuado', o que suscita uma nova pergunta sobre o que é desenvolvimento. Para uns, é número do PIB, para outros inclui algum fenômeno socialmente desejado.

> O termo sustentabilidade surgiu a respeito dos recursos renováveis e foi adotado pelo movimento ecológico.
>
> Muitos usam o conceito como a existência de condições ecológicas necessárias para dar suporte à vida humana num nível específico de bem-estar ao longo de futuras gerações, e isto é sustentabilidade ecológica e não desenvolvimento sustentável.

Particularmente sobre a abordagem de Lelé, a autora destaca que a principal contribuição para o debate desenvolvimento/ meio ambiente derivada desse conceito, "é a consciência de que, em conjunção com essas condições ecológicas, existem condições sociais que influenciam a sustentabilidade da interação homem-natureza" (BARONI, 1992, p. 19).

Portanto, a questão do desenvolvimento sustentável, discutida ainda por vários outros autores, embora não apresente homogeneidade quanto ao seu conceito (BATIE, 1989; SCHAEFER; CRANE, 2005), tem como ponto comum a incorporação da dimensão ambiental ao conceito de desenvolvimento (SHRIVASTAVA, 1995a, 1995b), como é mostrado na Figura 1.

FIGURA 1. Dimensões da responsabilidade corporativa
Fonte: DAUB, C-H. e ERGENZINGER, R. (2005, p. 1004).

Assim, considerando o desenvolvimento como um processo de transformações econômicas estruturais e sociais, admitiu-se, que o desenvolvimento sustentável poderia ser entendido como um aperfeiçoamento do processo de crescimento econômico e, da mesma forma como no processo de evolução do conceito de marketing, a questão ambiental tem servido como catalisador dos debates entre as trocas econômicas e a base de recursos naturais.

Registre-se que o crescimento econômico trouxe, satisfação material em muitos países, porém esse próprio crescimento, muitas vezes, não representou efetivamente

desenvolvimento, na medida em que ampliou a riqueza econômica, não cuidou da qualidade da vida natural (ROARTY, 1997).

Assim, para Roarty (1997), na perspectiva econômica, o conceito de desenvolvimento evolui de uma abordagem que restringia o seu alcance ao nível da satisfação material para a abordagem que pressupõe também a distribuição eqüitativa do nível alcançado que pode ser perpetuamente continuado pelas gerações futuras e, portanto, usando os recursos naturais de maneira a não degradá-los ou eliminá-los. Já para Daub e Ergenzinger (2005), na perspectiva da administração estratégica dos negócios, o marketing também evolui de uma abordagem tradicional de satisfação do cliente a curto prazo para um posicionamento de satisfação do cliente e dos interesses da sociedade no longo prazo, operacionalizando o mesmo conceito de sustentabilidade presente na nova dimensão do desenvolvimento.

Sheth e Parvatiyar (1995) argumentam que o desenvolvimento sustentável pode apenas ser alcançado através do marketing corporativo proativo e da intervenção governamental. Eles sugerem uma "mudança bi-dimensional na abordagem dos problemas ambientais: do marketing consumista para o marketing sustentável e da não intervenção para uma ação intervencionista do governo" (SHETH; PARVATIYAR, 1995, p. 399), como é ilustrado na Figura 2.

FIGURA 2. Nova orientação do marketing ambiental
Fonte: SHETH, J.N. e PARVATIYAR, A. (1995, p. 400).

É neste sentido que as atividades de marketing, dirigidas por uma filosofia societal[1], tornam-se os meios operacionais para a troca ambientalmente mais favorável, em acordo com o conceito de desenvolvimento sustentável, particularmente no tocante aos valores relacionados com os padrões de produção. Evidentemente, o estabelecimento da harmonia no tocante aos padrões de consumo sustentável necessita da participação ativa do mercado consumidor.

2.3. Marketing e sua Dimensão Verde

Embora a preocupação da sociedade com a preservação do meio ambiente tenha conquistado maior visibilidade após a Rio Earth Summit 92 (ECO-92) (DRUMWRIGHT, 1994; PEATTIE; CHARTER 2002), encontro realizado pela Organização das Nações Unidas no Rio de Janeiro para discutir a questão ambiental e o desenvolvimento econômico das nações (IUCN, 1991), é destacável a influência decisiva dos grupos ambientalistas ou ecologistas para a redefinição do nível filosófico do marketing, mediante a incorporação dessa questão. Já em 1980, nas palavras de Kotler (1990, p. 558-559):

> Enquanto os consumeristas se preocupam se o sistema de marketing está ou não atendendo eficazmente aos desejos e necessidades dos consumidores, os ecologistas enfocam o impacto do marketing moderno sobre o meio ambiente e os custos acarretados por servir a esses desejos e necessidades dos consumidores. [...]Os ambientalistas não são contra o marketing e o consumo; simplesmente desejam que os mesmos sejam operados segundo princípios mais sensatos. Para eles, o objetivo do sistema de marketing deve ser a maximização da qualidade de vida. E a qualidade de vida significa não apenas a qualidade dos bens e serviços de consumo, mas também a qualidade do meio ambiente.

Nessa direção, em torno do mesmo período, Toledo e Santos (1979, p. 47-48) destacaram que:

> A nova orientação [do marketing] oferecia outra perspectiva do problema, a de que a satisfação do cliente deveria ser a base para a lucratividade, devendo a administração de marketing coordenar e direcionar todas as atividades da empresa, no sentido da criação de um cliente satisfeito. [...]Houve, por outro lado, uma contrapartida. A utilização intensiva de recursos escassos e não renováveis em busca da satisfação de necessidades e desejos de consumidores individualizados, embora eficiente no curto prazo, nem sempre esteve em consonância com o bem estar da sociedade como um todo. Na verdade, percebeu-se que as gerações futuras teriam que arcar com um ônus econômico e social intolerável, resultante do esgotamento de recursos e da poluição decorrente do uso indiscriminado de produtos provocadores de deterioração do meio ambiente.

---

[1] O conceito de marketing societal entende que "as organizações irão, não somente procurar atender as necessidades de seus mercados alvo, de forma mais efetiva e eficiente do que seus concorrentes, mas irão fazer de tal forma que irá manter, ou melhorar, o bem-estar dos consumidores e da sociedade" (CLEVELAND; KALAMAS; LAROCHE, 2005, p. 199).

Toledo e Santos (1979, p. 49) ressaltam ainda que dentre as principais forças que deram e darão origem ao consumerismo, destacam-se as seguintes:

- **Aumento da renda e do nível de instrução**

  O aumento da renda e do nível de instrução pode ser considerado uma variável sumamente importante na conscientização, por parte do consumidor, de que a satisfação de suas necessidades a curto prazo, como consumidor, poderia estar em conflito com seus objetivos e interesse, no longo prazo, como cidadão.

- **Maior complexidade tecnológica**

  Os avanços tecnológicos experimentados por sociedades mais desenvolvidas proporcionaram uma abundância de bens e serviços sem precedentes. Entretanto, suas escolhas e decisões tornaram-se mais difíceis em razão da multiplicidade de certas práticas (diferenciação do produto, diferenciação de preços, utilização de preços psicológicos e uso intensivo de crediário), muitas vezes em detrimento de uma escolha racional por parte do consumidor.

- **Exploração indiscriminada do ambiente**

  A utilização abusiva de recursos por parte das empresas, a poluição resultante do processo produtivo e da utilização de produtos inadequados e o desperdício têm acarretado um dano irreparável ao ambiente, e tudo a serviço do consumidor.

Na seqüência de movimentos de consumidores, Ottman (1994) chama atenção para uma nova ordem do consumerismo, à qual denomina "consumerismo ambiental", impulsionada pelos *baby boomers*[2].

Ainda, segundo essa autora, nos anos 90 os *baby boomers* representaram mais do que um terço da população americana. "Foram a primeira geração consciente em relação à saúde e ao bem-estar físico. Essa consciência agora se mescla a seus interesses ambientais reacendidos para uma filosofia de bem-estar holística, que enfatiza a qualidade global da vida" (OTTMAN, 1994, p. 19).

O Brasil, apesar de não possuir *baby boomers*, é, assim como toda America Latina e maior parte do mundo, influenciado pela cultura Norte Americana, especialmente a dos Estados Unidos, ou seja, pelos *baby boomers*, dominadores da cultura mundial por mais de cinco décadas.

---

[2] Os *baby boomers*, de acordo com Ottman (1994, p. 19), são as "pessoas nascidas durante a alta no número de nascimentos, normalmente característica de períodos posteriores a guerras ou outros eventos naturais ou provocados pelo homem, mas de grande impacto, que acabam provocando certas mudanças de valores e estreitamento de relações".

Assim, o consumerismo ambiental caracteriza-se por uma tendência de longo prazo que reflete uma mudança permanente dos valores sociais. Essa mudança assume contornos diferenciados nos anos 90, comparativamente ao período 40-80. O enfoque desse movimento volta-se para a qualidade de consumo e controle da vida, para uma expectativa de benefício no longo prazo e de caráter social ao invés de pessoal, conforme abordagem de Ottman (1994) ilustrada na Figura 3.

Anos 40-80		*Anos 90 e Depois*
Quantidade de aquisição de consumo Mais é melhor	→	Qualidade de consumo/controle de vida Menos é mais
Curto prazo Descartabilidade Em uso/conveniência	→	Longo Prazo Durabilidade/reutilização Impacto no longo prazo na saúde
Eu Economias pessoais	→	Nós Valores sociopolíticos

FIGURA 3. Marcas registradas da era de consumerismo ambiental
Fonte: OTTMAN, J.A. (1994, p. 20).

Nesse sentido, estaria em curso uma mudança que favorece benefícios mais intangíveis do produto, dentro de um contexto que substitui o consumo materialista por um equilíbrio entre o crescimento econômico (à custa do ambiente) e um modo de vida mais simples.

De acordo com a abordagem de Peattie (*apud* BEDANTE, 2004), a preocupação das sociedades modernas com a preservação do meio ambiente pode ser entendida a partir de sua alocação em três momentos. O primeiro momento, no início da década de 1970 (BRIDGES; WILHELM, 2008), é caracterizado pelo surgimento de dúvidas acerca do futuro ambiental do planeta, em decorrência da discussão sobre o impacto do crescimento populacional sobre recursos naturais não renováveis (CHARTER *et al.*, 2002). Esse momento tem no documento publicado pelo Clube de Roma, em 1972, e intitulado "The limits to growth" (Os limites do crescimento), um alerta sobre o perigo que o crescimento do consumo poderia representar para o meio natural, a ponto de que a manutenção do *status quo* levaria ao esgotamento dos recursos naturais da Terra em 100 anos (PESTEL, 1972).

O segundo momento, de acordo com Charter *et al.* (2002), caracteriza-se por um resfriamento da preocupação ambiental, até meados da década de 1980, uma vez que as previsões catastróficas apresentadas naquele documento não haviam se confirmado (BESS, 2000).

No terceiro momento, as preocupações que estavam ligeiramente adormecidas, em meio a alguns alertas sobre o colapso ambiental diante da persistência dos padrões de

consumo vigentes, retomaram em grande ímpeto diante de graves acidentes ambientais (e.g. vazamento nuclear na Usina de Chernobyl em 1986, na então URSS e o acidente com material radiativo Césio-137 em 1987, em Goiânia) (BATIE, 1989; LAMPE; GAZDA, 1995; KOHLRAUSH, 2003; MERA, 2003).

A partir daí, a publicação de novos documentos (LIVESAY, 1999; BRIDGES; WILHELM, 2008), especialmente do relatório sob a responsabilidade da Comissão Mundial do Ambiente e do Desenvolvimento, das Nações Unidas, que discutia as estratégias de desenvolvimento sustentável e intitulado "1987 Brundtland Report: Our common future" (Nosso futuro comum) (WCED, 1987), fortaleceu novamente o debate em torno do esgotamento dos recursos naturais e desgaste ambiental.

Assim, ao longo desses momentos, foi sendo fortalecido um novo ambiente sócio-econômico e político, que vem pressionando as atividades de marketing no sentido de se ajustarem a uma nova filosofia de atuação.

Em Ottman (1994, p. 45-46), esse atual estágio filosófico de marketing é denominado "marketing ambiental", expressão a qual associa dois objetivos-chave, que a diferenciam do "marketing convencional":

- Desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, tenham preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente.
- Projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental.

Seja sob as denominações "ambiental", "verde", "mais verde", "ecológica" ou "sustentável" (PRAKASH, 2002; PEATTIE; CRANE, 2005; DIAS, 2007), essa dimensão do marketing seria uma resposta a essas preocupações com o meio ambiente e com a qualidade de vida, decorrente do conjunto de pressões presente no ambiente de mercado (LAZER, 1969; KOTLER; ZALTMAN, 1971; EL-ANSARY, 1974). Sejam essas pressões decorrentes diretamente da utilização indiscriminada de recursos não-renováveis, sejam decorrentes dos grupos da sociedade civil que pressionam as organizações empresariais para que melhorem seu desempenho ambiental, ou sejam decorrentes do segmento público, no sentido de criarem uma legislação ambiental, fiscalização e punição das empresas agressoras.

O marketing ambiental constituiu-se essencialmente numa filosofia construída a partir dos anos 70, principalmente nos Estados Unidos, com trabalhos de vários autores (LAMPE; GAZDA, 1995; SHETH; PARVATIYAR, 1995; MENON; MENON, 1997; POLONSKY *et al.*,

1998). Polonsky (1994) destaca nesse período o *workshop* realizado pela American Marketing Association (AMA) sobre o "Marketing Ecológico" em 1975, que teve como resultado um primeiro livro sobre marketing ambiental escrito por Henion e Kinnear, que, segundo Peattie e Charter (2002), gerou o primeiro conceito de marketing ecológico. Esse conceito entende o marketing ecológico como sendo "o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades do marketing sobre poluição, depleção energética e depleção de recursos" (HENION; KINNEAR, 1976, *apud* POLONSKY, 1994, p. 2).

Para Peattie (1992, p. 11), marketing verde refere-se à priorização de aspectos ambientais nas decisões de marketing, ou seja, refere-se "ao processo gerencial responsável por identificar, antecipar e satisfazer as exigências dos consumidores e da sociedade de uma forma rentável e sustentável". Peattie e Crane (2005) alertam ainda sobre o fato de que as companhias com atuação ambiental hoje tendem a desenvolver estratégias que enfatizam os aspectos ecológicos de algumas de suas atividades, geralmente o desenvolvimento de novos produtos e a comunicação, sem se dedicar a desenvolver atividades plenamente sustentáveis. Em relação a isso, Ottman (1994, p. 56) afirma que o marketing verde exige uma mudança qualitativa da organização:

> Não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes. Longe da questão de apenas fazer publicidade, a abordagem satisfatória de preocupações ambientais requer um esverdeamento completo que vai fundo na cultura corporativa. Somente por intermédio da criação e implementação de políticas ambientais fortes e profundamente valorizadas é que a maioria dos produtos e serviços saudáveis podem ser desenvolvidos. E é só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de marketing podem ser executadas.

Polonsky e Rosenberger III (2001, p. 23) expõem o termo marketing ambiental como "uma abordagem holística e integrada que reavalia continuamente como a empresa pode alcançar objetivos corporativos e como pode identificar as necessidades dos consumidores enquanto minimiza danos ecológicos de longo prazo".

Sheth e Parvatiyar (1995) tratam do marketing ambiental como marketing sustentável. Sendo assim, definem-o como uma abordagem do marketing que promove o desenvolvimento e a proteção sustentável de nosso ecossistema. Essa renovada orientação do marketing é necessária não só pra satisfazer as necessidades dos consumidores de produtos ambientalmente corretos, mas também, de acordo com Takas (1974) e Mera (2003), para compatibilizar os objetivos empresariais com a ética e a responsabilidade social, visando contribuir para a melhoria da qualidade de vida a longo prazo da sociedade de um modo em geral. van Dam e Apeldoorn (1996, p. 53) vão ainda além, colocam que "além de outras coisas, o marketing sustentável é uma tentativa de aumentar o horizonte de tempo [vida] corporativo e a valorizar continuidade sobre lucro".

Neste trabalho, o termo marketing ambiental, representando um progresso em direção a sustentabilidade, é utilizado de forma equivalente com marketing verde, marketing mais verde, marketing ecológico ou marketing sustentável.

