

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS RURAIS
ESPECIALIZAÇÃO EM EDUCAÇÃO AMBIENTAL**

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

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

Sinara Heck Alves

Santa Maria, RS, Brasil, 2010

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

por

Sinara Heck Alves

Monografia apresentada ao curso de Especialização em
Educação Ambiental da Universidade Federal de Santa Maria
(UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau do
Especialista em Educação Ambiental.

Orientadora: Profa. Dra. Damaris Kirsch Pinheiro

Santa Maria, RS, Brasil

2010

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Rurais
Curso de Especialização em Educação Ambiental**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Monografia de Especialização

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

elaborada por

Sinara Heck Alves

como requisito parcial para obtenção do grau de
Especialista em Educação Ambiental

COMISSÃO EXAMINADORA:

Profa. Dra. Damaris Kirsch Pinheiro
(Presidente/Orientador)

Profa. Dr. Marcelo Barcellos da Rosa (UFSM)

Profa. Dr. Djalma Dias da Silveira (UFSM)

Santa Maria, 06 de novembro de 2010.

DEDICATÓRIA

*Ao mi amor, que sempre fazia “tempo”
para eu me concentrar e escrever este
trabalho.*

AGRADECIMENTOS

.
Ao mi amor, *ad infinitum*, Luiz Fernando pelo seu amor.

Á minha mãe e meu pai por tudo.

Á minha amiga Andréia que me auxiliou muito.

À Prof. Damaris pelo suporte e aos meus colegas de trabalho que sempre me ajudaram quando precisei terminar um trabalho de última hora.

***“I'm starting with the man in the mirror;
I'm asking him to change his ways ;
And no message could have been any
clearer:
If you wanna make the world a better
place.
Take a look at yourself and then make a
change.”***

Man In The Mirror- Michael Jackson (1988)

RESUMO

**Monografia de Especialização
Universidade Federal de Santa Maria**

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

**Autor: Sinara Heck Alves
Orientador: Profa. Dra. Damaris Kirsch Pinheiro
Santa Maria, 23 de outubro de 2010.**

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

**Monograph of Specialization
Federal University Of Santa Maria**

EVALUATION OF THE DEGREE OF AWARENESS ENVIRONMENTAL, ECOLOGICAL AND CONSUMPTION OF CRITERIA USED FOR THE PURCHASE OF CONSUMER CENTRAL REGION OF SÃO LEOPOLDO, RS

**Author: Sinara Heck Alves
Advisor: Profa. Dra. Damaris Kirsch Pinheiro
Santa Maria, October 23, 2010.**

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

LISTA DE TABELAS E QUADROS

TABELA 1- Frequência de respostas do conjunto Conscientização Ambiental-Grupo 1	37
TABELA 2- Frequência de respostas do conjunto Conscientização Ambiental-Grupo 2	37
QUADRO 1- Finalidade das questões do questionário aplicado	27
QUADRO 2- Cálculos do questionário aplicado	28
QUADRO 3- Alocação de pesos e elaboração do cálculo de grau de consciência ecológica	34
TABELA 3- Frequência de respostas do conjunto Consumo Ecologicamente Correto dos consumidores- Grupo 1	39
QUADRO 4- Grau de conscientização ambiental dos consumidores	34
TABELA 4- Frequência de respostas do conjunto Consumo Ecologicamente Correto dos consumidores- Grupo 2	39
QUADRO 5- Alocação de pesos e elaboração do cálculo de grau de Consumo Ecologicamente Correto	40
QUADRO 6- Grau do consumo ecologicamente correto dos consumidores	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Distribuição dos criterios de compra dos consumidores 1	31
Gráfico 2	Distribuição dos criterios de compra dos consumidores 2	32
Gráfico 3	Escolaridade dos grupos entrevistados	34
Gráfico 4	Renda Familiar dos grupos entrevistados	35
Gráfico 5	Idade dos grupos entrevistados	36
Gráfico 6	Sexo dos grupos entrevistados	36

LISTA DE ANEXOS

ANEXO1	Instrumento de Mensuração do grau de consciência Ambiental, do consumo e dos critérios de compra dos consumidores	51
ANEXO2	Folder Consumo Consciente e Responsável	53
ANEXO3	Respostas Digitalizadas do Questionário- exemplos	54

SUMÁRIO

RESUMO	7
1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Contextualização do tema	11
1.2. Problema	12
1.3. Objetivos	12
1.3.1. Geral	12
1.3.2. Específicos	12
1.4. Justificativa	12
1.5. Do Desenvolvimento da Monografia	13
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
2.1. Marketing	14
2.2. Marketing Verde	15
2.3. O Consumo	16
2.4. Comportamento do Consumidor	18
2.5. Consciência Ambiental	21
3. METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA	27
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

1-INTRODUÇÃO

1.1-Contextualização do tema

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 ambiental se o incentivo, a todo minuto, é consumir?

Assisti-se à empresas chamando a atenção do consumidor de todas as formas. Uma delas é utilizando marketing verde. As companhias utilizam este artifício como forma de propagação de idéias ecologicamente corretas. A maioria das indústrias que competem dia a dia dentro do mercado consumidor já perceberam algumas mudanças, Cada vez mais se faz necessário produzir mercadorias ecologicamente corretas. Isto por causa da pressão legal dos países a aderir a programas de certificações ambientais e pela necessidade da não destruição do planeta. Isto tudo para valorizar seu produto.

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”.

Em face disto resolveu-se realizar uma pesquisa exploratória para avaliar o grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra utilizados por consumidores da região Central de São Leopoldo- RS.

1.2- Problema

Dentro do contexto, se faz algumas perguntas como: Quais os critérios utilizados pelos consumidores na hora da compra de um produto? Será que estes já possuem uma consciência ambiental na hora da compra? Será que utilizam produtos ecologicamente corretos?

1.3- Objetivos:

1.3.1-Geral

Avaliar o grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra utilizados por consumidores da região Central de São Leopoldo- RS.

1.3.2-Específicos

- Traçar um perfil dos consumidores da região Central de São Leopoldo e avaliar os critérios de compra destes;
- Avaliar o grau de consciência ambiental;
- Elaborar e entregar aos grupos pesquisados um folder com sugestões de consumo consciente e responsável.

