

AVALIAÇÃO DO GRAU DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL, DO CONSUMO ECOLÓGICO E DOS CRITÉRIOS DE COMPRA UTILIZADOS POR CONSUMIDORES DA REGIÃO CENTRAL DE SÃO LEOPOLDO-RS

Sinara Heck Alves¹, Damaris Kirsch Pinheiro²

¹Especialista em Educação Ambiental

sinaralves@yahoo.com.br

² Profa. Dr. – Docente do Curso de Especialização em Educação Ambiental e do Departamento de Engenharia Química da UFSM.

damariskp@gmail.com

RESUMO

Cada consumidor elege um critério na hora da compra de um produto. Pode ser influenciado pelo marketing verde, pela marca, pela qualidade, etc. Porém, uma questão levantada é se, na hora de comprar, ele é um consumidor consciente e ecologicamente correto. A proposta deste trabalho é avaliar o grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra utilizados por consumidores da região Central de São Leopoldo- RS. Para mensurar este grau, foi realizada uma pesquisa exploratória através de questionário. A sua aplicação ocorreu em dois diferentes grupos de cidadãos da região central. Um grupo foi formado por moradores de um condomínio (Grupo 1) e o outro grupo eram clientes de um Hipermercado (Grupo 2) da cidade. Obteve-se um resultado semelhante nos dois grupos. Foi verificado que o principal critério utilizado pelos consumidores avaliados na hora da compra de uma mercadoria é o preço. Estes consumidores percebem e possuem potenciais traços de consciência ambiental, mas são fracos consumidores ecológicos. Nota-se claramente que é necessário trabalhar a educação ambiental com estes grupos. Rever valores que estão no historia de cada individuo e oferecer um espaço para que ele possa refletir e transformar sua cultura em uma cultura que objetive o bem comum de todos existentes neste planeta.

Palavras chave: consciência ambiental, consumidor, educação ambiental

ABSTRACT

Each consumer chooses a criterion when buying a product. They are influenced maybe by green marketing, the logo mark, the quality, etc. However, a question arises whether, on the purchase, they are a conscious consumer and environmentally friendly. The purpose of this study is to assess the degree of environmental awareness, consumption and environmental purchasing criteria used by consumers in the central region of São Leopoldo- RS, Brazil. To measure this degree, we conducted an exploratory study using a questionnaire. Its implementation occurred in two different groups of citizens in the downtown region. A group was formed by residents of a condominium (Group 1) and the other group was several clients of a Supermarket (Group 2) of city. Both groups presented similar results. The mainly criteria used is the Price when buying a commodity. They are potential consumers perceive and have traces of environmentally conscious consumers, but are weak ecologically. Note clearly that we must work with environmental

education. It's important to review values that are in the history of each individual and provide a space where he can reflect and transform its culture into a culture that focuses on the common good of everyone on this planet.

Keywords: environmental awareness, consumer, environmental education

INTRODUÇÃO

Atualmente cada vez mais se faz necessário trabalhar a Educação Ambiental na sociedade principalmente pelos problemas existentes. O meio está sofrendo todo o tipo de agressão. Existem várias maneiras de trabalhar este assunto, pode-se trabalhar nas escolas, na comunidade, nas empresas, na cidade etc.

Um dos maiores vilões nesta área é o excesso de consumo. Como trabalhar o consumo consciente com as pessoas e desenvolver posteriormente uma consciência

O marketing verde entra em ação. Este teoricamente tem a finalidade de contribuir de modo que as pessoas tenham uma visão mais crítica na hora de escolher seus produtos e identificar quais são as empresas que estão tendo o cuidado com seus consumidores, e se existe uma preocupação com as futuras gerações. Um dos desafios deste tipo de marketing é, além de colocar no mercado produtos que não agridam o meio ambiente e convencer estes consumidores, educar os mesmos e assim manterem-se sempre dentro do mercado competitivo.

Uma pergunta que surge é, se estes indivíduos já possuem algum traço de consciência ou até mesmo se já são consumidores “verdes”. Cada consumidor elege um critério na hora da compra de um produto. Pode ser influenciado pelo marketing verde, pode ser pela marca, pela qualidade, etc. Porém, uma questão levantada é se, na hora de comprar, ele é um consumidor consciente e ecologicamente correto.

O modelo econômico adotado atualmente pelas sociedades atuais proporciona e induz a um alto padrão de consumo, que, mesmo ao alcance de poucos, é insustentável pelos danos que acarreta para o meio ambiente. Diante desse cenário, para que o desenvolvimento siga no caminho da sustentabilidade é preciso alterar os padrões de consumo.

Tentar identificar consumidores conscientes que são alcançados pelo poder estratégico de marketing ecológico, tentar mensurar consumidores conscientes e responsáveis é muito importante para saber em que nível encontra-se os consumidores quando se aborda o assunto de consumo responsável.

Conforme relata Dias (2008), a publicidade compreende todas as atividades direcionadas ao público com mensagens visuais ou textuais que favoreçam certas idéias, instituições ou pessoas e que interpelem o consumidor para que utilize certos produtos ou serviços.