Junto com a dimensão verde do marketing também surgiram novos conceitos no âmbito dessa ciência. O movimento ambientalista em expansão foi chamado de "movimento verde" (STEADMAN; ZIMMERER; GREEN, 1995; MATHUR; MATHUR, 2000); os consumidores com consciência ambiental foram chamados de "consumidores verdes" (MOISANDER; PESONEN, 2002; JAIN; KAUR, 2004); produtos planejados para proteger o meio ambiente foram chamados de "produtos verdes" (ROARTY, 1997; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; DIAS, 2007).

O comportamento de consumo verde tem sido visto como uma forma de comportamento de consumo orientado eticamente, que é motivado não somente por necessidades pessoais próprias do consumidor, mas também por seu interesse no bem-estar da sociedade em geral (OSTERHUS, 1997).

A terminologia "consumidor verde", utilizada para expressar aqueles que apresentam um comportamento de consumo favorável ao meio ambiente, é definida por Ottman (1994), como aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causem menor, ou nenhum, prejuízo ao meio ambiente. Ou seja: "aqueles que buscam conscientemente produzir, através do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo" (LAGES; VARGAS NETO, 2002, p. 2).

Segundo Roberts (1996), a compreensão do perfil do consumidor ecológico faz-se necessária para o melhor desenvolvimento de estratégias de marketing adequadas ao contexto de preocupação ambiental e vários estudos têm procurado identificar as características deste consumidor verde.

Em um estudo visando identificar o perfil do consumidor verde, Shrum, McCarty e Lowrey (1995) concluíram que estes consumidores são cuidadosos e procuram se informar sobre o produto que estão comprando, incluindo informações sobre propaganda, no entanto, os consumidores verdes são céticos em relação à esse tipo de publicidade. Isto implica em que as mensagens contidas em anúncios, inclusive propagandas, devem ser precisas e evitar ambigüidades.

Ottman (1994, p. 29) alerta para os inúmeros tons de verde. Nos Estados Unidos, os consumidores ambientalmente mais empenhados, classificados como *verdes verdadeiros*, representam um segmento de quase 25% dos indivíduos de alto nível, instruídos, que aceitam pagar mais ou abrir mão de certas conveniências a fim de preservar o ambiente. No outro lado estão cerca de 35% do público obstinadamente não-ambientalistas, identificados

como *marrons básicos* e caracterizados mais por indiferença que por inclinações ambientalistas; são de nível inferior. Entre esses dois extremos encontram-se os *verdes do dinheiro*, os *quase-verdes* e os *resmungões*.

Os *verdes do dinheiro*, quantificados pela autora em 9 milhões de americanos, "apóiam o ambientalismo, mais por meio da doação de dinheiro do que da doação de tempo ou ação" (OTTMAN, 1994, p. 30). Caracterizam-se como os mais dispostos a gastar mais por produtos verdes, julgam aceitável uma diferença de preço de 15% entre um produto verde e um produto não-verde, a favor do primeiro, mas sentem-se ocupados demais para mudar seu estilo de vida, expressando suas crenças ambientalistas com a carteira e o talão de cheques.

Os *quase-verdes*, representando quase um terço do público consumidor americano, não acreditam que eles mesmos possam fazer muito para exercer um impacto ambiental positivo, por isso querem mais legislação pró-ambiental. Não mostram disposição para pagamento adicional por produtos pró-ambientais, ficando "incertos quando forçados a escolher entre ambiente e economia" (OTTMAN, 1994, p. 31).

Estimado em 17 milhões de americanos, os *resmungões* "realizam poucas ações ambientais, porém acreditam que outros consumidores também não estejam cumprindo sua parte. [...]Sentem-se confusos e desinformados sobre questões ambientais, achando que toda coisa é problema de outra pessoa e que um terceiro deveria resolvê-la." (OTTMAN, 1994, p. 32).

Para OTTMAN (1994), o consumidor verde típico é uma mulher instruída, afluente e politicamente liberal, com idade provável entre 30 e 49 anos. Um perfil detalhado do segmento de consumidores mais ativos ambientalmente revela, ainda, uma concentração de pessoas casadas, com filhos com menos de 13 anos de idade e uma atuação mais intensa nos grupos com maiores níveis de instrução e mais bem posicionados profissionalmente, conforme Tabela 1.

Contudo, vários estudos empíricos realizados nos últimos anos não têm conseguido manter a argumentação de que haveria uma prevalência de características demográficas que personalizasse o segmento de consumidores verdes.

Em paralelo, outros estudos também revelam a presença de uma variedade de padrões de comportamento que representariam um padrão ambientalmente mais favorável na decisão de compra. Assim, enquanto Stern (1999, p. 462-467) evidencia que a pesquisa sobre o comportamento individual significativamente verde revela uma variedade de tipologia, no sentido dos comportamentos relevantes e dos fatores que os influenciam,

Shrum, McCarty e Lowrey (1995, p. 72) consideram consumidor verde qualquer indivíduo cujo comportamento de consumo é influenciado por preocupações ambientais.

Tabela 1. Perfil demográfico dos consumidores americanos mais ambientalmente ativos

	Público Total (%)	Consumidores Mais Ativos Ambientalmente[1] (%)
Sexo		
Masculino	47	40
Feminino	53	60
Média de Idade	41	42
Renda Média (em milhares de dólares)	28	34
Instrução		
Menos do que o segundo grau	19	10
Formado no segundo grau	38	30
Parte da faculdade	24	32
Formado na faculdade ou mais	18	27
Ocupação		
Executivo/ Professor	16	23
Colarinho branco	18	19
Operário	26	20
Empregado meio-período	13	14
Empregado em período integral	48	49
Estado Civil		
Casado	57	66
Solteiro	43	34
Filhos com menos de 13 anos	34	39
Região		
Nordeste	21	25
Meio-Oeste	25	27
Sul	33	25
Oeste	20	23

[1] Perfil de Verdes Verdadeiros

Fonte: OTTMAN, J.A. (1994, p. 27).

Pelo lado da oferta, o conceito de produto verde é encontrado em Elkington (*apud* FRÍAS, 2006, p. 285), a partir da discriminação de características que estariam presentes nesse tipo de produto. Antes, porém, esse autor registra que há três critérios básicos para se considerar verde determinado produto: 1) teria maior satisfação válida ambientalmente; ou 2) estaria envolto num "pacote" ambientalmente válido; ou 3) ambos.

Dias (2007, p. 119), coloca que um produto verde é, portanto

> [...]aquele que compre as mesmas funções dos produtos equivalentes e causa um dano ao meio ambiente inferior, durante todo o seu ciclo de vida. E, quanto ao produto em si, deve ser analisada sua composição, se é reciclável, se agride ou não o meio ambiente e, quanto à embalagem, se o material também pode ser reciclado.

Acrescenta ainda que existe uma ampla variedade de produtos no mercado que podem ser caracterizados como ecológicos (DIAS, 2007, p. 119), tais como:

- Produtos 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;
- Produtos com embalagens ambientalmente responsáveis;
- Produtos orgânicos, que são produzidos sem a utilização de agrotóxicos, sem desperdício de energia e que preservam o meio ambiente;
- Serviços que alugam ou emprestam produtos; e
- Produtos certificados, que atingem ou excedem critérios ambientalmente responsáveis.

Entretanto, definir os produtos que são realmente verdes é bastante complicado para o consumidor, visto que exige do consumidor um nível de conhecimento complexo sobre os processos de manufatura e distribuição, características das matérias-primas e as conseqüências do uso do produto final para o ambiente.

No entanto, mesmo existindo, pelo lado da demanda, o movimento "consumerismo", evidenciando a adoção de um comportamento individual de compra em consonância com o benefício da sociedade no longo prazo, e, pelo lado da oferta, uma diretriz que orienta a empresa a produzir, comercializar e proceder ao descarte reconhecendo a sua responsabilidade social e ambiental, ainda parece ser maioria, em especial nos países com menor grau de desenvolvimento, a parcela de consumidores que continua interessada e motivada pela aquisição de mais bens e serviços, sem considerar as conseqüências de seu consumo.

Sobre isso, Mendleson e Polonsky (1995, p. 5) destacam que os profissionais do marketing de consumo "precisam desenvolver estratégias que permitirão superar três problemas associados com o marketing verde: o ceticismo, o cinismo e a confusão desses consumidores".

O primeiro decorre da falta de credibilidade por parte dos consumidores como resultado do histórico do mau desempenho ambiental das empresas, ou seja, muitas empresas promoveram seus produtos utilizando apelos ambientais sem, no entanto, incorporar a consciência ambiental na sua cultura corporativa. Isso tem resultado num padrão ambientalmente perigoso, reduzindo a credibilidade do marketing ambiental.

O segundo problema, o cinismo[3] do consumidor, também está relacionado ao passado das empresas, que simplesmente "entraram no marketing verde como se fosse para aproveitar uma onda" (MENDLESON; POLONSKY, 1995, p. 5-6), sem, no entanto, considerar todas as implicações dessa ação, utilizando-se de apelos enganosos. Com isso, mesmo produtos verdadeiramente ambientalmente favoráveis também foram afetados, entrando em falência.

O terceiro problema, confusão do consumidor, é um problema progressivo em decorrência da falta de informação efetiva, chegando até a ser chamado de o "pior risco ambiental" enfrentado por consumidores. Viney (*apud* MENDLESON; POLONSKY, 1995) ilustra essa situação de confusão utilizando cinco possíveis definições para o termo "reciclado".

O eixo central da rotulagem ambiental continua a ser a noção errada de que os consumidores possam fazer escolhas ambientais informadas (D'SOUZA, 2004, p. 180-181). Até mesmo uma avaliação superficial do mercado verde, de acordo com D'Souza (2004) indica que a maioria dos consumidores parecem ignorantes na identificação das diferenças nos rótulos ecológicos. Na maioria dos casos, os consumidores não têm conhecimento dos regulamentos ou as implicações comerciais que permitam a colocar esses rótulos em seus produtos (Iyer, 1999). Isso pode, talvez, ser um dos motivos de maior confusão.

No sentido de diminuir a dissonância gerada por uma incompreensão desses aspectos, Peattie e Charter (2002, p. 741) fazem uma analogia aos quatro P's do marketing verde sugerindo que para o seu sucesso é necessário que aos quatro P's do composto de um produto/ serviço verde sejam adicionados quatro S's, ou seja: Satisfação do consumidor/ *stakeholder*; Segurança dos produtos e da produção para os consumidores, trabalhadores, sociedade e meio ambiente; Aceitação Social dos produtos, da produção e das atividades da companhia; e Sustentabilidade dos produtos e atividades.

Dinato (1998, p. 52) exemplifica na Figura 4 o processo do marketing verde proposto por Peattie e Charter (2002).

---

[3] "Cinismo é freqüentemente visto como uma descrença duradoura dos outros, que ocorre quando as pessoas são vistas como agindo somente baseadas em seu próprios motivos. [...]Portanto, cínicos são aqueles que, além de duvidar da substância da comunicação, ou seja, do que é dito, duvidam também do motivo para dizer o que está sendo dito" (MOHR; EROGLU; ELLEN, 1998, p. 33).

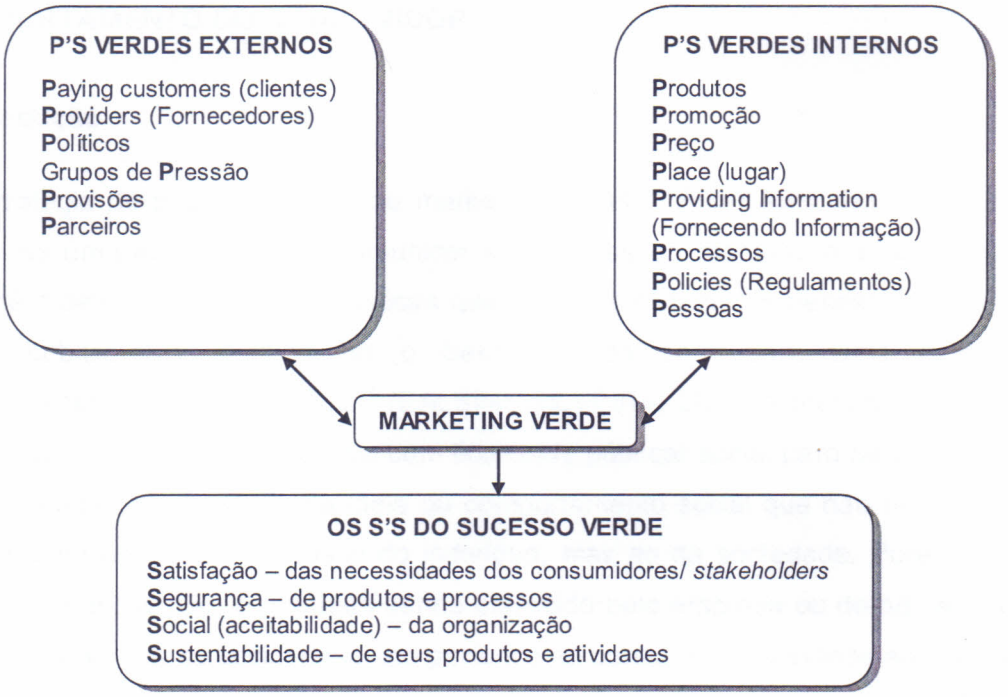

FIGURA 4. O processo do marketing verde
Fonte: DINATO, M.R. (1998, p. 52).

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

3.1. Introdução

Uma estratégia de posicionamento de marketing societal (PRAKASH, 2002) representa os esforços de uma empresa para comunicar às pessoas do mercado que seus produtos e marcas têm determinadas características que podem satisfazer às necessidades e desejos de seu público-alvo, melhorando o bem-estar da sociedade. Uma estratégia de posicionamento de marketing social[4] (BALSINI; SILVEIRA, 2005) representa os esforços de uma instituição de caráter público ou com finalidade pública/ social para persuadir um grupo adotante escolhido a aceitar uma idéia ou comportamento social que não necessariamente corresponderia ao melhor interesse do indivíduo, mas ao da sociedade. Porém, a decisão final de comprar, ou não, o que está sendo oferecido pela empresa ou de adotar, ou não, a idéia ou comportamento social desejado pertence ao consumidor, pertence ao indivíduo.

Nesse sentido, esse capítulo busca construir um entendimento sobre fatores de influência no comportamento do consumidor, na perspectiva de estudá-lo no contexto do consumo ambientalmente correto.

A relevância de entender o comportamento do consumidor é ilustrada por Sewell (1978, p. 276) ao destacar que "a essência do controle ambiental é a influência do comportamento humano para manter a qualidade do ambiente".

3.2. Fatores de Influência no Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é definido "como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias" (MOWEN; MINOR, 2003, p. 3).

O avanço do entendimento sobre o comportamento do consumidor mostra-o como um processo contínuo, não mais considerando apenas o momento que o consumidor realiza o pagamento ou assume um compromisso de pagamento e, em troca, recebe um bem ou serviço, mas leva, ainda, em consideração os fatores que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra (FAIERS; COOK; NEAME, 2007).

Esses processos podem variar quanto ao grau de complexidade, dependendo do nível de envolvimento do consumidor com a compra. Assim, quando há grande

---

[4] O conceito de marketing social o entende como o "[...]processo de criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing" (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p. 5).

envolvimento, o processo decisório tende a ser mais complexo, e diante de um menor envolvimento com a compra, o processo decisório costuma ser menos complicado (POLONSKY *et al.*, 1998; KOTLER, 2002).

Uma outra abordagem, trabalhada por Kotler (2002), mostra que o grau de envolvimento do consumidor com processo de decisão de compra varia em função da categoria do produto e de sua marca. Assim, o nível de envolvimento irá variar em função de: 1) preço do produto; 2) freqüência de compra (procura por variedade); 3) grau de risco percebido na aquisição do produto; 4) satisfação com o produto atual; e 5) repercussão social gerada pela aquisição e uso do produto.

Para ilustrar uma abordagem sobre o posicionamento do processo de compra em termos do grau de envolvimento (Figura 5), a abordagem de Zaichkowsky (1994, p. 65), apresenta o desenvolvimento de um procedimento de medida do envolvimento, aplicável a produtos, anúncios e situações de compra.