1.4-Justificativa

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.

Assim, pode-se ter uma melhor compreensão acerca das atitudes dos consumidores atualmente, na região central da cidade de São Leopoldo- RS.

1.5-Estrutura da Monografia

Este trabalho foi feito em quatro etapas. A primeira etapa foi estudar os assuntos mencionados acima e para isso o projeto recorreu a uma pesquisa exploratória baseado em estudo de caso.

Na segunda etapa, foram conduzidas entrevistas com consumidores da região central da cidade de São Leopoldo- RS. Os instrumentos utilizados para a coleta de dados foram a aplicação de um questionário como técnica de investigação, apresentado por escrito às pessoas de dois grupos distintos de consumidores da região central da cidade de São Leopoldo. O questionário era composto por uma pergunta aberta e vinte perguntas fechadas seguindo com o modelo proposto por Bertolini & Possamai (2005).Após a entrevista se discutia sobre compra consciente e Educação Ambiental através de um folder entregue aos entrevistados.

Na terceira etapa foram compilados os dados, analisados e discutidos.
Por fim, na quarta etapa foram feitas as considerações finais do trabalho.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1- Marketing

Como uma breve introdução se abordará o conceito de marketing. O Marketing passa por definições como um conjunto de operações que são estágios de venda como um destino final que é o consumidor até definições como despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos ou serviços .

Dentre algumas descrições dá-se ênfase a seguinte: Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos (RICHERS, 1981).

Em realidade, o Marketing é uma relação de troca. O consumidor deseja algo e o marketing nada mais é que o intermediar desta relação demanda e procura. O marketing originou-se para atender as necessidades de mercado, mas isto não quer dizer que ele não está limitado aos bens de consumo.

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.

Segundo Richers (1981), as modificações conceituais do Marketing muitas vezes surgiram em conseqüência das repercussões dos movimentos consumistas mundiais.

Por mais complexo e envolvente que seja esse processo de escolha e dosagem do composto de Marketing, ele sempre gira em torno de duas finalidades primordiais: uma delas consiste em detectar oportunidades de mercado ou a existência de demandas inadequadamente satisfeitas pelas ofertas existentes, seja da própria empresa e/ou de seus concorrentes. Essas oportunidades são denominadas “nichos” mercadológicos. A outra finalidade

consiste em preencher esses nichos com o mínimo de recursos e custos operacionais. (RICHERS,1981, pg.25)

Sabendo destes conceitos, este trabalho focaliza numa parte em que o marketing tem atuado de forma direta e explícita na vida das pessoas, seja no âmbito social, econômico e político, o Marketing verde.

2.2- Marketing Verde

Muitos investidores já consideram a questão ambiental em suas decisões estratégicas, pois sabem que os problemas ambientais estão entre os principais fatores de perda de rentabilidade e de valor patrimonial da empresa. O marketing verde é um fator que impulsiona o tratamento estratégico das questões ambientais.

A abordagem ambiental estratégica significa tratar sistematicamente as questões ambientais para proporcionar maior valor ao negócio da empresa, diferenciando-a de seus concorrentes e contribuindo para dotá-la de vantagens competitivas.

Os recursos naturais sempre foram a base da sobrevivência humana, mas no final dos anos 70 a exploração demasiada deste começa impactar diretamente na vida de cada indivíduo. Sendo assim, de acordo com Baker (2005), as empresas tiveram que reagir às mudanças nas necessidades dos clientes, às novas regulamentações que reflete a crescente preocupação com os impactos socioambientais dos negócios.

É com os conceitos de mudanças ambientais que surge o marketing verde ou ambiental, utilizado como uma ferramenta inovadora onde cada empresa pode diferenciar o seu produto.

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.

O marketing verde entra como uma poderosa ferramenta utilizada pelas empresas para diferenciar seu produto dos demais, fornecer, como uma nova opção, algo

ecologicamente correto. Assim, garante-se a satisfação do consumidor que opta pela minimização do impacto no meio ambiente.

Marketing Verde ou Ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades, ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente. (POLONSKY, 1994, pg. 2).

Este também pode ser definido como uma modalidade que visa atender primariamente as necessidades de consumidores ecologicamente conscientes, contribuindo para uma sociedade sustentável. Neste caso, a sustentabilidade pode ajudar os processos de produção numa melhoria contínua, sempre buscando o equilíbrio nas relações da natureza e da sociedade.

Quando as preocupações com o meio ambiente se incorporam na vida das pessoas, as atitudes também mudam e o consumidor começa a ser mais exigente. Assim, as empresas são “forçadas” a produzirem de forma mais limpa.

Donaire (1999) ressalta ainda que as empresas que atendem às expectativas da sociedade acerca de cuidados com a natureza acabam conquistando melhor imagem institucional, pois possuem vantagem estratégica perante uma concorrente que não tem essa visibilidade.

2.3 O consumo

O ser humano sempre sempre irá consumir. É necessário haver cautela. A globalização, que iniciou no século XX, favoreceu de forma crucial o mercado consumidor. A cultura determina tendências. Até mesmo países menos favorecidos economicamente têm mais oportunidade de consumo. Existe oferta e existe demanda, começando a perceber nos últimos tempos o impacto que isto pode causar mundialmente.

"A produção é, pois imediatamente consumo; o consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário. Mas, ao mesmo tempo, opera-se um movimento mediador entre ambos. São elementos de uma totalidade". (MARX, 1974, p.119).

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.

O que é consumir o básico e de uma forma consciente? O que é o consumo desvairado e inútil de qualquer coisa? O que significam as inovações que nos predispomos a testar? Várias não fazem o menor sentido, pois desqualificam a própria competência que o ser humano tem de escolher entre três ou quatro produtos praticamente idênticos. Esse é o fio que diferencia o consumo do consumismo. “O consumo que submerge as sociedades ocidentais continua sendo o domínio de falsas representações e da alienação, o “sistema de objetos”, o local onde o homem é enganado pelos sinais. O objeto é um gadget, um fetiche, uma relíquia do passado, a expressão de uma ideologia burguesa, a marca do efêmero e do inútil.” (Akutu-White, 2002, pg. 16)

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.