De acordo com Engel, Blackwell & Miniard (2000), a comunicação de marketing feito na forma de um anúncio, na embalagem de um produto ou de um apelo ecológico, representa um forte meio de influenciar as atitudes e comportamento do consumidor. Sujeitos expostos a anúncios e que se sintam pouco envolvidos com a marca ou produto podem ter suas atitudes afetadas pela presença do argumento ecológico. Assim sendo, espera-se que os efeitos de argumentos ecológicos sejam próprios de situações de compra de baixo envolvimento.

No início dos anos 60, com o fenômeno de consumo surgindo em massa, automóveis, eletrodomésticos, mercados, foi necessário, segundo McCormick (1992), negligenciar os limites físicos da biosfera. Aumentou-se a emissão de gases na atmosfera, a queima de combustíveis fósseis e o consumo de energia também.

Segundo Solomon (2002), o consumismo é um processo eticamente condenável, pois faz com que as pessoas comprem mais coisas do que realmente precisam. Por meio de complexos sistemas de propaganda, que envolvem sutilezas psicológicas e recursos espetaculares, indústrias e produtores em geral induzem a população a adquirir sempre os novos modelos, lançando fora o que já possui. Além de gerar os impactos ambientais decorrentes da crescente necessidade de energia e do próprio processo industrial, o consumismo leva também à exaustão dos recursos naturais.

Com isto, também se iniciou uma padronização de consumo. Normas internacionais foram criadas, o consumidor contesta mais a origem do produto, o produtor procura uma maneira sustentável de produzir, chegando até a base onde muitas vezes é extraído o recurso natural.

Contudo, ainda acerca do raciocínio de Pinheiro (2006), para os cognitivos, as decisões de compra são variadas, podendo ser classificadas pelo tipo de produto, motivação do consumidor, frequência de compra, busca e processamento da informação, percepção das alternativas por parte do consumidor e influências situacionais.

A conscientização das pessoas, quando se trata dos problemas sobre o meio ambiente, determina para que ocorra a sensibilização e logo um comportamento ecológico, fazendo com que os consumidores optem por produtos ecologicamente corretos.

A tendência mundial do caminho para a sustentabilidade ambiental está focada diretamente no comportamento do consumidor. É ele que transforma pensamentos e ajuda na formação de opiniões mais críticas com relação ao meio ambiente. Quando um este atinge um patamar de consciência ecológica, sendo crítico ambientalmente no seu poder de compra, ele se transforma num consumidor verde ou consumidor ecológico. Ele tem a atitude de selecionar os produtos que adquire e que usa, sempre preferindo os que menos contaminam o planeta e aqueles produtos de empresas que investem ou trabalham com preservação ambiental. Assim, ele é conscientizado e ambientalmente bem informado, sabendo o que quer.

Assim, as empresas que são mais competitivas voltam-se cada vez mais para este perfil, monitorando permanentemente o comportamento de compra do consumidor tentando se adequar aos moldes do **desenvolvimento sustentável**². Se elas oferecerem produtos ecologicamente corretos, podem alcançar estes consumidores e receber uma vantagem competitiva frente aos demais concorrentes.

Desta forma, o resultado é o chamado consumidor ecológico, consumidor *consciente* ou mesmo consumidor “verde”. Aquele que, quando inserido num processo de compra, procura informações sobre o processo produtivo do bem ou serviço que esta comprando e o seu impacto no meio ambiente. Este consumidor tem consciência deste impacto e procura, através do comportamento de consumo, estabelecer uma relação responsável com o meio ambiente e a qualidade de vida.

Para reverter este quadro do consumismo em excesso, a educação possui um papel de extrema importância na formação de uma nova mentalidade sobre os problemas ambientais. A

² Desenvolvimento sustentável: O desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades, significa possibilitar que as pessoas, agora e no futuro, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e econômico e de realização humana e cultural, fazendo, ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos da terra e preservando as espécies e os habitats naturais. (Relatório Brundtland, 1987)

educação é a chave na conscientização dos cidadãos. Dias (1994) ressalta que possuir consciência ecológica é utilizar os recursos ambientais de forma sustentável, ou seja, consumir o que se pode produzir sem prejudicar o ambiente para as gerações futuras.

Existe uma necessidade de mudança no modo de pensar, que leve em consideração todas as mudanças ocorridas na sociedade, privilegiando uma visão total de mundo. Deste modo, é necessária a construção de uma ética ambiental voltada ao futuro, para que o direito fundamental ao meio ambiente ecologicamente equilibrado possa ser assegurado para a geração atual e as futuras. (SIRVINSKAS, 2003).

Nestes tempos de transformação contínua, JACOBI (2003) destaca que a educação ambiental assume cada vez mais uma função transformadora, na qual a cooperação dos indivíduos torna-se um objetivo essencial para promover um novo tipo de desenvolvimento – o desenvolvimento sustentável. Entende-se, portanto, que a educação ambiental é condição necessária para modificar um quadro de crescente degradação socioambiental.