Para mim, [objeto a ser avaliado] é:		
1. Importante	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7	Não importante
2. Entediante	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7	Interessante
3. Relevante	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7	Irrelevante
4. Entusiasma	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7	Não entusiasma
5. Não significa nada	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7	Significa muito
6. Atraente	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7	Não atraente
7. Fascinante	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7	Mundano
8. Sem valor	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7	Valioso
9. Envolvente	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7	Não envolvente
10. Desnecessário	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7	Necessário

NOTA: A totalização de dez itens dá um escore de 10 a 70.

FIGURA 5. Uma escala revisada para medir o envolvimento
Fonte: ZAICHKOWSKY, J.L. (1994, p. 65).

Os muitos fatores e determinantes que influenciam a tomada de decisão do consumidor são agrupados por Engel, Blackwell e Miniard (2000) em três categorias: 1) diferenças individuais (recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida); 2) influências ambientais (cultura, classe social, influência pessoal, família e situação); e 3) processos psicológicos (informação em processamento, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento).

Apenas alguns fatores foram selecionados, em função de sua presença rotineira nos estudos elaborados sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor sob a perspectiva ambiental (LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001), como mostrado na Figura 6. São eles: conhecimento, crença/ valor, atitude e comportamento, além dos aspectos demográficos.

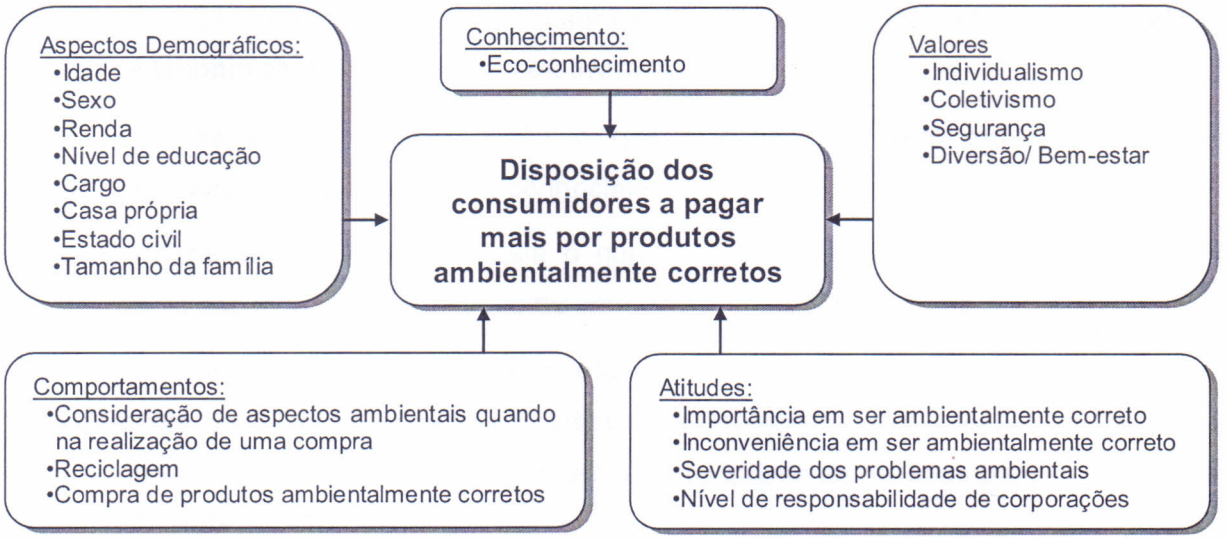

FIGURA 6. Fatores influenciadores da tomada de decisão ambientalmente correta do consumidor
Fonte: LAROCHE, M., BERGERON, J. e BARBARO-FORLEO, G. (2001, p. 504).

3.2.1. Conhecimento

Segundo Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001, p. 505), o conhecimento é

> [...]reconhecido como uma característica que influencia todas as fases do processo de decisão. Especificamente o conhecimento é um construto que afeta, de forma relevante e significante, como os consumidores coletam e organizam a informação, quanta informação é usada no processo de decisão e como consumidores avaliam produtos e serviços.

Engel, Blackwell e Miniard (1995) evidenciam que os profissionais de marketing examinam o conhecimento sob três dimensões: 1) o conhecimento do produto; 2) o conhecimento de compra; e 3) o conhecimento de uso.

O conhecimento do produto envolve estar familiarizado com a categoria de produto e as marcas existentes no mercado, a terminologia do produto, seus atributos ou características e as crenças sobre a categoria em geral e sobre as marcas em particular. O conhecimento de compra abrange as informações vinculadas à compra: "onde" e "quando". Finalmente, o conhecimento de uso refere-se ao que existe na memória sobre como um produto pode ser usado e o que é realmente necessário ao seu uso.

Ainda de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1995), a mensuração do conhecimento decorre de três dimensões: 1) experiência; 2) conhecimento objetivo; e 3) conhecimento subjetivo.

Quanto à primeira dimensão, os autores destacam que, no passado, as experiências de compra e de uso eram empregadas como indicadores de conhecimento. No entanto, elas não são consideradas um preditor exato de conhecimento, visto que, embora a experiência

seja uma rica fonte de informação, os consumidores possuem algum conhecimento, mesmo que nunca tenham comprado ou usado efetivamente um produto.

O conhecimento objetivo avalia o que o consumidor tem em sua memória, envolvendo aspectos relacionados ao conhecimento do produto, compra e uso.

O conhecimento subjetivo avalia o que o consumidor sabe sobre o produto. Os consumidores são indagados a respeito do conhecimento ou familiaridade com o produto.

Mowen e Minor (2003, p. 71), ao relatarem os tipos de conhecimento, destacam que "curiosamente, os conhecimentos objetivo e subjetivo não estão intimamente correlacionados, existindo diferenças grandes entre o quanto as pessoas pensam saber e o quanto realmente sabem".

3.2.2. Crença/ Valor

Crenças e valores são termos utilizados geralmente de forma intercambiável, ainda que alguns julguem que a crença seja um comportamento menos enraizado do que o valor. Nesta monografia, os dois termos estão sendo usados como sinônimos.

A definição de valor apresentada por Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001, p. 506) refere-se a "objetivos desejáveis, que variam de importância, que servem como princípios guias nas vidas das pessoas". McCarty e Shrum (1994) acreditam que os valores que um carrega irão influenciar os comportamentos que levam a um bem-estar societal maior.

Para Mowen e Minor (2003, p. 141-142), as "crenças representam o conhecimento e as conclusões que um consumidor tem a respeito de objetos, seus atributos e os benefícios, porque provêm da aprendizagem cognitiva".

Existe ainda, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o conceito de estilo de vida, que é um conceito mais abrangente do que valor, uma vez que reflete atividades, interesses e opiniões, mas é um modelo que pode mudar rapidamente (ao contrário da estrutura de valores que é mais duradoura).

Esses autores conceituam estilo de vida como "um modelo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro" (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 292).

3.2.3. Atitudes e Comportamentos

As atitudes são avaliações gerais que variam de extremamente positivas a extremamente negativas e podem ser desenvolvidas com um elevado grau de confiança ou com um mínimo grau de confiança. As atitudes desenvolvidas com elevado grau de confiança

provavelmente orientam comportamentos e tornam-se mais resistentes a mudanças (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

Krech e Crutchfield (*apud* BENNETT e KASSARJIAN, 1975, p. 102) definem atitude como "uma organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptuais e cognitivos com respeito a algum objeto do mundo do indivíduo". Assim, a atitude seria "um conjunto de regularidades de sentimentos, pensamentos e predisposições do indivíduo para comportar-se com respeito a algum aspecto do mundo" (BENNETT; KASSARJIAN, 1975, p. 102).

A formação das atitudes é apresentada por Myers e Reynolds (1972, p. 173-174) com base nos escritos de Krech, Crutchfield e Ballachey. O resumo, em que se destaca que as atitudes se desenvolvem e mudam por causa de muitos fatores, é apresentado a seguir.

- **Motivos biológicos**: É inevitável que certas atitudes se formem à medida que o indivíduo passe pelo processo de satisfazer seus impulsos mais básicos. Tende a desenvolver atitudes favoráveis para com pessoas e objetos que satisfazem seus desejos e atitudes desfavoráveis para com os que impedem sua realização.
- **Informação**: As atitudes baseiam-se, até certo ponto, na espécie e quantidade de informação que um indivíduo recebe e sobre a natureza da fonte de informação. A importância da informação não deve ser menosprezada.
- **Afiliação a grupos**: Muitas das atitudes apresentadas por um indivíduo provêm direta ou indiretamente dos grupos a que pertence (família, igreja, trabalho, grupo recreativo ou social). Os grupos são importantes não apenas por causa dos valores que apresentam, mas também pela quantidade e tipo de informação que transmitem ao indivíduo. Muitos afirmam que os grupos primários (família e grupos de trabalho) são a maior força na determinação do desenvolvimento das atitudes.
- **Personalidade**: Os fatores de personalidade da natureza da pessoa (inteligência, apresentação, graus de atividade, tendência de retração, dominação) têm influência sobre suas atitudes.
- **Experiência**: Não se pode menosprezar os resultados das reais experiências com objetos, acontecimentos ou algo tão vasto como a filosofia de vida. No contexto compratório, mesmo que todos os fatores prévios nos tenham predisposto a uma impressão favorável de certo restaurante, basta um desgosto com a comida ou serviço para que se produza uma reação negativa suficientemente forte para que já não voltemos lá.

Ainda de acordo com Myers e Reynolds (1972, p. 174), somos mais sensíveis a esta ou aquela influência dependendo do objeto da atitude:

> Não ligamos, por exemplo, o que dizem os outros sobre nossa atitude para com certa marca de pasta de dente, mas somos sensíveis ao que nossos amigos dizem sobre nossa opinião a respeito de um partido político ou nosso modo de vida. Nesse caso, nossas atitudes ou crenças são normalmente formadas em vista de afiliação a grupos, enquanto a seleção de pasta de dente está mais baseada na informação e experiência.

O comportamento é formado por todas as ações tomadas pelos indivíduos, sejam verbais, sejam alguma outra ação observável. Assim, Mowen e Minor (2003, p. 143), destacam que o comportamento do consumidor "é constituído por todas as ações tomadas pelos consumidores que estejam relacionadas à aquisição, ao uso de produtos e serviços e ao descarte".

3.3. Modelos de Comportamento e Motivações Humanas

A abordagem dos modelos de comportamento pressupõe dois caminhos. O primeiro supõe que esse comportamento receba a influência do conjunto de variáveis de natureza interna e externa. O segundo presume que o comportamento pode ser influenciado diretamente, sem que os consumidores desenvolvam previamente crenças ou atitudes acerca do produto, serviço ou causa social (BARR; GILG, 2007).

Relacionado a essa última suposição, Mowen e Minor (2003) destacam que a influência direta no comportamento pode ocorrer quando intensas forças situacionais ou ambientais impulsionam o consumidor a agir. Um exemplo dessa influência pode ser observado a partir da situação em que o planejamento do ambiente físico, voltado para a implementação da coleta seletiva domiciliar, pode levar o consumidor a separar materiais para descarte sem que ele tenha desenvolvido uma atitude em relação a isso.

Esses autores também alertam que "o condicionamento operante pode ser usado para influenciar diretamente o consumidor" (MOWEN; MINOR, 2003, p. 144). Esse condicionamento pode ser ilustrado pela seguinte situação: uma empresa de refrigerante patrocinou um grande evento esportivo; lançou a promoção da "tampinha verde", que dava ao comprador de um refrigerante da tampinha verde a oportunidade de ganhar um automóvel; se ele levasse a embalagem da tampinha verde a um posto de recolhimento receberia cupons de desconto na compra de outro refrigerante.

Por outro lado, o comportamento não influenciado diretamente é extensamente investigado pelos teóricos de diversas áreas em decorrência da multi-dimensionalidade que o envolve, além da existência de inúmeros fatores de influência na determinação desse comportamento ambientalmente correto.

3.3.1. Modelos de Influência no Comportamento

Algumas ferramentas administrativas utilizam conhecimentos gerados em várias áreas (economia, psicologia, sociologia e outros campos das ciências sociais) para expressar o comportamento do consumidor.

Diante disso, as variáveis de influência no comportamento do consumidor são agrupadas de forma relativamente semelhante pelos autores. Engel, Blackwell e Miniard (2000), por exemplo, agrupam essas variáveis em três categorias: 1) diferenças individuais; 2) influências ambientais; e 3) processos psicológicos.

A abordagem de Kotler e Armstrong (2005, p. 119) dá uma idéia seqüencial das influências no comportamento do consumidor, evidenciando quatro grupos de fatores: 1) os culturais; 2) os sociais; 3) os pessoais; e 4) os psicológicos (Figura 7).

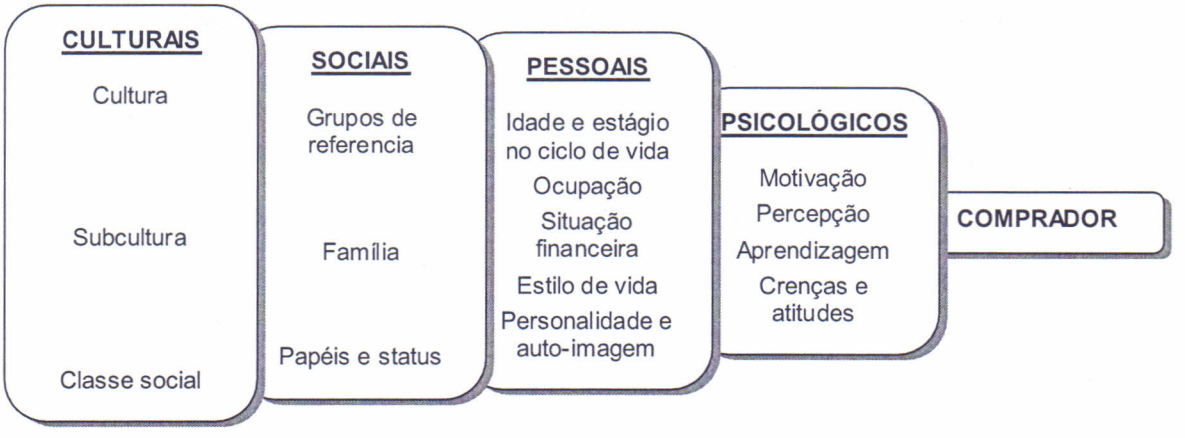

FIGURA 7. Fatores que influenciam o consumidor
Fonte: KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2005, p. 119).

Além das abordagens anteriores, o modelo proposto por Ajzen (2006, p. 1) pressupõe que a intenção é o antecedente imediato do comportamento, conforme ilustrado na Figura 8. Para esse autor,

> A ação humana é guiada por três tipos de considerações: convicções sobre os resultados prováveis do comportamento e as avaliações desses resultados (convicções comportamentais), convicções sobre expectativas normativas dos outros e motivação para obedecer a essas expectativas (convicções normativas) e convicções sobre a presença de fatores que podem facilitar ou impedir a performance do comportamento e o poder percebido desses fatores (controle das convicções).

Ainda conforme Ajzen (2006), as convicções comportamentais produzem uma atitude favorável ou desfavorável diante do comportamento; as convicções normativas resultam em pressão social percebida ou normas subjetivas; o controle das convicções dá lugar ao controle do comportamento percebido. De forma combinada, a atitude diante do comportamento, a norma subjetiva e a percepção do controle comportamental levam à

intenção de comportamento, ou seja, às intenções específicas de agir. Portanto, o foco está na percepção do consumidor sobre as conseqüências das compras.