Da perspectiva de mercados consumidores, para um segmento de consumidores preocupados com sua qualidade de vida, menos passa a representar mais, e as decisões de compras são cada vez mais influenciadas pelo impacto do seu consumo no Meio Ambiente e sua saúde: a qualidade de vida. Há uma mudança de paradigmas, onde o consumidor altera sua escala de prioridades no momento da escolha de produtos: aspectos impactantes no meio ambiente mudam de interesse marginal para prioritário. Os indivíduos agem de acordo com seus valores por meio de suas decisões

de compra. Quando se fala sobre consumo, é fácil perceber a diversificação de mercadorias ofertadas.

As mercadorias até mediam relações humanas numa sociedade e nada mais é do resultado de um processo de mudança produtiva que aconteceu muito rápido. Este possibilitou novos valores sociais. "Ter", "Comprar" são palavras que podem definir a vida de um indivíduo atualmente. Segundo Toraine (1994) uma sociedade de consumo é aquela que leva a um mundo que invade vidas, proporcionando uma satisfação imediata das necessidades.

Dentro da nova ordem econômica recém-estabelecida, compreender o consumidor é reconhecidamente uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda organização que se assuma como orientada para o mercado (DUBOIS, 1998).

Juntamente com o crescimento do consumo sem limites vieram mudanças e estas trouxeram novos conceitos como consumidor consciente e consumidor verde, que se apresenta a seguir.

2.4-Comportamento do consumidor

Os profissionais de marketing focaram-se em atividades inconstantes dos consumidores perante a grande oferta de produtos, exatamente o que levava o consumidor a comprar, razões de causa e efeito. Seguindo esta linha, Giglio (1996) ressalta que o comportamento de consumo pode ser simplificado como aquele que os consumidores mostram quando estão procurando, comprando, usando, avaliando e determinando produtos, serviços e idéias. Solomon (2002), por sua vez, pondera que um dos fatores a serem considerados no comportamento do consumidor é a cultura. Para o autor, a cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos das respostas que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade.

Esta pode ser definida como valores, crenças preferências e gostos passados de uma geração para outra. Nela incluem-se elementos abstratos (valores, atitudes, idéias, personalidade) e materiais (livros, computadores, produtos). A cultura tem um impacto

profundo e direto na maneira como os consumidores percebem-se, nos produtos que compram e usam, nos processos de compra e nas organizações das quais compram.

O comportamento do consumidor surgiu logo em seu início, como um campo distinto de estudo da década de 60, através da influência de grandes escritores como Newman, Engel, Ferber e Howard. Os profissionais de marketing dessa época estavam essencialmente interessados em como estimular uma decisão de compra através de inovação de produto e comunicação de massa. (ENGEL 2000, pg.13).

Solomon (2002) aponta uma vasta área para o campo do comportamento do consumidor e o conceitua como sendo o estudo dos processos envolvidos quando o indivíduo ou grupos selecionam compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. O comportamento inclui atividades muito sutis, como perceber, pensar, conceber e sentir.

A psicologia se ocupa de todas as atividades da pessoa total, mesmo com a existência de vários campos de comportamento humano; no entanto, ela admite que, dentre os seres vivos, o homem é sem dúvida representado pelo comportamento amplamente variado e complexo (Dubois, 1998).

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 seguir, fatores que influenciam o comportamento de compra:

***Fatores psicológicos-** dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) no processo de compra, envolvendo o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade, e dos estilos de vida dos consumidores. Neste primeiro nível, o consumidor é visto de maneira isolada, tomando decisões de acordo com suas características psicológicas;

***Socioculturais-** envolvem influência do grupo e da família, a classe social e os efeitos da cultura e das subculturais no comportamento de compra. Neste segundo nível o consumidor não é mais visto como um indivíduo isolado, mas um ser social que reage e é transformado pelo contexto no qual será inserido.

***Situacionais-** dizem respeito a uma gama de influência momentâneas e circunstanciais por ocasião de compra, tais como ambientação de loja, displays nos ponto-de-venda, disposição dos corredores de prateleiras, posição dos produtos nas gôndolas e outros. Esta é uma das áreas em que mais cresce a pesquisa atual a respeito das ações de compra, destacando-se os estudos da antropologia dos ambientes varejistas desenvolvidos por Underhill (1999)

Nesse sentido, a publicidade funciona como a mitologia em sociedades primitivas: para problemas complexos, fornece respostas simples. O estudo do comportamento do consumidor focaliza o quanto os estímulos ambientais, de marketing e outros influenciam as decisões de compra do consumidor. O consumo é amplamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, padrão de mobilidade e gosto dos consumidores.

Petty & Cacioppo (1986) declaram que as influências em atitudes ocorrem através da persuasão da comunicação. A persuasão ou ato de induzir e convencer depende das respostas cognitivas (pensamentos) e afetivas (sentimentos) que ocorrem durante o processamento da mensagem.

Como relata Karsaklian (2000), o processo de motivação inicia-se com a detecção de uma necessidade, sendo que há diferentes maneiras de satisfazê-la, fazendo surgir os desejos e as preferências. A partir de benefícios adquiridos por meio da compra e do consumo, as necessidades podem ser classificadas como utilitaristas (portanto, um lado objetivo e funcional) ou como hedônicas ou experimentadas (buscam respostas subjetivas, como prazer, estéticas, sonhos).

Alguns autores como Engel (2000) consideram fatores de influência na hora da compra a etnia. Esses autores afirmam que os padrões étnicos são as normas e os valores de grupos específicos ou microculturas. Assim, a etnia consiste em um processo de identificação de grupo pelo qual as pessoas usam rótulos étnicos para definir si mesmas e os outros.

O conceito de atitude está entre os considerados mais importantes na pesquisa do consumidor e na psicologia social (Cacioppo, Gardner e Bersnton, 1999) e entre os motivos para esta ocorrência estão: (a) as atitudes ocupam um espaço considerável nas nossas vidas mentais e sociais; (b) influenciam inúmeras decisões e

comportamentos (Nowlins, Kahn e Dhar, 2002); (c) funcionam como uma estatística de conhecimento sobre as reações a um estímulo e; (d) reduzem o esforço despendido no processo decisório (Cacioppo et al., 1999). Os consumidores apresentam atitudes favoráveis quando acreditam que a marca tem um nível adequado de atributos que são avaliados como positivos.