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

O consumo consciente e responsável é a principal manifestação de responsabilidade social. O consumidor deve ser incentivado a fazer com que o seu ato de consumo seja também um ato de cidadania, ao escolher em que mundo quer viver.

METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

O projeto teve início com uma pesquisa exploratória baseada em estudo de caso. Foram desenvolvidos entrevistas com consumidores da região central da cidade de São Leopoldo, RS. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi a aplicação de um questionário como técnica de investigação apresentada por escrito às pessoas de dois grupos de consumidores. O questionário era composto por 21 perguntas, sendo 20 fechadas e apenas uma aberta. A sua elaboração está fundamentada em levantamentos bibliográficos sobre conscientização ecológica e consumo ecologicamente correto. (Ver quadro 1)

PERGUNTAS	FINALIDADE DAS QUESTÕES
1	Identificar critério de escolha de compra
2 a 9	identificar conscientização ecológica dos consumidores
10 a 17	identificar consumidor ecologicamente correto
18 a 21	informações perfil do consumidor

Quadro 1: Finalidade das questões do questionário aplicado

O questionário utilizado na pesquisa foi elaborado pelos autores Bertolini & Possamai (2005) em um trabalho que tem como título “Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores”.

São questões fechadas com 4 alternativas de respostas. Os pesos são distribuídos da seguinte maneira: A=4; B=3; C=2; D=1. Na Tabela 1 são apresentadas as frequências de respostas destas questões do Grupo 1 e na Tabela 2 do Grupo 2. Tabulam-se os dados por resposta e multiplica-se o número de vezes de cada resposta (a) pelos respectivos pesos (b), soma-se os resultados (c) e dividi-se pelas quantidades de questões respondidas (d), obtendo-se uma média

para cada Grupo, apresentadas no Quadro 1, o qual é comparado com a classificação apresentada no Quadro 2.

Esta pesquisa aconteceu com dois diferentes grupos de cidadãos da região central de São Leopoldo. Um grupo foi formado por moradores de um condomínio (Grupo 1) e o outro grupo de clientes de um Hipermercado (Grupo 2) que foram convidados e concordaram em responder a pesquisa.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Conforme estabelecido no questionário aplicado, a primeira questão busca saber quais critérios os consumidores utilizam no momento da seleção de compra e qual o grau de importância de cada critério distribuída entre 10 pontos.

Na entrevista realizada no Condomínio do Centro da cidade (GRUPO 1), 25 pessoas responderam ao questionário. Foram identificados 10 critérios, bem como sua pontuação distribuída entre 250 pontos. O preço recebeu 78 pontos, a qualidade 62 pontos, gosto/prazer 27 pontos, durabilidade 25 pontos, validade 15 pontos, necessidade 14 pontos, custo x benefício 11 pontos, marca 10 pontos, aparência/apresentação 8 pontos e, finalmente, segurança 6 pontos.

Já no questionário aplicado no Supermercado da região (GRUPO 2), 55 pessoas responderam ao questionário. Identificou-se 15 critérios, sendo distribuídos numa pontuação total de 550 pontos. O preço aqui também recebeu a maior pontuação com 105 pontos, a marca 82 pontos, a validade com 78 pontos, a qualidade com 55 pontos, a aparência/apresentação com 46 pontos, a necessidade com 45 pontos, o gosto/prazer com 36 pontos, a praticidade com 30 pontos, a recomendação com 22 pontos, os produtos orgânicos com 14 pontos, ecologicamente corretos/selo de garantia e menos embalagem com 9 pontos, benefícios nutricionais/produto saudável e durabilidade com 7 pontos e com pouco aditivo 5 pontos.

Foram somadas as quantidades de pontos que cada item listado recebeu e divididas pela quantidade de entrevistados. Ordenaram-se, assim, os critérios com maior pontuação para identificar o que o consumidor do centro de São Leopoldo utiliza como fator decisivo na hora da compra, em uma escala de 0 a 10.

Verifica-se que nos dois grupos avaliados o preço é indiscutivelmente o item de maior critério de compra em relação a outros fatores, sendo considerado por 31,2% dos entrevistados do Grupo 1 e 19% do Grupo 2. Já a característica de se comprar um produto ecológico não aparece nas respostas do Grupo 1, mas é valorizada no Grupo 2 através dos itens Produtos Orgânicos (2,5%), ecologicamente correto/selo de garantia (1,6%) e menos embalagem (1,6%). Ressalta-se também que o critério de qualidade recebeu 24,8% do Grupo 1 e 10% no Grupo 2, mas este conceito é um pouco abrangente e necessitaria de uma investigação mais aprofundada.

A condição da marca aparece no Grupo 1 com apenas 4%, ao contrário do Grupo 2 com 14,9%. Segundo Kotler (2000), os fatores que acabam por influenciar o comportamento de compra do consumidor são a Cultura, a Subcultura e a Classe Social. A cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. a distribuição da população brasileira em classes sociais, dá-se

em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos.