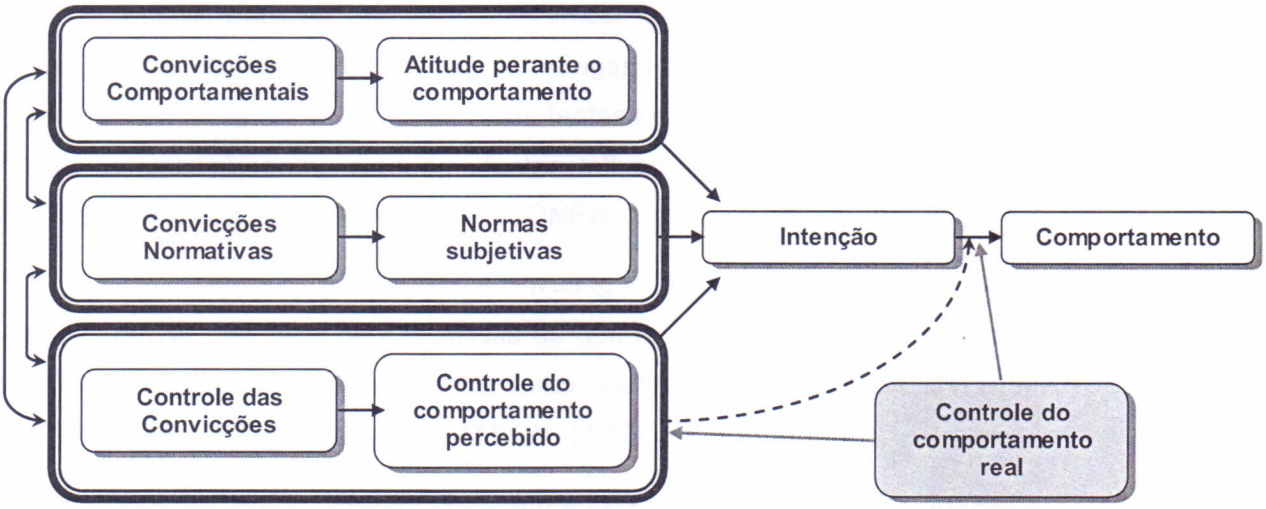

FIGURA 8. Representação esquemática da Teoria do Comportamento do Consumidor
Fonte: AJZEN, I. (2006, p. 1). Disponível em: <http://people.umass.edu/aizen/index.html>.

Ajzen (2006, p. 1) afirma também que o "comportamento percebido pode servir como uma *proxy* para o controle do comportamento real, contribuindo para a predição do comportamento em questão".

Por outro lado, Mowen e Minor (2003, p. 150) destacam que "muitos pesquisadores que estudam o comportamento do consumidor são pessimistas quanto à capacidade das atitudes preverem um comportamento efetivo".

3.4 Comportamento do Consumidor Ambientalmente Correto

A abordagem desenvolvida neste capítulo sugere a diversidade de estruturas de compreensão do comportamento do consumidor ambientalmente correto. Nas palavras de Stern (1999, p. 461):

> "Alterar o comportamento do consumidor pode fazer uma diferença significativa para o meio ambiente, e a pesquisa sobre o comportamento do consumidor pode auxiliar os formuladores de políticas a entender esse comportamento para melhor influenciá-lo".

Por isso, vêm aumentando os esforços de pesquisa para explicar a maior ou menor disposição dos indivíduos adotarem um comportamento ambientalmente correto.

Com a intenção de explorar esse esforço de pesquisa, mas com foco na identificação dos fatores determinantes do comportamento de consumo ambientalmente correto, a seguir são apresentados alguns estudos.

3.4.1. Estudos sobre o Comportamento do Consumidor

Os estudos do comportamento do consumidor sob a perspectiva da sustentabilidade ambiental avançam mais intensamente a partir da década de 1990.

Esses estudos revelam diferentes abordagens ao tema comportamento do consumidor. Um primeiro grupo de abordagens parece buscar o entendimento da lógica do consumidor (busca de sensações, das fantasias e de aspectos emocionais desencadeados pelo consumo), sem, contudo, tentar influenciá-lo (MOHR; EROGLU; ELLEN, 1998; HAUSMAN, 2000; MOISANDER; PESONEN, 2002).

Um segundo grupo busca investigar esse comportamento segundo uma ótica comparativa, orientada pela premissa de que há grandes diferenças culturais nas maneiras com que a motivação e o comportamento ocorrem na prática (ROBERTS; MANOLIS, 2000; CARRIGAN; ATTALLA, 2001; WATSON, 2002).

Por fim, um terceiro grupo busca entender e prever o comportamento do consumidor ou procurar relações de causa e efeito que possam resultar em ações de persuasão e/ ou educação dos consumidores (WEBSTER JR., 1975; SHRUM; McCARTY; LOWREY, 1995; LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001).

3.4.1.1 Estudos no Mercado Brasileiro

No início da década de 1990, após a ECO-92, Crespo e Leitão (*apud* SIMÕES, 2001) apresentaram os resultados de pesquisa de opinião pública, integrante do programa "O que o Brasileiro Pensa da Ecologia", realizada em 1992. Naquela oportunidade, foi feito um levantamento por amostragem com 3.650 pessoas, consultadas mediante o uso de questionário. Concluiu-se que, embora houvesse atitude predominantemente positiva em relação ao assunto meio ambiente (51% dos entrevistados declararam-se "muito interessados" pelo assunto meio ambiente e 20% "mais ou menos interessados", contra 13% que declararam "pouco" interesse e 4% "nenhum" interesse), o brasileiro ainda valorizava a natureza no nível abstrato, manifestando grande interesse por ela, demonstrando solidariedade pela causa indígena e reconhecendo seu compromisso com gerações futuras.

Em 1997 foi realizado outro estudo para avaliar o que o brasileiro pensa sobre meio ambiente, desenvolvimento e sustentabilidade, como continuidade do estudo relativo ao pensamento do brasileiro sobre ecologia, realizado em 1992.

Os resultados da pesquisa de 1997 são similares aos de 1992. Além disso, a pesquisa de 1997 revela que, embora os brasileiros considerem a questão do meio ambiente importante, ele não tem aparecido como uma questão de destaque, ou seja, quando solicitados a apontar os problemas mais importantes do País, sem qualquer estímulo, o meio ambiente não aparece voluntariamente (SIMÕES, 2001). Contudo, diante

do dilema entre proteção ambiental e desenvolvimento econômico, a maioria dos brasileiros adota uma posição pró-ambiental (SIMÕES, 2001).

Questionados sobre atividades ambientalmente corretas que estariam dispostos a adotar, os brasileiros tendem a escolher reciclagem (59% e 72%, nas pesquisas de 1992 e 1997, respectivamente) e redução de energia e consumo de gás (38% e 41%, respectivamente) (CRESPO, 2001, p. 22). Contudo, a porcentagem estimada de consumidores verdes equivale a 26%, "sendo superada inclusive pela Índia, com 27%" (SIMÕES, 2001, p. 10).

Outro estudo, realizado em âmbito nacional por amostragem de 1.350 indivíduos, destacou a opinião de aproximadamente 250 jovens, entre 18 e 25 anos, em nove regiões metropolitanas do país (Belém, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo), incluindo ainda as cidades de Goiânia e Brasília, sobre suas relações de consumo e intitulado "Os jovens e o consumo sustentável – construindo o próprio futuro?"[5].

Esse estudo constatou, entre outras coisas, que as transformações sócio-econômicas das últimas três décadas afetaram de forma significativa o mercado de trabalho para o jovem, resultando num ambiente altamente exigente e competitivo (INSTITUTO AKATU, 2002). A formação escolar não necessariamente garante sua inserção no mercado produtivo, e seu comportamento reflete esse contexto, "seus problemas são coletivos, mas sua condição individual é muito mais solitária que solidária" (INSTITUTO AKATU, 2002, p. 10). Alguns resultados da pesquisa mostram esse comportamento (INSTITUTO AKATU, 2002):

- Enquanto "educação/ carreira" é tema de "muito interesse" para 59% dos jovens entrevistados, o tema "política e sociedade" é visto assim para apenas 10%.
- Apesar de 49% dos jovens entrevistados manifestarem "muito interesse" em desfrutar a natureza, apenas 10% dos jovens associam que suas ações de compra afetam o meio ambiente (a compra de roupas é, dentre todas as ações propostas, de acordo com a pesquisa, a mais diretamente associada ao consumo).
- 64% acreditam que o modo como descartam o lixo impacta o meio ambiente, enquanto a maneira como utilizam a água é associada ao impacto sobre o meio ambiente por 44% dos entrevistados.

---

[5] A pesquisa foi realizada pelo Instituto Akatu pelo Consumo Consciente e pela Indicator Pesquisa de Mercado, em parceria com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO).

- Poucos reconhecem impacto sobre o meio ambiente provocado pela comida que compram (17%).
- A maioria dos jovens acha que suas ações causam baixo impacto sobre a cidade em que residem e o mundo, consideram que o maior impacto é sobre eles mesmos (75%), "o que é um indicador consistente da pouca importância que esses jovens atribuem ao seu papel transformador no mundo" (INSTITUTO AKATU, 2002, p. 16).
- Em geral, a decisão de compra está sempre baseada em preço e qualidade mais do que em questões relacionadas ao meio ambiente (73%, 78% e 51%, respectivamente).

Outra experiência, realizada no ano de 2002, também pelo Instituto Akatu, tinha como objetivo, aprofundar o conhecimento a respeito da percepção da população sobre o consumo consciente. As principais conclusões da pesquisa foram assim sumarizadas (INSTITUTO AKATU, 2004a, p. 5-6):

- Há uma profunda descrença nos valores que regem o comportamento coletivo, seja porque as instituições não são confiáveis, seja porque os indivíduos percebem que as outras pessoas, e às vezes até si próprios, estão apenas mobilizadas apenas pela satisfação imediata de suas próprias necessidades e desejos.
- O poder de resolução dos problemas do coletivo fica sempre projetado no outro (Governo, instituições, mídia), que são os únicos considerados suficientemente fortes para mobilizar os indivíduos – via tributos, leis, modismo e denúncias para as ações que revertam para o coletivo.
- Neste quadro, o indivíduo se coloca como impotente e, colocando-se em uma posição de vítima, isenta-se de assumir a responsabilidade pela sua participação ativa nesse coletivo.
- O papel ativo traz a culpa dos problemas do mundo para mais perto do indivíduo, o que lhe desperta um desconforto do qual ele quer fugir.
- Mas, ao mesmo tempo, percebe-se uma inquietação (que também é culpa), que pressiona pela busca de uma saída para os problemas do coletivo.
- Há uma nostalgia do "Nós" e o desejo do resgate da confiança no outro que traz a esperança da possibilidade da mobilização.

Esses resultados vão ao encontro das conclusões dos estudos citados anteriormente, o que proporciona um perfil do ambiente subjetivo que caracteriza a questão do comportamento ambientalmente correto e ainda enfatizador da visão de ineficácia da ação individual para a promoção de um comportamento de consumo ambientalmente correto.

Na seqüência deste estudo, outro trabalho foi realizado em 2003 pelo Instituto Akatu, onde, conforme afirmação encontrada no relatório (INSTITUTO AKATU, 2004b), a segmentação comportamental mostrou-se mais indicada do que as outras duas tentativas realizadas (segmentação demográfica e segmentação atitudinal).

Os comportamentos apresentados aos entrevistados foram (INSTITUTO AKATU, 2004b, p. 12):

1. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados;
2. Fecha a torneira enquanto escova os dentes;
3. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando;
4. Costuma planejar as compras de alimentos;
5. Costuma pedir nota fiscal quando faz compras;
6. Costuma planejar compra de roupas;
7. Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas;
8. Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra;
9. A família separa o lixo para reciclagem;
10. Não costuma guardar alimentos quentes na geladeira;
11. Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses;
12. Comprou produtos orgânicos nos últimos 6 meses;
13. Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor.

O critério de classificação foi orientado pelo número de comportamentos que os entrevistados declararam apresentar, tomando como base da realização a indicação "faz sempre" para os itens de 1 a 10 da escala de comportamento e resposta afirmativa para os itens 11, 12 e 13 dessa escala. A classificação foi feita em quatro grupos: conscientes, comprometidos, iniciantes e indiferentes, conforme detalhamento do critério ilustrado na Figura 9.

Identificação do Grupo	Critério de Classificação
Indiferentes	Adotam, no máximo, dois comportamentos
Iniciantes	Adotam entre três e sete comportamentos
Comprometidos	Adotam entre oito e 10 comportamentos
Conscientes	Adotam entre 11 e 13 comportamentos

FIGURA 9. Grupos de consumidores e critério de classificação de comportamento ambiental
Fonte: INSTITUTO AKATU (2004b, p. 13).

Levando em consideração as razões que os entrevistados declararam para praticar cada comportamento, os itens da escala comportamental foram agrupados em três dimensões segundo o grau de preocupação com a coletividade: dimensão comportamento de eficiência, dimensão comportamento de reflexão e dimensão comportamento de solidariedade, conforme Figura 10.

Classificação do Comportamento	Efeitos Provocados
De Eficiência Sua adoção resulta em benefícios diretos e de curto prazo para o consumidor, evitando o desperdício e gerando melhor aproveitamento de produtos e serviços.	▪ Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados. ▪ Fecha a torneira enquanto escova os dentes. ▪ Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando. ▪ Não costuma guardar alimentos quentes na geladeira. ▪ Costuma usar o verso de folhas de papel utilizadas.
De Reflexão Sua adoção resulta em benefícios a médio prazo para o consumidor, estando associados à reflexão sobre suas práticas de consumo.	▪ Costuma planejar compra de alimentos. ▪ Costuma pedir nota fiscal quando faz compras. ▪ Costuma planejar compra de roupas. ▪ Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra. ▪ Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor.
De Solidariedade A adoção desses comportamentos não traz benefícios diretos ou imediatos a quem os pratica, mas tem um efeito positivo de longo prazo sobre a coletividade e as futuras gerações. Os comportamentos assim classificados refletem uma visão de mundo e um estilo de vida mais voltados para a sustentabilidade.	▪ A família separa o lixo para reciclagem. ▪ Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos seis meses. ▪ Comprou produtos orgânicos nos últimos seis meses.

FIGURA 10. Classificação dos comportamentos e os efeitos provocados
Fonte: INSTITUTO AKATU (2004b, p. 25).

Os resultados da segmentação comportamental promovida por esse estudo revelaram que os indiferentes somam 3% do total da amostra; o grupo de iniciantes, 54%; os comprometidos são 37% e os conscientes, 6% (INSTITUTO AKATU, 2004b, p. 13).

O perfil desses grupos sugere que parte das variáveis demográficas constitui-se em fatores de diferenciação comportamental particularmente ao se contrapor o grupo Conscientes aos demais. O perfil desse grupo é bastante diferente dos demais e do total da amostra nas seguintes variáveis: classe social (apresenta o maior percentual de pessoas pertencentes às classes A e B); estado civil (maior parte dos integrantes é casada); escolaridade (a maioria tem nível de escolaridade entre médio e superior); número de moradores na casa (apresenta a menor média entre os grupos; 3,30 pessoas contra 4,32 pessoas no grupo Indiferentes, 4,22 pessoas no grupo Iniciantes e 3,96 pessoas no grupo Comprometidos); e renda familiar (apresenta renda familiar média da ordem de R$ 1.337,00 contra R$ 1.051,00 da amostra total). Por outro lado, variáveis, como faixa etária e número de filhos, não se mostram diferenciadoras do comportamento mais ou menos consciente (INSTITUTO AKATU, 2004.b, p. 13-15).

3.4.1.2 Estudos em Mercados Internacionais

Os primeiros estudos relacionados ao comportamento de consumo ambientalmente correto em mercados estrangeiros contribuem especialmente para entender a interpretação feita

pelo mercado do significado de consumidor verde, comportamento ético de consumo e de meio ambiente. Os demais tratam de verificar os possíveis determinantes do comportamento ambientalmente correto sob diferentes dimensões desse comportamento.

O estudo de Moisander e Pesonen (2002, p. 329-342) ilustra, por exemplo, a imagem de consumidor "verde" obtida a partir de 84 entrevistas individuais e semi-diretivas, segmentadas em dois subgrupos segundo o formato da elaboração da questão apresentada. O primeiro grupo respondeu à questão: "Imagine que você é um consumidor 'verde'. O que você dá valor, o que você pretende/ busca, o que é importante para você na sua vida pessoal, na sociedade, no mundo? Descreva seus valores, opinião e sentimentos da forma mais completa possível". O segundo grupo foi submetido ao questionamento na sua forma oposta, ou seja, "[...]o que você não dá valor, o que não pretende/ não busca[...]" (MOISANDER; PESONEN, 2002, p. 332).

Os autores destacam ainda que, no conjunto, as respostas foram associadas à renúncia de valores dominantes, particularmente da carreira e do materialismo sociocultural, individualismo e liberalismo, o que confere ao consumidor verde uma imagem marginalizada na sociedade.