Freqüentemente, as atitudes são vistas como “respostas afetivas” e “afeto positivo” ou simplesmente como “avaliações” ou “julgamentos”. Todavia, a atitude não é uma emoção, mas sim um julgamento do quanto um consumidor gosta de determinado objeto, que pode ser um produto ou uma marca, entre outros.

2.6- Consciência Ambiental

Através das escolhas dos indivíduos ele pode determinar a sobrevivência de uma empresa ou serviço. Portanto, é uma tarefa de grande valor. O consumidor tem a capacidade da mudança, da transformação através da compra.

No caso de aspectos ambientais serem considerados no momento em que as marcas e os produtos são avaliados pelas pessoas, a imagem de responsabilidade ambiental pode ser decisiva (KOTLER, 2003).

O consumidor consciente, segundo o Instituto Akatu¹ (2005), significa fazer de seu ato de compra um ato de cidadania, isto é, ser capaz de escolher produtos, serviços e empresas fornecedoras que contribuam para uma condição de vida ambientalmente sustentável e socialmente justa. O consumidor consciente analisa o quanto sua compra pode impactar na vida do Planeta e de tudo que vive nele. A consciência ambiental é considerada como sendo os conceitos adquiridos pelas pessoas através das informações percebidas no ambiente. Desta forma, o comportamento ambiental e as respostas ao meio são influenciados pelos conceitos que se adquire com o tempo.

A conscientização das pessoas, quando se trata dos problemas sobre o meio ambiente, determina para que ocorra a sensibilização e logo um comportamento

¹ Instituto Akatu é uma ONG sem fins lucrativos, fundada em 2000, visando a mobilização das pessoas para um consumo mais consciente. Seu nome vem do tupi: "semente boa" ou "mundo melhor".

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.

Consumidor verde: é definido como sendo aquele que – na hora da compra – além de levar em consideração a variável qualidade/ preço, inclui em seu poder de compra a variável ambiental: isto é, é levado em consideração não só a do preço e da qualidade, mas também o tratamento da produção ao seu modo de produção (se é ou não oriundo de uma tecnologia limpa de produção) (CERUTTI, 2009, pg. 20).

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.

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 económico 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)

Não é possível afirmar ainda que os consumidores brasileiros tenham consciência do impacto do seu consumo no meio ambiente, porém parece que estes consumidores olham com certa simpatia as empresas ou marcas que ostentem essa preocupação ambiental.

“O movimento ambientalista em expansão foi apelidado de *movimento verde*; os consumidores com consciência ambiental foram chamados de *consumidores verdes*; produtos planejados para proteger o meio ambiente foram chamados de *produtos verdes*; e é claro o marketing que apela para reivindicações ambientais de *marketing verde*” (SCHIFFMAN & KANUK, 2000, pg.443).

Segundo o que comenta Otmann (1994), consumidor verde é todo indivíduo que prioriza produtos que causem uma menor degradação ao meio ambiente. Por outro lado, este mesmo reconhece que nem todo tipo de consumidor verde está disposto, em busca do selo verde, a abrir mão de atributos de produtos como desempenho, qualidade e conveniência. Este é o maior desafio. Estes consumidores são rápidos em dizer quais produtos são ambientalmente seguros, mas seu idealismo pode ser quebrado quando seu desejo por outro produto é mais forte.

A empresa americana Experian³ segmentou quatro tipos de consumidores quanto à consciência ambiental. O estudo levou em consideração atitudes distintas em relação ao consumo de produtos que respeitam o ambiente. A pesquisa apontou os seguintes grupos:

Ação Verde - consumidores que tomam atitudes concretas para proteger o meio ambiente. Agem contra produtos poluentes e incorporam práticas verdes no cotidiano. Apóiam entidades ambientais.

Pensamento Verde - são conscientes e adotam algumas práticas sustentáveis, como coleta seletiva e reciclagem, mas nem sempre agem e consomem pensando no meio ambiente.

Potencialmente Verdes - conhecem pouco, não expressam opinião sobre, tão pouco propaga esta bandeira. É o grupo mais numeroso.

Perfeitos Marrons - ambientalmente não conscientes e às vezes até possuem reação contrária e negativa às empresas com forte apelo ambiental.

³ © 2010 Experian Information Solutions, Inc- Empresa privada americana especializada em pesquisas de mercado.

O Instituto que realizou a pesquisa acredita que os consumidores deverão pensar e agir movidos pela preocupação com o meio ambiente, na medida em que uma quantidade maior de empresas aderirem à causa, aumentando a abordagem do assunto, logo, mobilizando um maior número de pessoas.

De acordo com Engel, Blackwell & Miniard (2000), a eficiência da propaganda em criar atitudes positivas em relação a um produto ou marca geralmente vai depender das atitudes dos consumidores em relação ao próprio anúncio. Anúncios que sejam mais bem avaliados podem causar atitudes de em relação ao produto, como também podem ser um medidor da eficiência do anúncio. Muitos estudos demonstraram que a atitude em relação ao anúncio serve como um previsor da atitude em relação à marca.

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 educação é a chave na conscientização dos cidadãos.

“Processo de formação social orientado para: o desenvolvimento de consciência crítica sobre a problemática ambiental, compreendendo-se como crítica, a capacidade de captar a gênese e a evolução dos problemas ambientais, tanto em relação aos seus aspectos biofísicos, enquanto sociais, políticos, econômicos e culturais; o desenvolvimento de habilidades e instrumentos tecnológicos necessários à solução dos problemas ambientais, o desenvolvimento de atitudes que levem à participação das comunidades na preservação do equilíbrio ambiental” (PORTO, 1996, pg. 25).

Conscientização ambiental, segundo Butzke, Pereira & Noebauer (2001) é compreendida como a mudança de comportamento, tanto de atividades como em aspectos da vida dos indivíduos e da sociedade em relação ao meio ambiente, é essencialmente uma questão de educação.