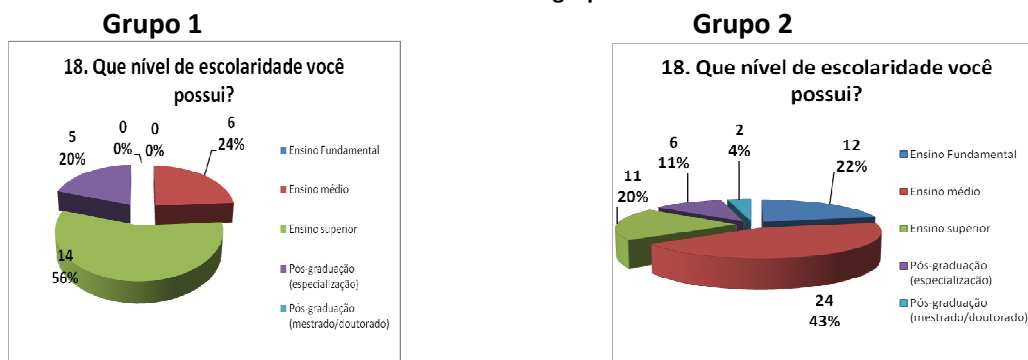
No Grupo 2, observa-se uma preocupação com a saúde mostrada nos critérios benefícios nutricionais/produto saudável (1,3%) e pouco aditivos(0,09%). Já no Grupo 1 está preocupação pode estar embutida no item validade (6 %).

Nos dois grupos, a apresentação/aparência, gosto/prazer e validade são critérios destacados entre os consumidores, aparecendo como complemento na escolha de um produto.A necessidade de se comprar um produto aparece nos dois grupos avaliados, mas não é um dos fatores decisivos: Grupo 1 (5,6%) e Grupo 2 (8,4%). Pode-se dizer que outras motivações, além de se comprar para um consumo básico, motivam o consumidor a consumir. A motivação está ligada às necessidades de cada um que vão surgindo a todo o momento e que podem ser fisiológicas ou psicológicas.

Nas questões de 18 a 21 pode-se mapear o perfil do consumidor pesquisado, com o foco em identificar grupos representativos de alguns segmentos de mercado e potenciais consumidores de produtos ecologicamente correto.

Na questão 18, observa-se que o Grupo 1 possui percentual de Ensino Superior correspondente a 56%, ao contrário do Grupo 2 onde apenas 20% apresentam esta escolaridade. No Grupo 2, a maior percentagem dos entrevistados apresenta escolaridade referente ao Ensino Médio (43,6%), concluindo que entre os Grupos 1 e 2 existe uma diferença significativa em termos de escolaridade.

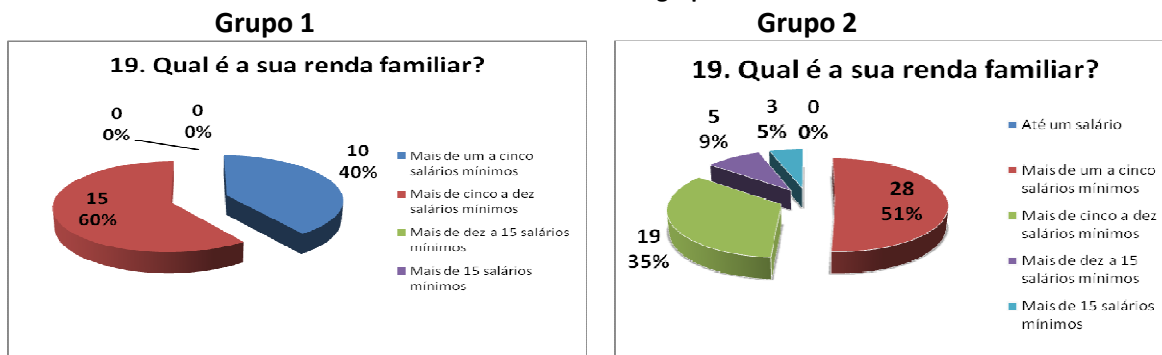
Gráfico 3: Escolaridade dos grupos entrevistados



A questão 19, por sua vez, aborda a renda familiar dos entrevistados. No Grupo 1 observa-se que mais da metade das pessoas (60%) recebem mais de 5 a 10 salários mínimos, enquanto no Grupo 2 este salário abrange somente 35%. Todas as pessoas ganham mais de um salário mínimo por mês e apenas no Grupo 2 apenas 3% possui renda de mais de 15 salários .

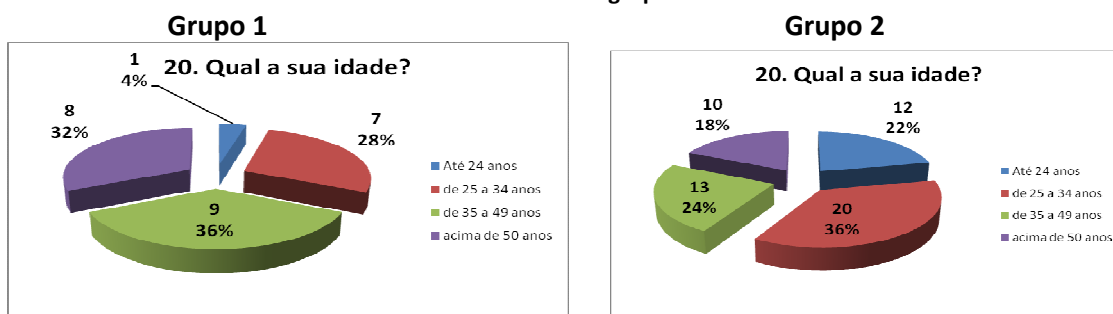
Verifica-se assim que a Consciência Ambiental não está associada à renda recebida, pois ambos os grupos obtiveram resultados iguais, possuindo potenciais traços de consciência ambiental.