Isso sugere que, para o público geral, a imagem do consumidor "essencialmente" verde parece continuar num âmbito "idealizado", ou seja, um indivíduo com um padrão de comportamento incomum na sociedade capitalista (MOISANDER; PESONEN, 2002).

Visando a um detalhamento maior da opinião sobre a imagem do consumidor verde, a seguir, são transcritos trechos selecionados das entrevistas conduzidas no estudo de Moisander e Pesonen (2002):

> 'Eu não sou necessariamente um '*viherpipertaja*'[6] que grita slogans nas barricadas, mas sou uma pessoa de pensamento lógico' (p. 333).
>
> 'Como um consumidor verde, eu provavelmente tenho um sistema de valor voltado para o básico. Em outras palavras, eu respeito os valores tradicionais. Sucesso, carreira, dinheiro, coisas materiais, etc. seriam insignificantes para mim; ao contrário, eu aprecio a felicidade, harmonia, a calma e uma vida simples. Eu voltaria no tempo quando as pessoas viviam perfeitamente bem sem as mais avançadas tecnologias e a vida era em torno de coisas básicas. Em vez de uma brilhante carreira e um bom emprego bem remunerado, meu objetivo é encontrar trabalho que eu poderia gostar sem grandes pressões, desde que o trabalho e a carreira não controlassem minha vida. Eu teria tempo para praticar meus hobbies naturais, preencher a mim mesmo com arte, eu seria tolerante e indulgente [...]Não represento o mais típico cidadão com minhas roupas compradas em '*flea-markets*' e com meu estilo de vida diferente do geral[...]' (p. 335).

---

[6] "Viherpipertaja" é uma expressão pejorativa em relação aos ativistas do movimento verde (MOISANDER; PESONEN, 2002, p. 333).

> 'Bem, uma alternativa seria ir trabalhar no Terceiro Mundo ou no Greenpeace ou em alguma coisa, mas uma coisa que não seja própria. Outra alternativa seria ficar em barricadas, ir para a política[...]' (p. 338).

Essas visões de consumidor verde distanciam-se do conceito formal apresentado pelos autores desde que a questão ambiental passou a ser mais amplamente discutida em marketing, ainda que essa formalidade também seja ainda imprecisa.

Em 1975, por exemplo, Webster Jr. (1975) publicou um artigo utilizando a seguinte abordagem conceitual para consumidor socialmente consciente: "Um consumidor que leva em consideração as conseqüências públicas do seu consumo privado ou que tenta usar o seu poder aquisitivo para provocar mudança social". (WEBSTER, 1975, p. 188).

Vinte anos mais tarde, Shrum, McCarty e Lowery (1995, p. 72), em seu trabalho sobre as implicações das características dos consumidores verdes para a estratégia de propaganda, optam por considerar o consumidor verde como "alguém cujo comportamento de consumo é influenciado pelo interesse ambiental", e esse interesse pode estar relacionado simplesmente ao meio ambiente físico (água, ar, terra).

Por outro lado, o estudo de Carrigan e Attalla (2001), utilizando grupos de discussão, objetivou verificar se os consumidores observam questões éticas no comportamento e o efeito da boa e da má conduta ética sobre o comportamento de consumo. Os resultados sugerem que os consumidores estão mais sofisticados, o que não significa necessariamente uma transformação do comportamento que valorize empresa ética e puna empresa não-ética. Conforme evidenciam os autores (2001, p.571-572),

> Parece que os consumidores não desejam ser incomodados e comprar ético ocorrerá somente se não houver nenhum custo ao consumidor em termos de preço maior ou perda de qualidade. [...]Os consumidores parecem estar cientes do comportamento não-etico, mas parecem estar confusos sobre quem é culpado ou não. [...]Os irônicos/ cínicos sofrem não de falta de informação mas de falta de convicção sobre se as empresas são verdadeiramente éticas[...].

Esses autores apresentam entre suas considerações que "os consumidores precisariam ser mais facilmente capacitados para contrastar o comportamento ético de diferentes companhias e de seus produtos" (CARRIGAN; ATTALLA, 2001, p. 573). Destacam, ainda, que "talvez no tempo, novas gerações de consumidores não somente pensarão eticamente, mas agirão eticamente" (CARRIGAN; ATTALLA, 2001, p. 574). Hoje apenas o pensamento parece ético.

Com relação ao entendimento do termo meio ambiente, também parece existir certa imprecisão. A tese de Watson (2002), que examina a influência da cultura nas atitudes ambientais em três países (Austrália, Indonésia e República das Maldivas), destaca que, dependendo das características culturais, tende a haver uma visão mais antropocêntrica

sobre o termo meio ambiente (concebe o meio ambiente em termos de experiências ou valores humanos) ou uma visão mais ecocêntrica (considera o meio ambiente nas suas relações com o homem). Essa avaliação é relevante, visto que a diferenciação é uma das razões que levam diferentes comunidades a exibir atitudes ambientais diferentes (WATSON, 2002).

Complementarmente, o estudo desse autor incorporou também a avaliação da dimensão conhecimento e para estudá-la o autor produziu dois critérios de classificação: um deles classifica o "Nível de Consciência dos Problemas Ambientais" e o outro a "Precisão do Conhecimento dos Problemas Ambientais", conforme ilustrado nas Figuras 11 e 12.

Código	Razão
Muito Baixo	Consciente de pouquíssimos problemas ambientais, se é que tem consciência de algum, mesmo depois dos problemas comuns terem sido mencionados durante a entrevista.
Baixo	Consciente de alguns problemas ambientais comuns, mas não conseguiu dar mais detalhes sobre problemas adicionais mencionados durante a entrevista.
Satisfatório	Consciente de alguns problemas ambientais comuns e tinha conhecimento de alguns problemas adicionais mencionados durante a entrevista.
Bom	Consciente de muitos problemas ambientais comuns, inclusive alguns menos conhecidos mencionados durante a entrevista.
Muito Bom	Consciente de todos os problemas ambientais mencionados durante toda a entrevista, inclusive muitos que eram menos conhecidos.

FIGURA 11. Classificação sobre o nível de consciência dos problemas ambientais
Fonte: WATSON, K. (2002, p. 83).

Código	Razão
Muito Impreciso	A maior parte das informações (se não todas elas) fornecida pelo respondente sobre um problema estava incorreta.
Impreciso	Algumas informações estavam corretas. No entanto, a maior parte delas estava incorreta.
Satisfatório	A maior parte das informações fornecida estava correta, mas houve algumas imprecisões.
Preciso	A maior parte das informações fornecida estava correta, sendo que as informações imprecisas não eram essenciais para o problema que estava sendo discutido.
Muito Preciso	Todas as informações fornecidas foram corretas, inclusive detalhes não essenciais sobre o problema.

FIGURA 12. Classificação sobre a precisão do conhecimento dos problemas ambientais
Fonte: WATSON, K. (2002, p. 84).

Para tratar dessas questões, o autor utiliza-se do questionamento sobre o conhecimento acerca de problemas ambientais, como efeito estufa, camada de ozônio, chuva ácida; opinião sobre a prioridade diante de conflito entre interesses dos homens e necessidades do meio ambiente; identificação de medidas que estariam sendo tomadas para diminuir o impacto que os homens causam ao meio ambiente e outras. A respeito disso, ele conclui que há diferenças, tanto no nível de consciência da existência do problema quanto na precisão do conhecimento sobre essas questões (WATSON, 2002, p. 166-169).

Essa revisão bibliográfica procurou sumariar a literatura e avaliar resultados de algumas pesquisas sobre o comportamento ambientalmente correto. Conforme programado, os capítulos 2 e 3, relativos à revisão da literatura, constituíram-se em relevante fonte de dados secundários.

4. METODOLOGIA E RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Neste capítulo são apresentados os aspectos metodológicos para a realização da pesquisa, além da análise dos principais resultados obtidos pela mesma.

4.1. Metodologia

O presente trabalho buscou identificar comportamentos e atitudes pró-ambiente adotados por universitários, estudantes das universidades: 1) Universidade Estadual do Ceará (UECE); 2) Universidade Federal do Ceará (UFC); e 3) Universidade de Fortaleza (UNIFOR).

Um dos pontos críticos em um trabalho de pesquisa diz respeito à correta definição do método de pesquisa a ser empregado, conforme a natureza do problema que se pretende investigar. Neste caso, o caminho escolhido foi a pesquisa bibliográfica exploratória, unida a uma pesquisa de campo quantitativo-descritiva. Três etapas foram delineadas: a primeira, base de todo o processo, corresponde à revisão bibliográfica; a segunda, a pesquisa de campo e, a terceira, a análise dos resultados encontrados.

Segundo Boyd Jr. e Westfall (1987), os projetos de pesquisa em marketing podem ser enquadrados em duas categorias distintas: pesquisa exploratória (ou qualitativa) e pesquisa descritiva (ou quantitativa). A abordagem descritiva da pesquisa é indicada para quando os objetivos estiverem bem claros para o investigador, assim como as hipóteses de pesquisa, ou seja, procurar testar hipóteses a fim de confirmar uma explicação sobre um determinado fenômeno. Os estudos exploratórios caracterizam-se por sua flexibilidade e se aplicam a casos onde o pesquisador não conhece o problema a ser estudado com clareza suficiente, buscando descobrir novos relacionamentos e hipóteses, levando-o a rastrear uma série de hipóteses que possam explicar um determinado fenômeno.

Considerando que o referencial teórico levantado (pesquisa exploratória) possibilitou um aprendizado a respeito do tema central desse estudo, optou-se por uma pesquisa de campo do tipo qualitativo-descritiva.

4.1.1. Método e Tipo de Pesquisa

O ser humano tem razões intelectuais e razões práticas para, continuamente, buscar conhecimento sobre o universo em que vive. As primeiras vêm do desejo inato no homem de conhecer, aprender e compreender; já as últimas, por sua vez, surgem da necessidade de conhecer, aprender e compreender, para fazer algo de maneira melhor ou mais eficaz que a atual, ou procurar soluções para problemas específicos (MATTAR, 1996). Segundo o

autor, existem quatro formas válidas e não-excludentes de se buscar adquirir este conhecimento: 1) A popular; 2) A religiosa; 3) A filosófica; e 4) A científica.

Os dados secundários foram colhidos através da pesquisa bibliográfica, sobre os temas envolvidos na pesquisa.

> A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc.[...]. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito sobre determinado assunto[...]. MARCONI e LAKATOS, p. 71.

Marconi e Lakatos (2007, p. 71), explicam ainda que "a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre determinado assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque, chegando a conclusões inovadoras".

Os dados primários foram coletados através de documentação direta, por meio da pesquisa de campo (MARCONI; LAKATOS, 2007, p. 83).

> [A] pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos e as relações entre eles.

A pesquisa de campo, por sua vez, é classificada como quantitativo-descritiva, onde um estudo de descrição de população foi realizado e é classificado pelas autoras como sendo

> [...]estudos quantitativo-descritivos que possuem, como função primordial, a exata descrição de ceras características quantitativas de populações como um todo, organizações ou outras coletividades específicas. Geralmente contêm um grande número de variáveis e utilizam técnicas de amostragem para que apresentem caráter representativo. Quando pesquisam aspectos qualitativos como atitudes e opiniões, empregam escalas que permitem a quantificação. (MARCONI; LAKATOS, 2007, p. 84).

A pesquisa descritiva teve um caráter transversal, ou seja, os resultados estão retratando a situação num dado momento do tempo, mais precisamente, para essa pesquisa, a segunda semana do mês de junho de 2008, período da coleta de dados primários.

A entrevista estruturada foi a abordagem escolhida por possuir inúmeras vantagens (MARCONI; LAKATOS, 2007, p. 93):

- Pode ser utilizada com todos os segmentos da população.
- Fornece uma amostragem muito melhor da população geral.
- Há maior flexibilidade, podendo o entrevistador repetir ou esclarecer perguntas, formular de maneira diferente; especificar algum significado, como garantia de estar sendo compreendido.
- Dá oportunidade para a obtenção de dados que não se encontram em fontes documentais e que sejam relevantes e significativos.

- Há possibilidade de conseguir informações mais precisas, podendo ser comprovados, de imediato, as discordâncias.
- Permite que os dados sejam quantificados e submetidos a tratamento estatístico.

A aplicação dos questionários ocorreu, em média, em 15-20 minutos.

4.1.2. O Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado com base nos modelos utilizados por Dunlap *et al.* (2000), por Mertig (2003) da Michigan State University e pelo Instituto Akatu (2007), na tentativa de se fazer uma ponte desses três estudos citados com o que se procurou alcançar nesta monografia. É composto ainda de 52 questões, conforme apresentado no Apêndice 1.

Para tanto, foi dividido em seis blocos: O primeiro bloco traz informações a respeito do próprio questionário; O segundo bloco traz perguntas sobre o perfil sócio-demográfico; O terceiro, quarto e quinto blocos trazem perguntas sobre atitudes, comportamentos e valores/ crenças em relação ao consumo ambientalmente correto; Finalmente o bloco cinco traz perguntas sobre o perfil de segmentação.

4.1.3. Definição da População e Amostra

As dimensões comportamentais são ocorrências genéricas por se adaptarem a qualquer país ou região e, em função disso, não se tem restrição quanto à sua aplicação no estudo realizado com estudantes de nível superior na cidade de Fortaleza/ CE.

As instituições que compõem a população-alvo da pesquisa foram fixadas em Centros Universitários, com base de que tais instituições (UECE, UFC e UNIFOR) representam, aproximadamente, 80% de toda população de nível superior da cidade de Fortaleza/ CE.

Levando, então, em conta os objetivos da pesquisa, um levantamento amostral de caráter probabilístico atendeu às suas propostas.

O cálculo do tamanho da amostra utilizou os procedimentos teóricos da amostragem casual simples para a proporção (ISRAEL, 2003) mediante a fixação dos seguintes parâmetros: 1) Margem de erro projetado para o intervalo do resultado: 7%; 2) Coeficiente de confiança do intervalo: 95%; e 3) Proporção admitida: 50% (por fornecer a amostra máxima).

Fórmula de cálculo para o tamanho da amostra (ISRAEL, 2003, p. 3):

$$n_0 = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{e^2}$$

Onde:

n_0 = Tamanho estimado para a amostra;

Z = Valor da função da distribuição normal para o nível de confiança desejado;

p = Freqüência populacional estimada; e

e = Margem de erro estimada.

Assim, o tamanho da amostra planejada equivaleu a 195 casos, distribuídos de forma probabilística entre os gêneros.

A Tabela 2 mostra o universo populacional, a amostra a ser realizada, considerando os fatores acima citados, e seu respectivo porcentual.

Tabela 2. Universo e amostra da pesquisa

Instituição	Universo Populacional	Amostra	%
UECE	*17.561*	*53*	*27*
Centro de Humanidades		13	8
Itaperi		40	20
UFC	*22.500*	*67*	*34*
Benfica		30	15
Pici		29	15
Porangabussu		8	4
UNIFOR	*25.000*	*75*	*39*
TOTAL	**65.061**	**195**	**100**

Fonte: Elaboração própria.

4.1.4. Coleta e Tabulação de Dados

Os dados de campo foram coletados no período de 09 a 13 de junho de 2008, através de entrevistas diretas com o público-alvo, os universitários.

A tabulação dos mesmos ocorreu no período de 11 a 15 de junho de 2008, onde alguns ajustes foram feitos a planilha do Excel para que os dados pudessem ser transferidos ao programa SPSS 16.01 para receberem um tratamento estatístico, necessário à sua subseqüente análise.

4.2. Análise dos Resultados

Aqui estão expostos os resultados alcançados na pesquisa.

4.2.1. Perfil Sócio-Demográfico da Amostra

Na amostra predomina o grupo composto por mulheres (53,8%). Esse percentual vai ao encontro da expectativa numérica encontrada pelo Censo Demográfico 2000 (IBGE, 2003,

p. 96), que indica que mulheres com "15 anos ou mais" de estudo, ou seja, universitárias, representam 52,7% dessa população.

A Tabela 3 apresenta dados sobre as instituições de ensino, sexo, idade, semestre (que está sendo cursado), número de filhos, estado civil e renda mensal da amostra.

A média encontrada para idade entre os universitários entrevistados foi de 22 anos, 20,5% deles estão cursando o 5° semestre do seu curso, 91,3% são solteiros(as) e não possuem filhos. Em relação à renda, os números da pesquisa mostram que 31,3% dos entrevistados possuem renda entre 6 a 10 salários mínimos.