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.

Deve-se buscar a consciência ecológica através da educação ambiental fundamentada na ética ambiental (SIRVINSKAS, 2003, p. 306-307). A educação ambiental é definida pelo art. 1º da Lei 9.795/99 como o conjunto de processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente,

bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade.

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).

Entra em ação talvez o maior colaborador deste processo de modificação do comportamento, a Educação Ambiental (EA), que desenvolve de maneira totalmente adequada a união da cultura e da interação do homem e natureza, atuando na formação de indivíduos críticos capazes de refletir e agir sobre o mundo em que vivem.

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.

A percepção ambiental do indivíduo com o mundo em que vive, conforme ele vai modificando os seus valores, acredita-se ser um dos pilares da educação ambiental. Porém, durante este processo de aprendizado é necessário desenvolver o comportamento pró-ativo diante das questões do meio ambiente. A educação ambiental ocorre através de processos contínuos e interativos, finalizando na transformação da consciência, de atitudes e de ação crítica no mundo. É preciso possibilitar a construção de novas formas de pensamento, atitudes e ações. A preservação do meio ambiente depende de uma consciência ecológica e a formação desta consciência depende da educação e, em particular, da educação ambiental.

De acordo com Spínola (2001, p. 213), “para adotar a ética da vida sustentável, os consumidores deverão reexaminar seus valores e alterar seu comportamento. A sociedade deverá estimular os valores que apoiem esta ética e desencorajar aqueles incompatíveis com um modo de vida sustentável”. Assim, a idéia

de consumo sustentável torna-se um imperativo na formulação de uma nova sociedade.

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. Cada pessoa deve escolher produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades sem prejudicar o bem-estar da coletividade, seja ela atual ou futura. Com a educação ambiental pode-se construir uma nova sociedade: a sociedade sustentável.

3. 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. A pesquisa exploratória tem a finalidade de aprofundar o conhecimento de um determinado assunto, podendo ser utilizada como base no estabelecimento de hipóteses ou para formular problemas na pesquisa. Ela ajuda a expor com clareza conceitos, verificando sempre os métodos e resultados coletando dados através de entrevistas, questionários, etc.

A pesquisa de campo é uma fase que é realizada após o estudo bibliográfico, para que o pesquisador tenha um bom conhecimento sobre o assunto, pois é nesta etapa que ele vai definir os objetivos da pesquisa, as hipóteses, definir qual é o meio de coleta de dados, tamanho da amostra e como os dados serão tabulados e analisados. As pesquisas de campo podem ser dos seguintes tipos (MARCONI & LAKATOS, 1996, pg. 19)

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) apresentado no Anexo 1, 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”. Este se apresenta como uma proposta de modelo a mensurar o grau de consciência ambiental dos cidadãos, embasado na escala de Likert⁴ ligando os critérios de consumo na hora da seleção dos seus produtos. A autorização para a aplicação do questionário foi obtida por escrito diretamente com os autores sem ressalvas.

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 divide-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.

(A) N.º RESPOSTAS	(B) PONTUAÇÃO	(A X B) RESULTADO
A	4	
B	3	
C	2	
D	1	
(c) Soma dos resultados		
(d) N.º de questões		
(e = c / d) Resultado		

Fonte: elaborado pelos autores.

Quadro 2: Cálculos do questionário aplicado

⁴ Rensis Likert, em 1932, elaborou uma escala para medir esses níveis. As escalas de Likert, ou escalas Somadas, requerem que os entrevistados indiquem seu grau de concordância ou discordância com declarações relativas à atitude que está sendo medida. Atribui-se valores numéricos e/ou sinais às respostas para refletir a força e a direção da reação do entrevistado à declaração. As declarações de concordância devem receber valores positivos ou altos enquanto as declarações das quais discordam devem receber valores negativos ou baixos (BAKER, 2005).

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.

As entrevistas ocorreram num período de 20 dias, com início no mês de julho 2010. A amostragem total de entrevistados foi de 80 pessoas.

Primeiramente, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre o assunto de marketing verde, consumo, consumidores conscientes, verdes, comportamento e educação ambiental. Para isto, foram analisados artigos científicos, livros, teses e dissertações a respeito do assunto.

Num segundo momento, foi aplicado o questionário aos moradores do condomínio e logo depois aos clientes do Hipermercado, conforme modelo de questionário apresentado por Bertolini & Possamai (2005). Os questionários eram entregues pessoalmente devido à facilidade de acesso aos entrevistados e recolhidos após um tempo breve de preenchimento pela maioria serem perguntas objetivas. Como sugerido por Bertolini & Possamai (2005), a entrevistadora ficava sempre presente enquanto o entrevistado preenchia o questionário. Isto para sanar qualquer dúvida que eventualmente pudesse ser encontrada durante o preenchimento.

No último momento, após as entrevistas, foi entregue a cada pessoa um folder sobre Consumo Consciente, apresentado no Anexo 2, onde foram apresentadas dicas práticas a serem seguidas para se tornar um consumidor responsável e como ajudar a construir um mundo mais justo e equilibrado preservando a vida do planeta.

4. 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.