Gráfico 4: Renda Familiar dos grupos entrevistados



Na questão 20, que aborda a idade, observa-se que no Grupo 1 a faixa etária predominante é de 35 a 49 anos (36%), enquanto que no Grupo 2 predomina de 25 a 34 anos (36,4%). Pode-se dizer que de uma geração posterior foram as pessoas entrevistadas no Hipermercado (Grupo 2). Mesmo com diferenças etárias, verifica-se que a idade também não determina, neste caso, consumidores ecologicamente corretos visto que ambos atingiram o mesmo valor de Fracos consumidores ecologicamente corretos.

Gráfico 5: Idade dos grupos entrevistados



Por último, na questão 21 foi abordado o sexo dos entrevistados, predominando as mulheres em ambos os grupos. No Grupo 1, 56% eram do sexo feminino e 44% masculino. Já no Grupo 2, 62% dos entrevistados eram do sexo feminino contra 38% de homens.

Tabela 1: Frequência de respostas do conjunto Conscientização Ambiental - GRUPO 1

Conscientização Ambiental	Nunca	Pouquíssimas vezes	Algumas vezes	Todas as vezes
2. Antes de jogar algo no lixo, você pensa em como poderia reutilizá-lo?	5	11	7	2
3. Você separa o lixo que pode ser reciclado, como papel, plástico, alumínio, vidro ou metais ferrosos?	2	7	9	7
4. Evita a queima de lixo doméstico (plásticos, isopor, restos orgânicos)?	0	0	5	20
5. Procura não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou fazer a barba?	1	4	7	13
6. Apaga as luzes e a TV quando sai do ambiente?	4	8	6	7
7. Utiliza máquinas de lavar roupas ou louças apenas quando estiverem com capacidade máxima preenchida?	2	10	9	4
8. Você se preocupa em não jogar lixo na rua?	0	4	4	17
9. Você utiliza os dois lados dos papéis, ou reutiliza rascunhos?	0	0	20	5
TOTAL	14	44	67	75

Tabela 2: Frequência de respostas do conjunto Conscientização Ambiental - GRUPO 2

Conscientização Ambiental	Nunca	Pouquíssimas vezes	Algumas vezes	Todas as vezes
2. Antes de jogar algo no lixo, você pensa em como poderia reutilizá-lo?	0	14	33	8
3. Você separa o lixo que pode ser reciclado, como papel, plástico, alumínio, vidro ou metais ferrosos?	10	28	12	5
4. Evita a queima de lixo doméstico (plásticos, isopor, restos orgânicos)?	0	3	31	21
5. Procura não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou fazer a barba?	3	28	11	13
6. Apaga as luzes e a TV quando sai do ambiente?	0	5	31	19
7. Utiliza máquinas de lavar roupas ou louças apenas quando estiverem com capacidade máxima preenchida?	6	12	28	9
8. Você se preocupa em não jogar lixo na rua?	2	6	14	33
9. Você utiliza os dois lados dos papéis, ou reutiliza rascunhos?	16	14	0	16
TOTAL	124	110	21	124

Quadro 3: Alocação de pesos e elaboração do cálculo de grau de consciência ecológica

GRUPO 1	(a) nº respostas		(b) valores	(a × b) resultado
	A	75	x 4	300
	B	67	x 3	201
	C	44	x 2	88
	D	14	x 1	14
(c) soma dos resultados			603	
(d) nº de questões			200	
(e = c / d) resultado			3,01	

GRUPO 2	(a) nº respostas		(b) valores	(a × b) resultado
	A	124	x 4	496
	B	185	x 3	555
	C	110	x 2	212
	D	21	x 1	21
(c) soma dos resultados			1284	
(d) nº de questões			440	
(e = c / d) resultado			2,92	

Fonte: adaptado de Bertolini (2004).

Fonte: adaptado de Bertolini (2004).

Classificação do Consumidor	Pontuação
Consciente em relação ao meio ambiente	4 a 3,5
Possui potenciais traços de consciência ambiental	3,5 a 2,5
Possui poucos traços de consciência ecológica	2,5 a 1,5
D) Não possui consciência ecológica	1,5 a 1

Quadro 4: Grau de conscientização ambiental dos consumidores

Como se observa no Quadro 3 para o Grupo 1, foi multiplicado o número de vezes de cada resposta (a) pelos respectivos pesos (b) e somados todos os resultados (c) obteve-se 603 pontos. Este resultado foi dividido pela quantidade de questões respondidas relacionadas à consciência ecológica (d) num total de 200. Obteve-se com estes cálculos a média de 3,01 (e), que de acordo com a classificação, os consumidores possuem potenciais traços de consciência ambiental.