Tabela 3. Perfil sócio-demográfico da amostra

Variável/ Característica	Total	%	UECE	%	UFC	%	UNIFOR	%
Gênero	*194*	*99,5*	*53*	*27*	*67*	*35*	*74*	*38*
Masculino	89	45,9	23	26	36	40	30	34
Feminino	105	54,1	30	29	31	30	44	42
Idade	*195*	*100*	*53*	*27*	*67*	*34*	*75*	*39*
17 a 19 anos	39	20	10	26	10	26	19	49
20 a 22 anos	90	46,2	25	28	23	26	42	47
23 a 25 anos	39	20	9	23	21	54	9	23
26 a 28 anos	16	8,2	6	38	7	44	3	19
29 anos e acima	11	5,6	3	27	6	55	2	18
Semestre (cursando)	*190*	*97,4*	*52*	*27*	*65*	*34*	*73*	*38*
1° a 2°	46	23,6	12	26	14	30	20	44
3° a 4°	37	19	10	27	14	38	13	35
5° a 6°	57	29,2	15	26	23	40	19	33
7° a 8°	38	19,5	13	34	6	16	19	50
9° a 11°	12	6,2	2	17	8	67	2	17
Estado Civil	*193*	*99*	*52*	*27*	*67*	*35*	*74*	*38*
Solteiro(a)	178	91,3	48	27	62	35	68	38
Casado(a)/ União Consensual	14	7,2	4	29	5	36	5	36
Divorciado	1	0,5	-	-	-	-	1	100
Filhos	*190*	*97,4*	*52*	*27*	*64*	*34*	*74*	*39*
Nenhum	178	91,3	50	28	60	34	68	38
Um	10	5,1	2	20	4	40	4	40
Acima de 2 filhos	2	1	-	-	-	-	2	100
Renda Mensal Familiar (R$)	*187*	*95,9*	*51*	*27*	*66*	*35*	*70*	*37*
Até 415 (0 a 1SM[1])	12	6,2	4	33	7	58	1	8
De 416 a 830 (1+ a 2SM[1])	15	7,7	2	13	10	67	3	20
De 831 a 1.660 (2+ a 4SM[1])	35	17,9	14	40	14	40	7	20
De 1.661 a 2.490 (4+ a 6SM[1])	17	8,7	4	24	10	59	3	18
De 2.491 a 4.150 (6+ a 10SM[1])	61	31,3	15	25	19	31	27	44
Acima de 4.151 (> 10+SM[1])	47	24,1	12	26	6	13	29	62

[1] SM = Salário Mínimo

Fonte: Elaboração própria.

4.2.2. Segmentação da Amostra

Aqui, encontra-se a atual composição dos universitários quanto aos seus segmentos (indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes) e sua relação com alguns dos fatores sócio-demográficos apresentados anteriormente.

O resultado da segmentação, considerando o perfil da população pesquisada, apresenta-se no Gráfico 1.

O grupo "Indiferentes", representativo de 0% da amostra, ou seja, não foram contemplados na pesquisa, são aqueles que adotam o menor número de comportamentos conscientes, com menor freqüência, e o fazem com uma visão de curto prazo e mais voltados para seus próprios benefícios.

Os grupos "Iniciantes" e "Engajados", representam 24 e 44%, respectivamente (aproximadamente $^{2}/_{3}$ da amostra). Esses segmentos refletem estágios intermediários e expressam a evolução da consciência no consumo.

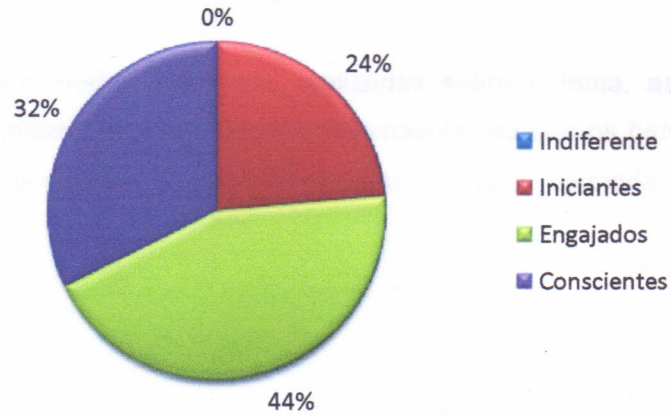

Gráfico 1. Segmentação da amostra de universitários entrevistados
Fonte: Elaboração própria.

Já o grupo dos "Conscientes" (32%) são aqueles que adotam o maior número dos comportamentos selecionados, e os exerce com maior freqüência. Também são seus integrantes os que demonstram maior preocupação com questões da coletividade, como a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente. Suas ações buscam a resolução de problemas a curto, médio e longo prazos. Este grupo representa, por suas características, a vanguarda do consumo consciente.

O Gráfico 2 mostra o perfil dos entrevistados, de acordo com suas instituições de ensino, em relação ao perfil de segmentação. Observa-se que os universitários "conscientes" estão em sua maioria nas universidades públicas, estadual e federal (UECE e UFC) e com percentuais de 32 49%, respectivamente.

Por outro lado, observa-se que a UNIFOR (única universidade privada da amostra) possui maior percentual de estudantes classificados como "iniciantes" (59%), significando que esses, através de campanhas de conscientização, ou algum outro método, podem alcançar níveis mais altos de segmentação do que o que se encontram agora.

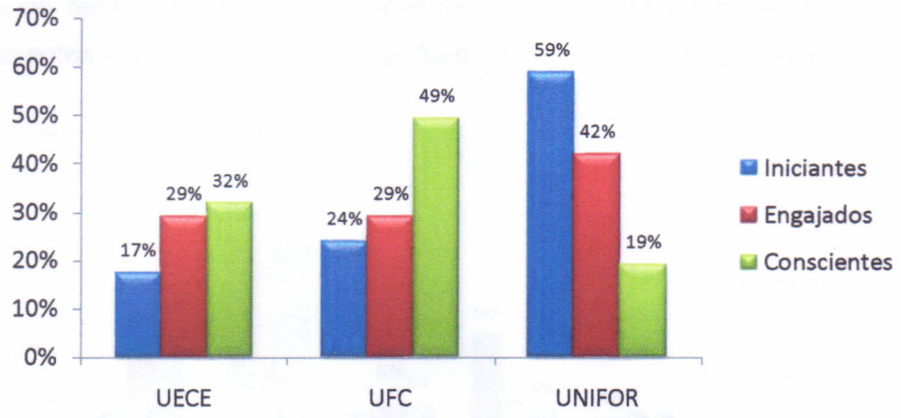

Gráfico 2. Instituição de ensino x Segmentação
Fonte: Elaboração própria.

Assim como em outras pesquisas realizadas sobre o tema, as mulheres (62%) alcançaram maiores índices de segmentação "consciente" do que os homens (38%), como mostra o Gráfico 3. O percentual de não respondentes foi de aproximadamente 1%, ou seja, apenas um entrevistado.

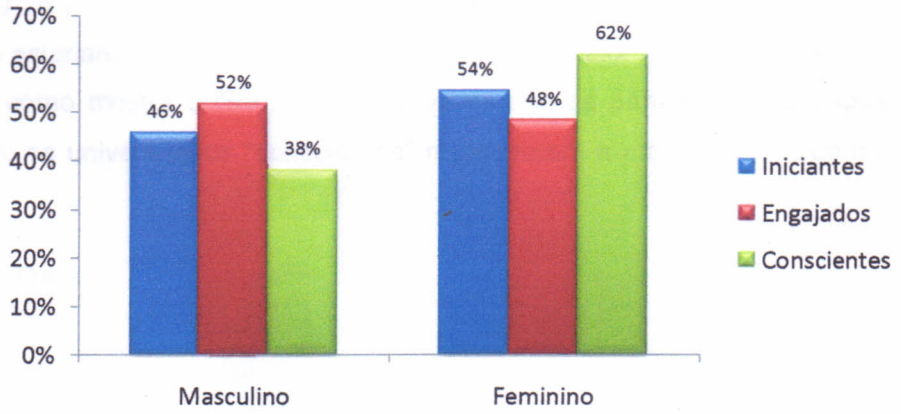

Gráfico 3. Gênero x Segmentação
Fonte: Elaboração própria.

4.2.3. Atitudes da Amostra

Em relação às suas preocupações sobre os seus problemas ambientais, a maioria dos entrevistados (62%) responderam estar "muito" preocupados enquanto que 19% responderam estar "muitíssimo" preocupados, onde destes, como mostra o Gráfico 4, a maioria (25%) são compostos por universitários "conscientes".

Em contraste, destes "conscientes", nenhum possui preocupação definida como "muito pouco". Isso mostra mais uma vez uma atitude positiva, por parte dos universitários

em relação ao meio ambiente que os envolve, especialmente por possuírem um escopo maior dos eventos que afetam o mundo (visão de curto, médio e longo prazo).

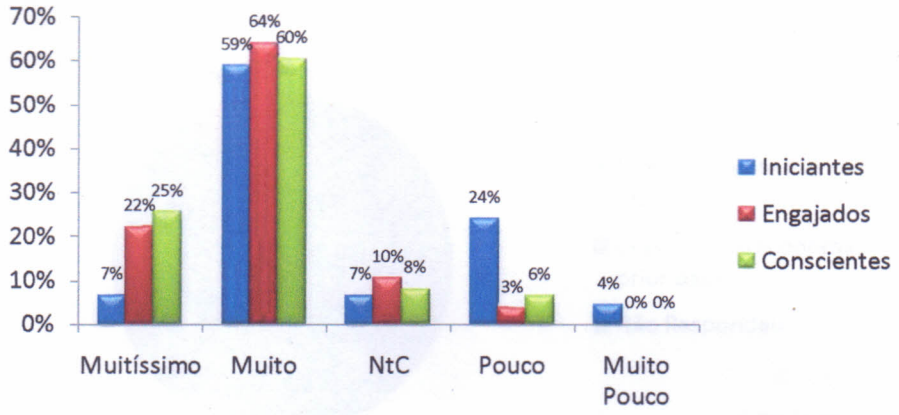

Gráfico 4. Preocupação com os problemas ambientais x Segmentação
Fonte: Elaboração própria.

Considerando a disposição dos universitários a pagarem mais por produtos considerados ambientalmente corretos, a pesquisa encontrou que a maioria (59%) está "disposto(a)" a pagar por esse valor considerado *premium* e 17% responderam "não ter certeza" se estariam dispostos ou não a pagar por este valor a mais. Assim como na análise anterior, e como mostra o Gráfico 5, observa-se que da parcela "muito disposta" a pagar mais (13%), os universitários "conscientes" representam a maioria deles, com o percentual de 17%.

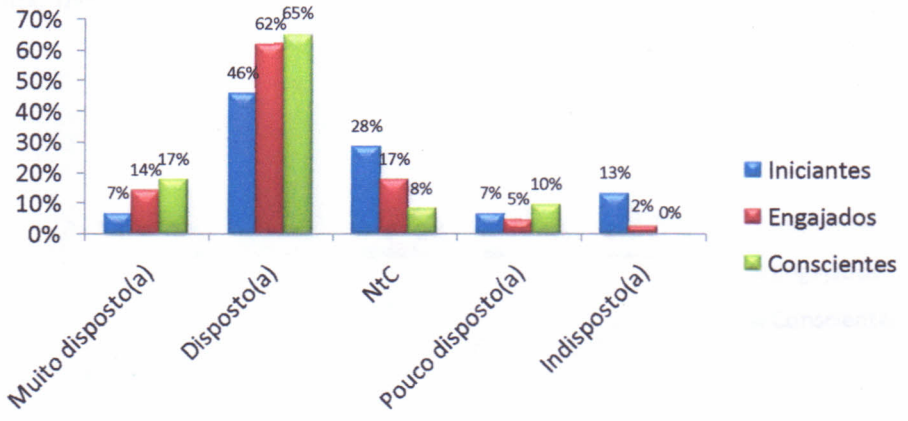

Gráfico 5. Disposição a pagar mais por produtos ambientalmente corretos x Segmentação
Fonte: Elaboração própria.

Quando indagados sobre sua prioridade, o meio ambiente (afetando negativamente o crescimento econômico) ou o crescimento econômico (afetando negativamente o meio ambiente), 91% dos entrevistados responderam que o meio ambiente é a sua prioridade, 8% responderam crescimento econômico e apenas 1% da amostra não respondeu, como

mostrado no Gráfico 6. A minoria (17%) desses que consideram o crescimento econômico como prioridade são os "iniciantes", seguidos pelos "engajados" (8%) e "conscientes" (2%), que por sua vez possui acredita com 98% que o meio ambiente é prioridade.

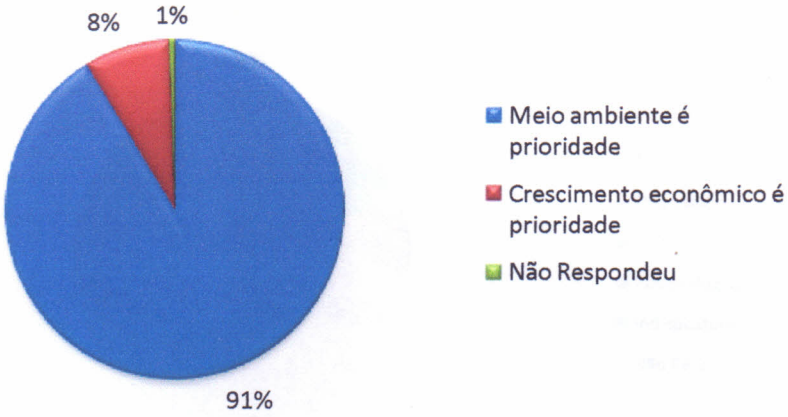

Gráfico 6. Prioridade: Meio ambiente x Crescimento econômico
Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao tipo de participação em "movimentos ambientais", 89% mostraram ter uma atitude positiva em relação a esse aspecto (5% "participante ativo" e 84% "apoiador(a), mas não ativo"), enquanto que apenas 11% mostraram-se indiferentes, ou de certa forma contra o movimento (6% "indiferente", 4% "não apoiador(a) e 1% "contra o movimento"). De qualquer forma, o perfil de segmentação mostra que a maioria dos "iniciantes", "engajados" e "conscientes" apóiam a causa ambiental mas não podem participar de forma ativa do mesmo, como mostra o Gráfico 7.

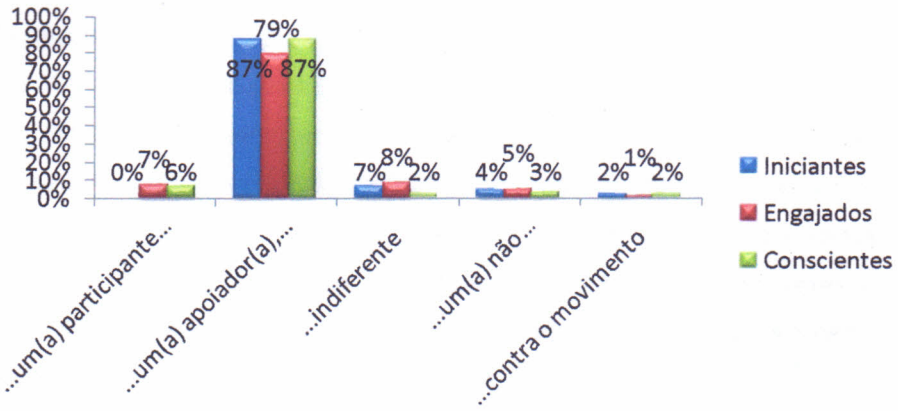

Gráfico 7. Tipo de participação no "movimento ambiental" x Segmentação
Fonte: Elaboração própria.

São 19%, como mostra o Gráfico 8, aqueles "muito dispostos" a fazer mais pelo meio ambiente (23% desses são "conscientes"), mais a maioria dos entrevistados (61%) mostra-

se "disposto" a fazer mais pelo meio ambiente (41% "indiferentes", 70% "engajados" e 65% "conscientes"), condizente com as atitudes encontradas no Gráfico 7. Para essa questão, o percentual de não respondentes foi de aproximadamente 1%, ou seja, apenas um entrevistado.