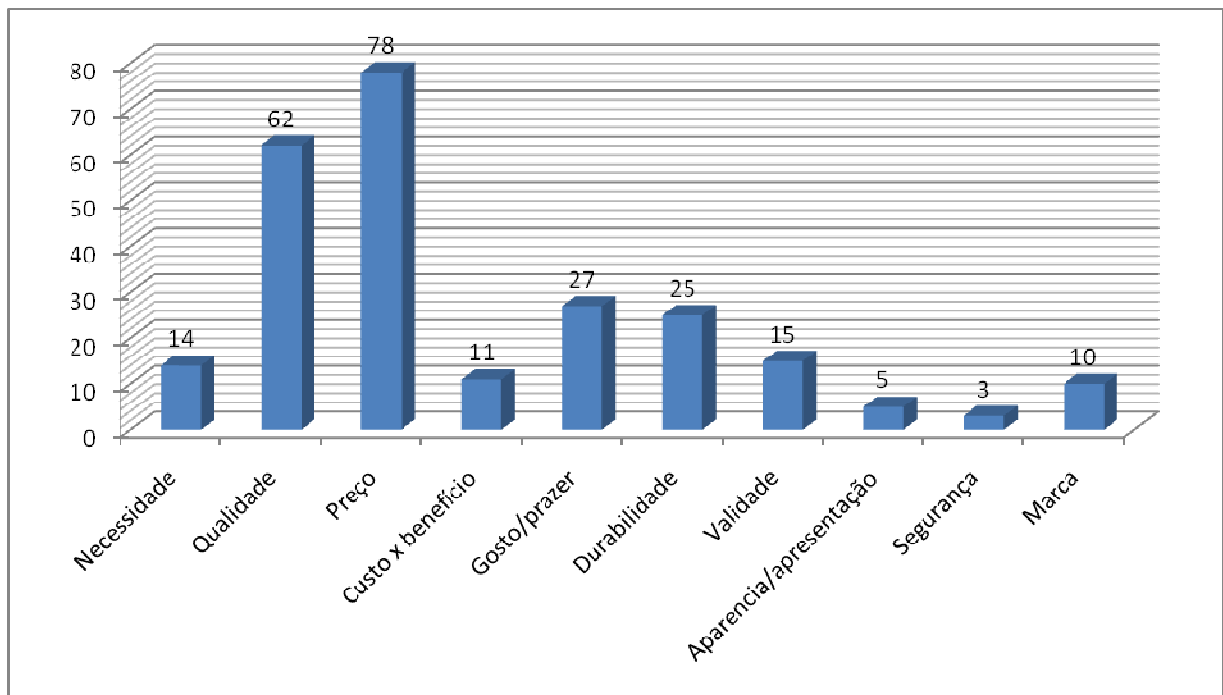
Na entrevista realizada no Condomínio do Centro da cidade (GRUPO 1), 25 pessoas responderam ao questionário. Foram identificados 10 critérios, bem como sua pontuação distribuída entre 250 pontos. O preço recebeu 78 pontos, a qualidade 62 pontos, gosto/prazer 27 pontos, durabilidade 25 pontos, validade 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. É apresentado o resultado do Grupo 1 no Gráfico 1 e do Grupo 2 no Gráfico 2.

Ordenando os critérios que possuem maior peso, distribuídos entre 0 e 10, o preço é o primeiro critério a utilizado pelos entrevistados, recebendo um peso de 3,12, decisivo no momento da compra. Logo após, aparece o critério qualidade com 2,48, em terceiro, mais afastado, vem gosto/prazer com 1,08; em quarto, a durabilidade com 1,0; em quinto a validade com 0,60; bem próximo, em sexto, vem a necessidade com 0,56; em sétimo está o custo x benefício com 0,44; em oitavo a marca com 0,40; em nono a aparência x apresentação com 0,20; e, por último, em décimo, a segurança com 0,12.

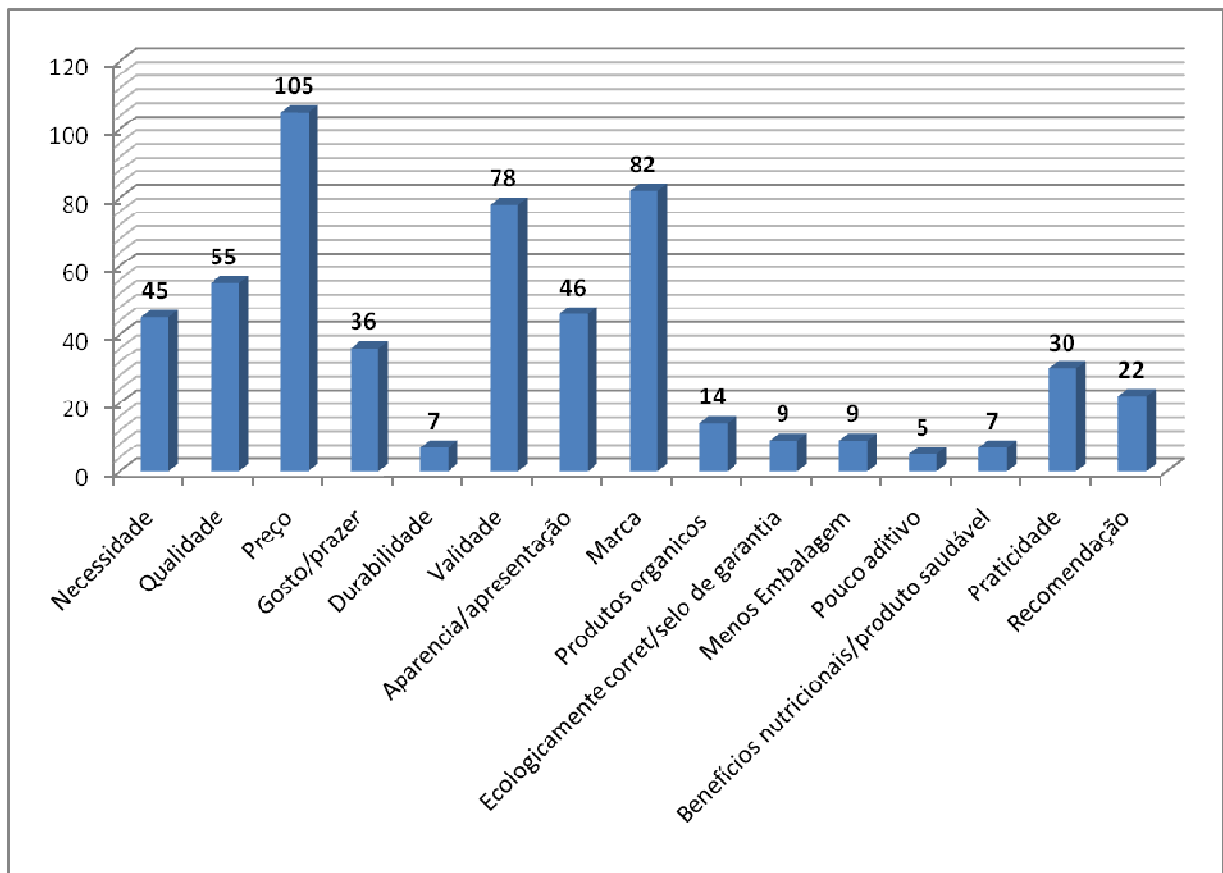
Gráfico 1 - Distribuição dos critérios de compra dos consumidores – **GRUPO 1**