Resultados semelhantes foram obtidos para o Grupo 2, Quadro 1, onde se obteve 1284 (c) pontos. Dividindo-se pela quantidade de questões respondidas, que foram 440 (d), obteve-se uma média de 2,92 (e), mostrando que também estes consumidores possuem potenciais traços de consciência ambiental.

As questões 10 a 17 do instrumento objetivam verificar o consumo ecológico. Também são questões fechadas com 4 alternativas de respostas, partindo de 'prático sempre' (A) a 'nunca prático' (D). Os pesos distribuídos são os mesmos das questões 2 a 9.

Tabela 3: Frequência de respostas do conjunto Consumo Ecologicamente Correto dos consumidores - **GRUPO 1**

Consumo Ecologicamente correto	Nunca pratico	Pratico	Pratico	Pratico sempre
		pouquíssimas vezes	algumas vezes	
10. Ao comprar, você tem a prática de procurar saber se o fabricante tem ações ambientais (leva em conta a postura ambiental do fabricante antes de comprar)?	6	14	5	0
11. Tem a prática de comprar produtos e embalagens fabricados com material reciclado ou que podem ser recicláveis?	10	12	2	1
12. Antes da compra, você tem a prática de verificar rótulos e embalagens para identificar um produto ambientalmente correto?	11	8	5	1
13. Você tem a prática de comprar produtos orgânicos?	6	14	4	1
14. Você tem a prática de comprar produtos de limpeza biodegradáveis?	6	13	5	1
15. Você tem a prática de comprar lâmpadas e eletrodomésticos que gastam menos energia?	1	6	9	9
16. Você tem a prática de pagar mais por um produto que não polui o meio ambiente?	8	13	3	1
17. Nas compras, ao encontrar um produto com rótulo que informa que ele foi fabricado de maneira ambientalmente correta, você fica motivado em comprá-lo?	2	16	6	1
TOTAL	50	96	39	15

Tabela 4: Frequência de respostas do conjunto Consumo Ecologicamente Correto dos consumidores - GRUPO 2

Consumo Ecologicamente correto	Nunca pratico	Pratico	Pratico	Pratico sempre
		pouquíssimas vezes	algumas vezes	
10. Ao comprar, você tem a prática de procurar saber se o fabricante tem ações ambientais (leva em conta a postura ambiental do fabricante antes de comprar)?	29	11	8	7
11. Tem a prática de comprar produtos e embalagens fabricados com material reciclado ou que podem ser recicláveis?	24	21	5	5
12. Antes da compra, você tem a prática de verificar rótulos e embalagens para identificar um produto ambientalmente correto?	32	8	9	6
13. Você tem a prática de comprar produtos orgânicos?	27	15	8	5
14. Você tem a prática de comprar produtos de limpeza biodegradáveis?	24	15	11	5
15. Você tem a prática de comprar lâmpadas e eletrodomésticos que gastam menos energia?	3	10	18	24
16. Você tem a prática de pagar mais por um produto que não polui o meio ambiente?	42	10	3	0
17. Nas compras, ao encontrar um produto com rótulo que informa que ele foi fabricado de maneira ambientalmente correta, você fica motivado em comprá-lo?	15	17	13	10
TOTAL	196	107	75	62

Quadro 5: Alocação de pesos e elaboração do cálculo de grau de Consumo Ecologicamente Correto.

GRUPO 1	(a) nº respostas		(b) valores	(a × b) resultado
	A	15	x 4	60
	B	39	x 3	117
	C	96	x 2	192
	D	59	x 1	50
(c) soma dos resultados			419	
(d) nº de questões			200	
(e = c / d) resultado			2,10	

Fonte: adaptado de Bertolini (2004).

GRUPO 2	(a) nº respostas		(b) valores	(a × b) resultado
	A	62	x 4	248
	B	75	x 3	225
	C	107	x 2	214
	D	196	x 1	196
(c) soma dos resultados			883	
(d) nº de questões			440	
(e = c / d) resultado			2,00	

Fonte: adaptado de Bertolini (2004).

Classificação do Consumidor	Pontuação
Consumidor ecologicamente correto	4 a 3,5
Potencial consumidor ecologicamente correto	3,5 a 2,5
Fraco consumidor ecologicamente correto	2,5 a 1,5
Consumidor não ecológico	1,5 a 1

Quadro 6: Grau do consumo ecologicamente correto dos consumidores

Para a realização destes cálculos, multiplicou-se o número de vezes de cada resposta (a) pelos valores de (b). A soma no Grupo 1 foi de 419 pontos e o Grupo 2 foi 883 pontos. Cada grupo teve sua divisão pela quantidade de questões sobre o consumo ecológico (d) totalizando 200 (Grupo 1) e 440 (Grupo 2). Obteve-se então, uma média de 2,10 (e) para o Grupo 1 e 2,00 (e) para o Grupo 2.