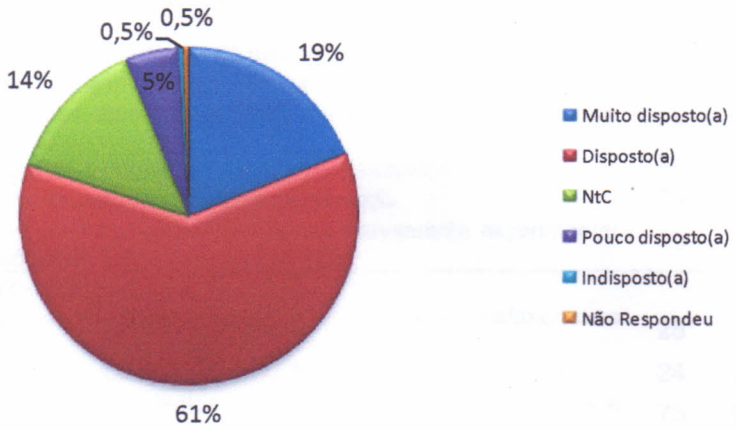

Gráfico 8. Disposição em fazer mais pelo meio ambiente
Fonte: Elaboração própria.

4.2.4. Valores/ Crenças da Amostra

Em relação aos itens da escala NEP (*New Environmental Paradigm* – Novo Paradigma Ecológico), os entrevistados mostraram consistência com outras pesquisas realizadas. A Tabela 4 mostra os resultados encontrados.

Uma atitude pró-NEP como é visto na tabela (com exceção do item 11 e ligeiramente o item 9) é uma atitude que entende que a Terra como uma "espaçonave", onde as fontes naturais são delicadas e limitadas, e onde, portanto, a possibilidade de crescimento humano é limitada e o esforço humano para sobrepor a natureza pode levar a graves problemas para toda a humanidade. Esse novo paradigma veio para se sobrepor ao já existente, o DSP (*Dominant Social Paradigm* – Paradigma Social Dominante), que se desenvolveu em países industrializados e apresentava uma visão ortodoxa e antropocêntrica na sociedade ocidental onde a relação "ser humano/ natureza" é colocada de tal forma que os seres humanos são vistos acima e diferenciados do resto da natureza, acreditando no crescimento econômico ilimitado, na abundância de matéria prima e na ciência e tecnologia.

Em relação ao item 11 (item que mais foge da média da população), com concordância de 73,3% e assim discordância do paradigma, entende-se que no Brasil, assim como outros países latinos, pode ter um vício interpretativo, ligado ao paradigma existencialista secular do País, sempre colocado como um paraíso com/de riquezas naturais.

Tabela 4. Escala *New Environmental Paradigm* (NEP)

	Itens da Escala	C[1] (%)	NtC[3] (%)	D[2] (%)	NR[3] (%)
	Concordar = Atitude pró-NEP				
6	Nós estamos chegando ao limite do número de pessoas que a Terra pode suportar.	47	28	25	1
8	Quando os humanos interferem na natureza, freqüentemente geram-se conseqüências desastrosas.	73	11	14	2
10	Os humanos estão abusando severamente do meio ambiente.	91	2	4	3
12	Plantas e animais possuem o mesmo direito de existir quanto os humanos.	93	3	4	1
14	Apesar das nossas habilidades especiais, os seres humanos ainda estão sujeitos as leis da natureza.	88	7	5	-
16	A terra é como uma espaçonave com espaço e recursos limitados.	76	11	13	-
18	O equilíbrio natural é bastante delicado e facilmente abalado.	74	14	11	1
20	Se as coisas continuarem no curso atual, nós iremos brevemente experimentar um grave catástrofe ecológico.	89	8	3	1
	Discordar = Atitude pró-NEP				
7	Os humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para satisfazer suas necessidades.	28	9	64	-
9	A perspicácia humana irá assegurar que nós NÃO faremos a Terra inabitável.	24	38	36	3
11	A Terra possui riquezas naturais suficientes se conseguirmos apenas aprender a desenvolvê-las.	73	17	7	2
13	O equilíbrio natural é forte o suficiente para absorver os impactos das nações industriais modernas.	6	10	83	1
15	A chamada "crise ecológica" enfrentada pela humanidade tem sido grandemente exagerada.	29	14	57	-
17	Os humanos foram destinados a reinar sobre o resto da natureza.	14	16	69	1
19	Os humanos irão eventualmente aprender o suficiente sobre como a natureza funciona para serem capazes de controlá-la.	28	41	30	1

[1] Foi considerado como "Concordar" (C), as respostas tabuladas como "Concordo Fortemente" e "Concordo".
[2] Foi considerado como "Discordar" (D), as respostas tabuladas como "Discordo" e "Discordo Fortemente".
[3] NtC = "Não tem Certeza; NR = Não Respondeu.

Fonte: Elaboração própria.

4.2.5. Comportamentos da Amostra

Em relação aos comportamentos ambientalmente corretos adotados (além daqueles utilizados na segmentação amostral), a Tabela 5 mostra certa tendência entre todos os perfis de segmentação de não adotarem uma postura comportamental bem definida.

Em sua maioria, os respondentes, de acordo com os resultados encontrados na pesquisa, tendem à média, ou seja, adotam comportamentos ambientalmente corretos quando não os é incomodo (financeiramente) ou quando falta informação suficiente para fazer a escolha mais ecológica.

Os "iniciantes" tendem do centro (média) para a direita, ou seja, possuem comportamento menos ecológico, não importa que tipo de implicação os seus comportamentos irá causar ao meio ambiente e aos outros por conseqüência direta. Os "engajados", assim como os "conscientes" tendem do centro (média) para a esquerda da tabela. Possuem uma postura menos egocêntrica e entendem as reais conseqüências de seus comportamentos.

Tabela 5. Comportamentos ambientalmente corretos

	Comportamentos	S[1] (%)	F[1] (%)	Av[1] (%)	R[1] (%)	N[1] (%)	NR[1] (%)
23	Evitou comprar de uma empresa que mostrou descaso pelo meio ambiente.	8	17	30	20	24	1
24	Entrou em contato com a sua Regional expressando sua opinião sobre questões ambientais.	1	2	9	15	73	-
25	Participou de curso/ evento/ palestra com o intuito de aprender mais sobre as questões ambientais.	5	16	30	24	25	1
26	Escolheu ler publicações que focavam em questões ambientais.	12	30	34	16	7	1
27	Escolheu assistir programas de TV que focavam em questões ambientais.	18	37	28	13	4	-
28	Falou com outros sobre questões ambientais.	19	34	36	9	2	1
29	Encorajou pessoas envolvidas em algum tipo de atitude ambientalmente destrutiva a parar aquela atividade.	10	21	33	18	18	-
30	Encorajou outros a tomarem atitudes em nome do meio ambiente.	14	20	37	20	9	-

[3] S = Sempre; F = Freqüentemente; Av= Às Vezes; R = Raramente; N = Nunca; NR= Não Respondeu.

Fonte: Elaboração própria.

Como podemos observar na Tabela 6, a questão financeira (itens 44 e 49, respectivamente, da tabela) e a falta de informação (item 45) são os fatores causadores de maior impedimento, indicado pela amostra, por não fazerem mais em nome do meio ambiente, corroborando o que foi encontrado na Tabela 5. Aspecto comum para todos os segmentos, como mostra o Gráfico 9. O percentual de não respondentes para essa questão foi de aproximadamente 1%, ou seja, apenas um entrevistado não respondeu a pergunta.

Tabela 6. Impedimentos do comportamento ambientalmente correto

	Impedimentos	C[1] (%)	NtC[3] (%)	D[2] (%)	NR[3] (%)
44	Preço elevado dos produtos ambientalmente corretos.	54	20	26	1
45	Número pequeno de informações em o que fazer, pra onde ir, quem procurar, como agir, etc.	56	24	20	1
46	Estar ocupado(a) com outros assuntos.	39	19	41	1
47	Não se achar capaz de fazer muito em nome do meio ambiente.	19	14	67	-
48	Não se sentir confortável em discutir sobre questões ambientais com outros.	14	10	75	2
49	Não ter dinheiro para doar para causas ambientais.	58	16	25	1
50	Não achar que tais atividades fazem muita diferença.	6	7	86	1
51	Achar que as empresas e o Governo, e não as pessoas, devem resolver os problemas ambientais.	13	8	79	-
52	Acreditar que não posso resolver os problemas sozinho e que não existem pessoas suficientes fazendo sacrifícios pelo meio ambiente	27	14	59	1

[1] Foi considerado como "Concordar" (C), as respostas tabuladas como "Concordo Fortemente" e "Concordo".

[2] Foi considerado como "Discordar" (D), as respostas tabuladas como "Discordo" e "Discordo Fortemente".

[3] NtC = "Não tem Certeza; NR = Não Respondeu.

Fonte: Elaboração própria.

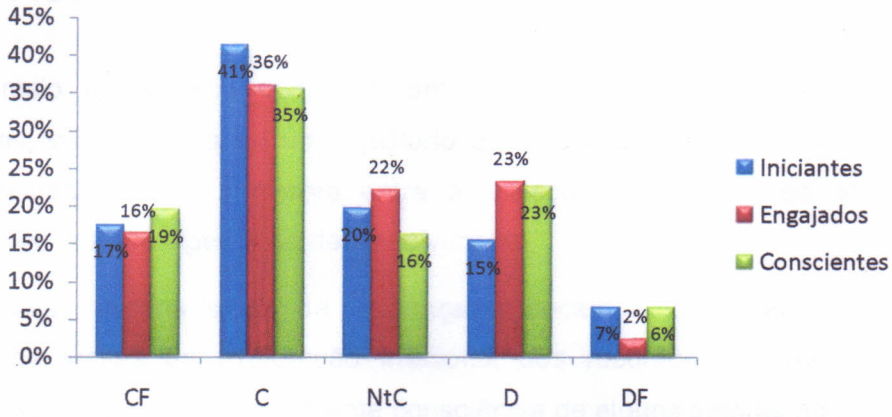

Gráfico 9. Impedimento do comportamento ambientalmente correto: Preço elevado x Segmentação
Fonte: Elaboração própria.

5. CONCLUSÕES

A relação meio ambiente e consumo, em nossa atual situação de percepção como consumidores, está distante de um equilíbrio que justifique uma postura otimista a curto prazo. Sustentabilidade e harmonia entre as relações de troca não são abordagens priorizadas pelo modelo vigente de desenvolvimento.

Entretanto, alguns sinais de mudança começam a se tornar visíveis, seja pela imposição dos limites da exploração irracional dos recursos naturais, gerando sérios impedimentos à vida, seja pela crescente consciência de alguns setores de nossa sociedade em relação à necessidade de preservar nosso planeta.

O procedimento empreendido nesta monografia permitiu a análise do problema, orientada tanto pelo referencial teórico como pela pesquisa de campo, de que o comportamento ambientalmente correto incorpora um conjunto de distintas dimensões: 1) Atitudinais; 2) Comportamentais; e 3) De valores/ crenças, dentre outras não citadas neste trabalho, e que a não consideração dessas dimensões deixaria incompleta a análise dos fatores de possível determinação do comportamento ambientalmente correto.

As atitudes, ou seja, as intenções encontradas na pesquisa mostraram-se como fator relevante na análise dos fatores de determinação de um comportamento de consumo sustentável. Assim como também os valores/ crenças encontradas com o uso da escala NEP, corroborando inclusive com outros estudos já realizados.

Os comportamentos analisados, inclusive os utilizados na segmentação, foram determinantes para entender o nível de consciência dos universitários entrevistados, que por sua maior parte, mostraram comportamentos harmônicos com o que se pode chamar de consumo ambientalmente correto.

Desta maneira, confirmou-se que os fatores acima citados são relevantes no entendimento de suas relações com um comportamento ambientalmente correto, mais especificamente o consumo sustentável estaria diretamente relacionado com as atitudes, o comportamento e os valores e crenças dos universitários.

Adicionalmente, registre-se que o público-alvo do estudo constituiu um fator diferenciador de resultados. Estudos realizados junto a estudantes ou junto a grupos específico-especializados comparados com estudos conduzidos junto a outros grupos (como amostra da população geral) tendem a gerar diferentes estruturas de influência, que tem como conseqüência resultados relativamente diferentes da sociedade como um todo (e.g. devido ao nível de escolaridade).

Vale observar ainda que os comportamentos do consumidor possam ser ambivalentes se ele acreditar que é provável que este produza resultados positivos e negativos.

O estudo revela que grande parte desse segmento universitário (72%) está disposta a pagar mais por produtos ambientalmente corretos, ou seja, percentual de um segmento de mercado grande o suficiente pra atrair a atenção das empresas e seus respectivos profissionais de marketing. Isso, por sua vez, deve servir como fundamento para maiores e melhores (mais aprofundados) estudos desse segmento, alimentados por estratégias diferenciadas com diferentes apelos para converter aqueles ainda indecisos e fidelizar aqueles já dispostos, tornando intenção em ação.

Muitos são os fatores sócio-econômicos que definem um padrão mais ou menos associado à responsabilidade ambiental. Não por acaso a visão holística e interdisciplinar é defendida por ambientalistas, como necessária para qualquer tentativa de solucionar o impasse. Não é mais possível a idéia de desenvolvimento que exclua as questões sociais e ambientais.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. **Constructing a theory of planned behavior questionnaire**: conceptual and methodological considerations. 2006. Disponível em: <people.umass.edu/aizen/index.html>. Acesso em: 21 de dezembro de 2007.

BALSINI, C.P.V.; SILVEIRA, R.B. Marketing social x marketing societal: dois lados de uma mesma moeda. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, n. 8, 2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2005. Disponível em: <www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/>. Acesso em: 18 de janeiro de 2008.

BARONI, M. Ambigüidades e deficiências do conceito de sustentável. **RAE**, São Paulo, v. 32, n. 2, p. 14-24, 1992.

BARR, S.; GILG, A.W. A conceptual framework for understanding and analyzing attitudes towards environmental behavior. **Swedish Society for Anthropology and Geography**, v. 84, n. 4, p. 361-379.

BATIE, S.S. Sustainable development: challenges to the profession of agricultural economics. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 71, n. 5, p. 1083-1101, 1989.

BEDANTE, G.N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Porto Alegre, 2004. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BENNETT, P.D.; KASSARJIAN, H.H. **O comportamento do consumidor**. Tradução de Vera Nogueira e Danilo Nogueira. São Paulo: Atlas, 1975.

BESS, M. Greening the mainstream: paradoxes of antistatism and anticonsumerism in the French environmental movement. **Environmental History**, v. 5, n. 1, p. 6-26, 2000.

BOYD JR., H.W.; WESTFALL, R.L. **Pesquisa mercadológica:** textos e casos. Tradução de Affonso Arantes e Maria Isabel Hopp. 7 ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1987.

BRIDGES, C.M.; WILHELM, W.B. Going beyond green: the "why and how" of integrating sustainability into the marketing curriculum. **Journal of Marketing Education**, v. 30, n. 1, p. 33-46, April 2008.

CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 7, p- 560-577, 2001.

CHARTER, M. *et al.* **Marketing and sustainability**. Cardiff: BRASS Centre. ISBN: 1-904393-4. 2002.

CLEAVELAND, M.; KALAMAS, M.; LAROCHE, M. Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 4, p. 198-212, 2005.

CRESPO, S.; NOVAES, E. **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável**. Relatório da Pesquisa. MMA/ ISER, 2001.

DAUB, C-H.; ERGENZINGER, R. Enabling sustainable management through a new multi-disciplinary concept of customer satisfaction. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 9/10, p. 998-1012, 2005.

DIAS, R. **Marketing ambiental:** ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2007.

DINATO, M.R. **O meio ambiente e o setor petroquímico do Rio Grande do Sul:** um estudo exploratório. Porto Alegre, 1998. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

DONAIRE, D. A internalização da gestão ambiental. **Revista de Administração de Empresas**, v. 31, n. 1, p. 44-51, 1996.

DRUMWRIGHT, M.E. Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion. **Journal of Marketing**, v.58, n. 3, p. 1-19, 1994.

D'SOUZA, C. Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 9, n. 3, p. 179-188, 2004.

DUNLAP, R.E. *et al*. Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 425-442, 2000.

EL-ANSARY, A.L. Societal marketing: a strategic view of the marketing mix in the 1970's. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 2, n. 4, p. 553-566, 1974.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.E. **Consumer behavior**. Fort Worth: The Dryden, 1995.