Analisando os critérios de compras utilizados pelos consumidores que responderam ao questionário no Supermercado, observa-se que o critério de maior importância é o preço com 1,90; em segundo a marca com 1,49; próximo, em terceiro, a validade com 1,42; em quarto a qualidade com 1,0; em quinto, empatados, estão a necessidade e aparência/apresentação com 0,84; em sexto o gosto/prazer com 0,65; em sétimo a praticidade com 0,54; em oitavo a recomendação com 0,40; em nono os

produtos orgânicos com 0,25; empatados em décimo os produtos ecologicamente correto/selo de garantia e menos embalagem com 0,16; em décimo primeiro empatados aparecem benefícios nutricionais/produto saudável e durabilidade com 0,13; e, por último, o critério se o produto contém pouco aditivo com 0,09.

Gráfico 2 - Distribuição dos critérios de compra dos consumidores – **GRUPO 2**



Verifica-se que nos dois grupos avaliados o preço é indiscutivelmente o ítem 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 ítem 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.

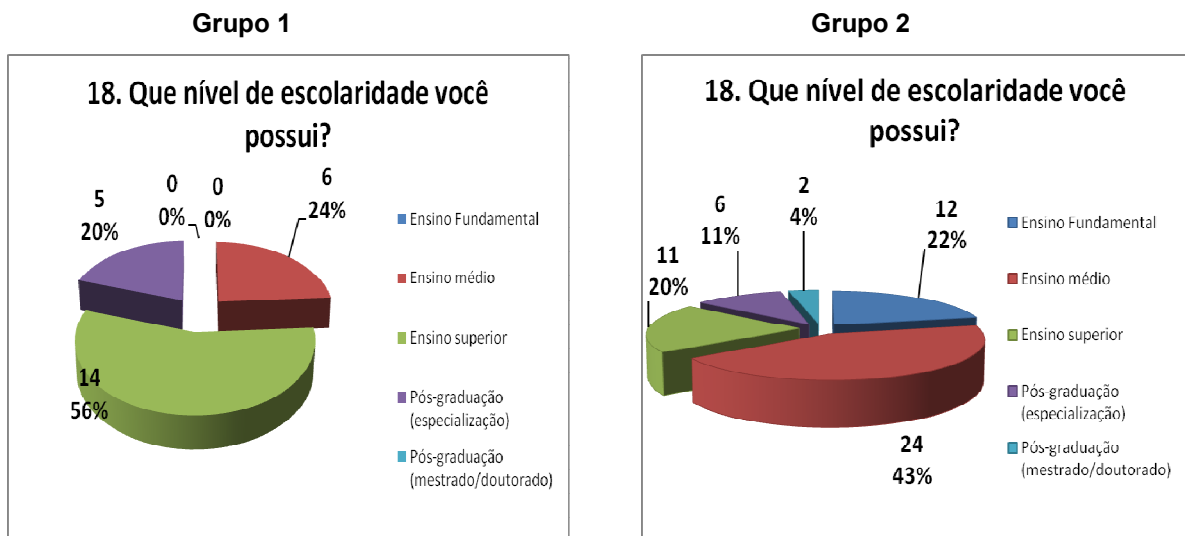
A necessidade de se comprar um produto aparece nos dois grupos avaliados, mas não é um dos fatores decisivos: Grupo 1 (5,6%) e Grupo 2 (8,4%). Pode-se dizer que outras motivações, além de se comprar para um consumo básico, motivam o consumidor a consumir. A motivação está ligada às necessidades de cada 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.

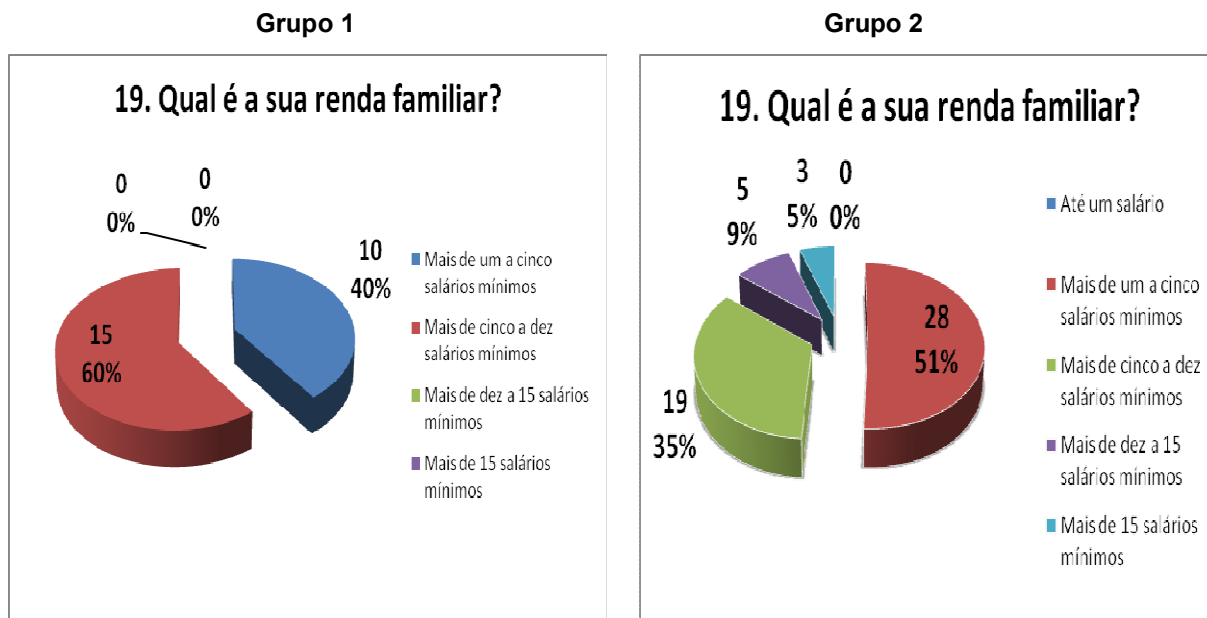
Gráfico 3: Escolaridade dos grupos entrevistados



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 .