O instrumento de mensuração para o consumo ecológico propõe uma escala de classificação que vai de 4 (ecologicamente correto) a 1 (não ecológico), como se observa no Quadro 2. As médias 2,10 (Grupo 1) e 2,00 (Grupo 2) serviram para classificarem os consumidores como fracos em possibilidade de serem consumidores ecologicamente corretos.

Conforme os resultados apresentados, este estudo demonstrou que os consumidores possuem um traço de consciência ambiental, mas são fracos em potencial quando se trata de produtos ecologicamente corretos. Com essas informações é possível verificar que, em ambos os grupos, as pessoas possuem uma noção básica do que é a consciência ambiental e o que elas precisam fazer para por em prática esta noção. Mesmo tendo esta ciência, a mesma não reflete nos hábitos de consumo dos entrevistados. Acredita-se que a percepção de se tornar um consumidor “verde” só vai acontecer se o indivíduo conhecer o objeto a ser estudado ou se for influenciado por algum motivo pessoal, alguma necessidade ou interesse.

Relembrando Sirvinskas (2003) citado anteriormente, é necessário uma mudança no modo de pensar, mas para isto ocorrer é indispensável uma construção de uma ética ambiental. A consciência só existirá se o consumidor souber através de ações displicentes e malélicas ao planeta, gerarão dificuldades posteriores à natureza e por conseqüência às pessoas. Se as pessoas não desenvolverem a consciência, dificilmente se tornarão consumidores ecologicamente corretos, já que este possui a característica de ter atitude e engajamento de selecionar produtos que contaminam menos e que privilegiam a preservação do meio ambiente.

Segundo o questionário realizado, o consumidor tem noção das ações que deve tomar para que ajude na preservação do meio ambiente, como evitar a queima de lixo doméstico, apagar as luzes quando sai de um ambiente, preocupar-se em não jogar o lixo na rua e até mesmo utilizar os dois lados do papel como rascunho. Em compensação, quando se aborda a consumo de produtos “verdes”, a atitude é outra. Pouquíssimas vezes ocorre a preocupação de procurar se o fabricante possui ações ambientais, comprar produtos orgânicos ou biodegradáveis. O consumidor, também pouquíssimas vezes, sente-se motivado a comprar produtos fabricados de maneira ambientalmente correta. Pode-se atribuir este comportamento ao preço do produto ou a pouca divulgação da marca. Para reverter este quadro é necessário provocar a mudança do comportamento do consumidor para que ele eleve o seu grau de consciência ambiental. Corroborando com Porter (1989), é necessário um tempo de experiência para que os consumidores possam compreender o que está sendo oferecido. Com estes cálculos, afirma-se que os consumidores valorizam de certa maneira as questões ambientais, mas possuem um fraco potencial para consumidores ecológicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de consumo começa no marketing, no incitar o consumidor a comprar algo. O indivíduo, motivado por “n” fatores como culturais, sociais, econômicos, decide comprar um produto e elege critérios de prioridades nesta compra. Traçar um perfil para saber se este consumidor possui uma consciência ambiental na hora da compra e em que patamar este se encontra quando se trata de um consumidor ecologicamente correto.

No fundo, permanece a antiga questão: que poder tem a consciência de transformar o hábito? Em que medida a tomada de consciência consegue transformar a realidade? Quanto o novo discurso produzido pela consciência, seja ele veiculado pela comunicação social, pela mídia, pela educação, pelo próprio discurso da empresa, consegue transformar o quadro das relações empresa/consumidor? A única forma de alterar esta relação é mexer na estrutura do interesse das pessoas e das instituições. Portanto, na prática, a estratégia é pesar os instantes em que a consciência e a realidade conflitam. Por exemplo, o consumidor deveria ser ensinado à só consumir de uma empresa que fosse ecologicamente correta. Entretanto, quando esse consumidor percebe que vai ter que pagar mais caro pelo produto, passa a ter que construir um outro tipo de relação, entre seu egoísmo e sua consciência.

Através da análise das respostas ao questionário, verificou-se que os consumidores percebem e possuem potenciais traços de consciência ambiental, que podem muito bem serem trabalhados. Metaforicamente, pode-se dizer que, “A semente está plantada, mas é necessário continuar a regar a planta”.

Verifica-se também que, nos dois grupos pesquisados, o critério de maior valor na compra de um produto a ser utilizado é o preço. Acredita-se que isto seja uma barreira para que este consumidor se torne ecologicamente correto, visto que os produtos “verdes” normalmente possuem preços superiores aos que não possuem esta característica. Observa-se que, no perfil dos entrevistados, uma parcela destes possui ou cursa ensino superior, possui uma renda de cinco a dez salários mínimos, com idade média de 25 a 49 anos e são do sexo feminino. .

Ao mesmo tempo reforça-se a idéia que a diferença de escolaridade e renda não apresentou obtiveram mesmos resultados. Este mesmo consumidor que possui uma base de consciência é um fraco consumidor ecológico. Pode-se, através do seu perfil traçado nas entrevistas, dizer que o fator econômico, sua renda e o preço dos produtos, influenciam diretamente no critério de

compra, não importando se o objeto de consumo é feito com tecnologia limpa ou de maneira sustentável.