_____; _____; _____. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FAIERS, A.; COOK, M.; NEAME, C. Towards a contemporary approach for understanding consumer behaviour in the context of domestic energy use. **Energy Policy**, v. 35, n. 8, p. 4381-4390, 2007.

FRÍAS, L.E. **Responsabilidad y sostenibilidad ecológica:** una ética para la vida. Barcelona, 2006. Dissertação (Departamento de Filosofía) – Universidad Autónoma de Barcelona.

HANSEN, U.; SCHRADER, U. A modern model of consumption for a sustainable society. **Journal of Consumer Policy**, v. 20, p. 443-468, 1997.

HAUSMAN, A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 5, p. 403-419, 2000.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Censo demográfico 2000:** características gerais da população. Rio de Janeiro, 2003.

INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE. **Os jovens e o consumo sustentável:** construindo o próprio futuro?. Relatório de Pesquisa. São Paulo, 2002.

_____. **Descobrindo o consumidor consciente**: uma nova visão da realidade brasileira. Relatório Executivo. São Paulo, 2004a.

_____. **Descobrindo o consumidor consciente**. Relatório de Pesquisa. São Paulo, 2004b.

_____. **Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?**. Relatório de Pesquisa. São Paulo, 2007.

ISRAEL, G.D. **Determining sample size**. University of Florida – IFAS Extension. 2003. Disponível em: <edis.ifas.ufl.edu>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2008.

IUCN/ UNEP/ WWF. **Caring for the earth: a strategy for sustainable living**. Gland, Switzerland, 1991.

JAIN, S.K.; KAUR, G. Green marketing: an attitudinal and behavioural analysis of Indian consumers. **Global Business Review**, v. 5, n. 2, p. 187-205, 2004.

KINNEAR, T.C.; TAYLOR, J.R; AHMED, S.A. Ecologically concerned consumers: who are they?. **Journal of Marketing**, v. 38, n. 2, p.20-24, 1974.

KÖCHE, J.C. **Fundamentos de metodologia científica:** teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 21 ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

KOHLRAUSCH, A.K. **A rotulagem ambiental no auxílio à formação de consumidores conscientes**. Florianópolis, 2003. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

_____. **Marketing**. Tradução de H. de Barros. Edição compacta. 9a. tiragem. São Paulo: Atlas, 1990.

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

_____. **Marketing management, millennium edition**. Custom edition for the University of Phoenix. New Jersey: Pearson Custom Publishing, 2002.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAGES, N.S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, n. 26, 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2002. (1 CD-ROM).

LAMPE, M.; GAZDA, G.M. Green marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface. **International Business Review**, v. 4, n. 3, p. 295-312, 1995.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; BARBARO-FORLEO, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, v.18, n. 6, p. 503-520, 2001.

LAZER, W. Marketing's changing social relationships. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 3-9, 1969.

LIVESEY, S.M. McDonald's and the environmental defense fund: a case study of a green alliance. **Journal of Business Communication**, v. 36, n. 1, p. 5-39, 1999.

McCARTY, J.A.; SHRUM, L.J. The recycling of solid wastes: personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. **Journal of Business Research**, v. 30, n. 1, p. 53-62, 1994.

MAIMON, D. *Eco-estratégia nas empresas brasileiras: realidade ou discurso?* **Revista de Administração de Empresas – USP**, v. 34, n. 4, p. 119-130, 1994.

MAINIERI, T. *et al.* Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior. **The Journal of Social Psychology**, v.137, n. 2, p. 189-204, 1997.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 6 ed. – 2. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

MATHUR, L.K.; MATHUR, I. An analysis of the wealth effects of green marketing strategies. **Journal of Business Research**, v. 50, p. 193-200, 2000.

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

MENDLESON, N.; POLONSKY, M.J. Using strategic alliances to develop credible green marketing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 12, n. 2, p. 4-18, 1995.

MENON, A.; MENON, A. Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as marketing strategy. **Journal of Marketing**, v. 61, n.1, p. 51-67, 1997.

MERA, A.C. **El etiquetado ecológico:** un análisis de su utilización como instrumento de marketing. Badajoz, 2003. Tese (Departamento de Economía Aplicada y Organización de Empresas) – Universidad de Extremadura.

MERTIG, A.G. **MSU Environmental survey of freshmen – Fall 2000 and Spring 2003**. Michigan State University. Summary Report. 2003. Unpublished. Disponível em: <http://www.ecofoot.msu.edu/documents/frosh.environmental.survey.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2007.

MOHR, L.A.; EROGLU, D.; ELLEN, P. S. The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 32, n. 1, p. 30-55, 1998.

MOISANDER, J.; PESONEN, S. Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer. **Management Decision**, v. 40, n. 4, p. 329-342, 2002.

MOWEN; J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vera Jordan. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

MYERS, J.H.; REYNOLDS, W.H. **Gerência de marketing e comportamento do consumidor**. Tradução de Edgar Orth. Petrópolis: Vozes, 1972.

OTTMAN, J.A. **Marketing verde:** desafios e oportunidades para a nova era do marketing. Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1994.

OSTERHUS, T.L. Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work? **Journal of Marketing**, v. 61, n. 4, p. 16- 29, 1997.

PEATTIE, K.; CHARTER, M. Green marketing. In: BAKER, M.J. (Comp.). **The marketing book**. 5 ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. p. 726-756. Disponível em: <books.google.com>. Acesso em: 04 de março de 2008.

_____; CRANE, A. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 8, n. 4, p. 357-370, 2005.

PESTEL, E. **The limits to growth: a report to the Club of Rome**. Abstract. 1972.

POLONSKY, M.J. An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2, November 1994. Disponível em: <http://egj.lib.uidaho.edu/index.php/egj/index>. Acesso em: 07 de janeiro de 2008.

_____ *et al.* An exploratory examination of environmentally responsible straight rebuy purchases in large Australian organizations. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 13, n. 1, p. 54-69, 1998.

_____; ROSENBERGER III, P. J. Reevaluating green marketing: a strategic approach. **Business Horizons**, v. 44, n.5, p. 21-30, 2001.

PORTER, M.E.; van der LINDE, C. Green and competitive: ending the stalemate. **Harvard Business Review**, v. 73, n. 5, p. 120-134, 1995.

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

ROARTY, M. Greening business in a market economy. **European Business Review**, v. 97, n. 5, p. 244-254, 1997.

ROBERTS, J.A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, p. 217-231, 1996.

ROBERTS, J.A.; MANOLIS, C. Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 6, p. 481-499, 2000.

ROESCH, S.M.A. **Projetos de estágio do curso de administração:** guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso. 1 ed. – 2a. tiragem. – São Paulo: Atlas, 1996.

SCHAEFER, A; CRANE, A. Addressing sustainability and sonsumption. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 1, p. 76-92, 2005.

SEWELL, G.H. **Administração e controle da qualidade ambiental**. Tradução de Guildo Magalhães dos Santos Filho. São Paulo: EPU, 1978.

SIMÕES, S. **How green are Brazilians?** Environmental values, attitudes and behavior in Brazil. Texto apresentado no Open Meeting of the Global Environmental Change Research Community, Rio de Janeiro, 6-8 outubro, 2001. Disponível em: <sedac.ciesin.columbia.edu/openmeeting/01mtg/2001OM.html>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2008.

SHETH, J.N.; PARVATIYAR, A. The evolution of relationship marketing. **International Business Review**, v. 4, n. 4, p. 397-418, 1995.

SHRIVASTAVA, P. Environmental technologies and competitive advantage. **Strategic Management Journal**, v. 16, Special Issue: Technological transformation and the new competitive landscape, p. 183-200, 1995a.

_____. The role of corporations in achieving ecological sustainability. **The Academy of Management Review**, v. 20, n. 4, p. 936-960, 1995b.

SHRUM, L.J; McCARTY, J.A.; LOWREY, T.M. Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 2, p. 71-82, 1995.

STEADMAN, M.E.; ZIMMERER, T.W.; GREEN, R.F. Pressures from stakeholders hit Japanese companies. **Long Range Planning**, v. 28, n. 6, p. 29-37, 1995.

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

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

TAKAS, A. Societal marketing: a businessman's perspective. **Journal of marketing**, v. 38, n. 4, p. 2-7, 1974.

TOLEDO, G.L.; SANTOS, D.G. A responsabilidade social do marketing. **Revista de Administração – IA/USP**, v. 14, n. 1, p. 45-60, 1979.

van DAM, Y.K; APELDOORN, P. A.C. Sustainable marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 16, n. 2, p. 45-56, 1996.

WATSON, Kevin. **Environmental attitudes: the influence of culture**. Sydney, 2002. Tese (College of Arts, Education and Social Sciences) – University of Western Sydney. Disponível em: <library.uws.edu.au/adt-NUWS/>. Acesso em: 12 de novembro de 2007.

WCED. **Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future – The Brundtland Report**. 1987. Disponível em: <www.un-documents.net/wced-ocf.htm>. Acesso em: 8 de abril de 2008.

WEBSTER JR., F.E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 3, p.188-196, 1975.

ZAICHKOWSKY, J.L. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, p. 59-70, 1994. Disponível em: <www.allbusiness.com/marketing-advertising/483948-1.html>. Acesso em: 12 de novembro de 2007.

APÊNDICE

Apêndice 1

Universidade Federal do Ceará

Questionário: _____|_____|_____
Entrevistador: _____
Data: _____/_____/2008
Instituição: _____

Este questionário é um instrumento acadêmico/ científico que faz parte da monografia **"Comportamento ambientalmente correto entre universitários: uma investigação na cidade de Fortaleza/ CE"**, sob responsabilidade da Profa. Cláudia Buhamra Abreu Romero do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará.

Idade	Curso	Semestre	Sexo	Filhos

1. Estado Civil: [ ] Solteiro(a) [ ] Casado(a)/ União consensual [ ] Divorciado(a) [ ] Viúvo(a) [ ] Outro: _____

2. Renda Familiar: [ ] Até 01 Salário Mínimo (R$0 – R$415) [ ] 01+ a 02 Salários Mínimos (R$416 – R$830)
[ ] 02+ a 04 Salários Mínimos (R$831 – R$1.660) [ ] 04+ a 06 Salários Mínimos (R$1.661 – R$2.490)
[ ] 06+ a 10 Salários Mínimos (R$2.491 – R$4.150) [ ] Acima de 10+ Salários Mínimos (+R$4.151)

3. Quanto você está preocupado(a) com os problemas ambientais?
[ ] Muitíssimo [ ] Muito [ ] Não tem certeza [ ] Pouco [ ] Muito pouco

4. Qual sua disposição a pagar mais por produtos ambientalmente corretos?
[ ] Muito disposto(a) [ ] Disposto(a) [ ] Não tem certeza [ ] Pouco disposto(a) [ ] Indisposto(a)

5. Qual das respostas reflete mais sua opinião?
[ ] Proteger o meio ambiente deve ser prioridade, mesmo que signifique diminuir o ritmo de crescimento econômico.
[ ] O Crescimento econômico deve ser prioridade , mesmo que o meio ambiente sofra até certo ponto.

As próximas frases falam sobre a relação entre o homem e o meio ambiente. Para cada frase, por favor, indicar se você Concorda Fortemente (CF), Concorda (C), Não tem Certeza (NtC), Discorda (D) ou Discorda Fortemente (DF).

	CF	C	NtC	D	DF
6. Nós estamos chegando ao limite do número de pessoas que a Terra pode suportar.					
7. Os humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para satisfazer suas necessidades.					
8. Quando os humanos interferem na natureza, freqüentemente geram-se conseqüências desastrosas.					
9. A perspicácia humana irá assegurar que nós NÃO faremos a Terra inabitável.					
10. Os humanos estão abusando severamente do meio ambiente.					
11. A Terra possui riquezas naturais suficientes se conseguirmos apenas aprender a desenvolvê-las.					
12. Plantas e animais possuem o mesmo direito de existir quanto os humanos.					
13. O equilíbrio natural é forte o suficiente para absorver os impactos das nações industriais modernas.					
14. Apesar das nossas habilidades especiais, os seres humanos ainda estão sujeitos as leis da natureza.					
15. A chamada "crise ecológica" enfrentada pela humanidade tem sido grandemente exagerada.					
16. A terra é como uma espaçonave com espaço e recursos limitados.					
17. Os humanos foram destinados a reinar sobre o resto da natureza.					
18. O equilíbrio natural é bastante delicado e facilmente abalado.					
19. Os humanos irão eventualmente aprender o suficiente sobre como a natureza funciona para serem capazes de controlá-la.					
20. Se as coisas continuarem no curso atual, nós iremos brevemente experimentar um grave catástrofe ecológico.					

21. Existe um número de grupos em nossa nação trabalhando para proteger o meio ambiente (Ex. Green Peace, Instituto Akatu, Fundação SOS Mata Atlântica, Fundação O Boticário, entre outros). Pensando nesse "movimento ambiental", você se considera...
[ ] ...um(a) participante ativo(a) [ ] ...um apoiador(a), mas não participante do mesmo [ ] ...indiferente
[ ] ...um(a) não apoiador(a) [ ] ...contra o movimento

22. Quão disposto(a) você está para fazer mais em nome do meio ambiente?
[ ] Muito disposto(a) [ ] Disposto(a) [ ] Não tem certeza [ ] Pouco disposto(a) [ ] Indisposto(a)

Apêndice 1 (cont.)

Em 2007, com qual freqüência você fez o abaixo? Para cada ação, por favor, indicar se você Sempre (S), Freqüentemente (F), Às vezes (Av), Raramente (R) ou Nunca (N) o fez.

	S	F	Av	R	N
23. ...evitou comprar de uma empresa que mostrou descaso pelo meio ambiente.					
24. ...entrou em contato com a sua Regional expressando sua opinião sobre questões ambientais.					
25. ...participou de curso/ evento/ palestra com o intuito de aprender mais sobre as questões ambientais.					
26. ...escolheu ler publicações que focavam em questões ambientais.					
27. ...escolheu assistir programas de TV que focavam em questões ambientais.					
28. ...falou com outros sobre questões ambientais.					
29. ...encorajou pessoas envolvidas em algum tipo de atitude ambientalmente destrutiva a parar aquela atividade.					
30. ...encorajou outros a tomarem atitudes em nome do meio ambiente.					

Ainda sobre seus hábitos de consumo, por favor, indicar quais ações você executa.

31. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.	Sim [ ] Não [ ]	32. Fecha a torneira enquanto escova os dentes.	Sim [ ] Não [ ]
33. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando.	Sim [ ] Não [ ]	34. Costuma planejar as compras de alimentos.	Sim [ ] Não [ ]
35. Costuma pedir nota fiscal quando faz compras.	Sim [ ] Não [ ]	36. Costuma planejar compra de roupas.	Sim [ ] Não [ ]
37. Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas.	Sim [ ] Não [ ]	38. Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra.	Sim [ ] Não [ ]
39. A família separa o lixo para reciclagem (orgânico, não-orgânico).	Sim [ ] Não [ ]	40. Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira.	Sim [ ] Não [ ]
41. Comprou produtos feitos com material reciclado, nos últimos 6 meses.	Sim [ ] Não [ ]	42. Comprou produtos orgânicos, nos últimos 6 meses.	Sim [ ] Não [ ]

43. Procura passar ao maior número de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos. Sim [ ] Não [ ]

Quanto das razões abaixo não o(a) deixa fazer mais em nome do meio ambiente. Para cada frase, por favor, indicar se você Concorda Fortemente (CF), Concorda (C), Não tem Certeza (NtC), Discorda (D) ou Discorda Fortemente (DF).

	CF	C	NtC	D	DF
44. Preço elevado dos produtos ambientalmente corretos.					
45. Número pequeno de informações em o que fazer, pra onde ir, quem procurar, como agir, etc.					
46. Estar ocupado(a) com outros assuntos.					
47. Não se achar capaz de fazer muito em nome do meio ambiente.					
48. Não se sentir confortável em discutir sobre questões ambientais com outros.					
49. Não ter dinheiro para doar para causas ambientais.					
50. Não achar que tais atividades fazem muita diferença.					
51. Achar que as empresas e o Governo, e não as pessoas, devem resolver os problemas ambientais.					
52. Acreditar que não posso resolver os problemas sozinho e que não existem pessoas suficientes fazendo sacrifícios pelo meio ambiente					