Com isso, nota-se claramente que é necessário trabalhar a consciência ambiental. Tentou-se introduzir o tema com o folder entregue aos entrevistados após a aplicação dos questionários. Com a Educação Ambiental pode-se rever valores que estão na história de cada indivíduo e oferecer um espaço para que ele possa refletir e transformar sua cultura em uma cultura que objetive o bem comum de todos existentes neste planeta. Aonde ele possa eleger prioridades, sendo uma delas a preservação do planeta, criando uma consciência crítica transformando a sociedade.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKER, M. J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro; Elsevier, 2005.
- BERTOLINI, G. R. F. **Modelo de avaliação da percepção dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos**. Dissertação de Mestrado do Programa de Engenharia da Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis/SC, 2004.
- BERTOLINI, G. R. F. & POSSAMAI, O. **Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores**. Revista de Ciência & Tecnologia. v.13. n. 25/26. pp.19-27. Piracicaba: Editora Unimep, 2005.
- BERTOLINI, G. R. F. & POSSAMAI, O. **Proposta de um instrumento de mensuração do valor percebido pelos consumidores, em relação ao valor oferecido pelas organizações**. Revista Ciências Sociais em Perspectiva. v. 1. n. 1. Cascavel: Edunioeste, 2004.
- BRANDALISE, L. T. **Modelos de medição de percepção e comportamento- uma revisão**. Disponível em: <http://www.lgti.ufsc.br/brandalise.pdf>. Acesso em: 03 set. 2010
- BUTZKE, I. C.; PEREIRA G. R. & NOEBAUER D. Sugestão de Indicadores para Avaliação do Desempenho das Atividades Educativas do Sistema de Gestão Ambiental – SGA da Universidade Regional de Blumenau. 2002. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**. Vol 13. Disponível em: <<<http://www.fisica.furg.br/mea/remea/congress/artigos/comunicacao13.pdf>>>. Acesso em: 01 ago 2010.
- CACCIOPO, John, T.; Gardner, Meryl P.; Berston, G.G. The affect system has parallel integrative processing components: Form follows function. **Journal of Personality and Social Psychology**. v.76, p.839-855, 1999.
- CERUTTI, C. **O discurso Ambiental como “Marketing verde”: Um passeio pelo o que é lido e visto nas mídias**. 2008.50 f. Monografia de Especialização em Educação Ambiental - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria. 2009.
- DIAS, G. F. **Atividades interdisciplinares de educação ambiental: Manual do Professor**. Global/Gaia. São Paulo: 1994.
- DIAS, G. F. **Ecopercepção: um resumo didático dos desafios socioambientais**. São Paulo: Gaia, 2008.
- DONAIRE, D. **Gestão Ambiental na Empresa**. 2.ª ed., São Paulo: Atlas, 1999.
- DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998. 250 p.
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D. & MINIARD, P. W. Tradução de Cristina Ávila de Menezes. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: ETC, 2000.

GALE, B. T. & WOOD, R. C. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver.** São Paulo: Pioneira, 1996.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE. **Pesquisa no 5 Consumidores**

conscientes: o que pensam e como agem. São Paulo: Instituto Akatu, 2005. Disponível em:<http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor/consumidores-conscientes-oque-pensam-e-como-agem/at_download/file>. Acesso em 15 Set. 2010.

JACOBI, Pedro. **Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade.** Caderno de Pesquisa, Mar 2003, n. 118, pág. 189-206.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas S.A, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa**

saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

MARX, K. **Introdução à crítica da economia política.** São Paulo: Abril, Coleção Os pensadores, vol 35, 1974, pp 109-133.

MARCONI, M. D. A. & LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

McCORMICK, J. **Rumo ao Paraíso,** Rio de Janeiro, Relume–Dumará, 1992.

NOWLINS, Stephen M.; KAHN, Barbara E.; DHAR, Ravi. Coping with ambivalence: the effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments. **Journal of Consumer Research.** v.29, p. 319-334, dec. 2002.

OTTOMAN, J. **Marketing Verde - Desafios e Oportunidades Para a Nova Era do Marketing.** São Paulo, Makron Books: 1994.

PETTY, R. E. & CACCIPPO, J. T. **Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change.** New York: Springer-Verlar, 1986.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas e outros. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

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

PORTER, M. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** 20 ed., Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTO, M. F. M. M. **Educação ambiental: conceitos básicos e instrumentos de ação.** Belo Horizonte: FEAM/DESA/UFMG, 1996.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing.** 2ª ed., São Paulo: Brasiliense, 1981.

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

SIRVINSKAS, Luís Paulo. Meio ambiente e cidadania. **Revista do Instituto de Pesquisas e Estudos.** Bauru, n. 35, p. 305-307, ago. 2002.

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

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5a ed. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOURAINÉ, A. **Crítica da modernidade**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1994.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras!** A ciência do consumo. 18ª ed. São Paulo: Campus, 1999.