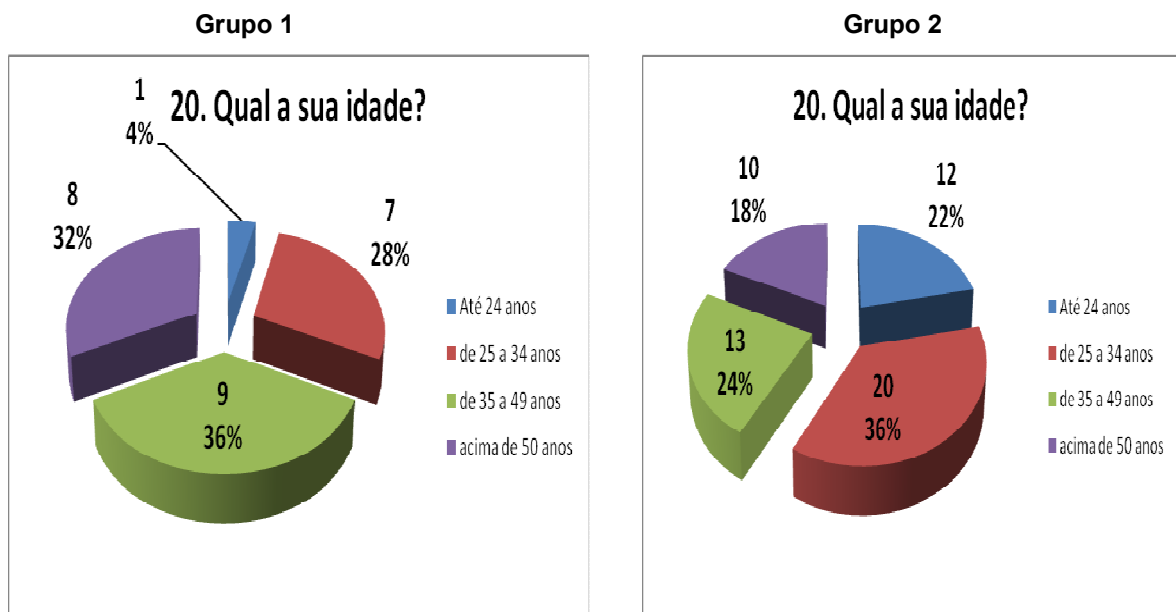
Verifica-se assim que a Consciência Ambiental não está associada à renda recebida, pois ambos os grupos obtiveram resultados iguais, possuindo potenciais traços de consciência ambiental.

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.

Gráfico nº6: Sexo dos grupos entrevistados

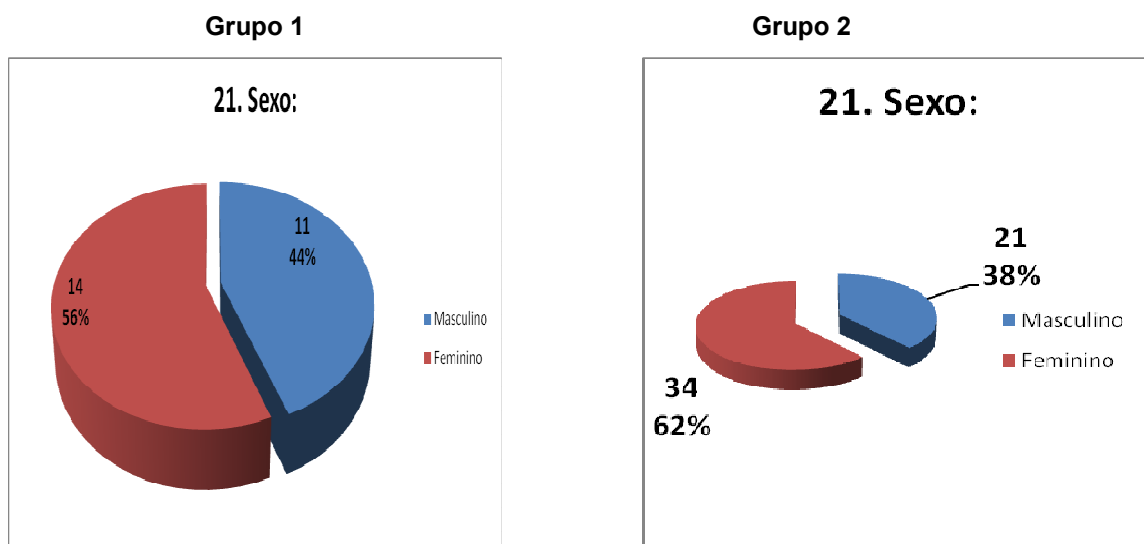


Tabela 1: Frequência de respostas do conjunto Conscientização Ambiental - **GRUPO 1**

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	0	5	31	19

sai do ambiente?				
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	

Fonte: adaptado de Bertolini (2004).

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).

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 42, 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 'pratico sempre' (A) a 'nunca pratico' (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 pouquíssimas vezes	Pratico algumas vezes	Pratico sempre
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 pouquíssimas vezes	Pratico algumas vezes	Pratico sempre
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.

5. 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.

Estas informações são de grande valia, pois identificam um grupo homogêneo, onde se pode focar e iniciar um trabalho de conscientização ambiental culminado na transformação deste consumidor para um ecologicamente correto.

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. I. n. I. 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.

CACCIPOPO, 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.

OTTMAN, 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. 18^a ed. São Paulo: Campus, 1999.

ANEXOS

ANEXO 1

Fig.1. Instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo e dos critérios de compra dos consumidores.

1. Quando você vai comprar um produto, quais as características que você valoriza e que definem qual produto comprar? Coloque na coluna da direita a ponderação da importância, distribuindo 10 pontos entre as características.

	CARACTERÍSTICAS	PONTOS
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

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

- () () () ()
 a) todas as vezes b) algumas vezes c) poucas vezes d) nunca

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

- () () () ()
 a) todas as vezes b) algumas vezes c) poucas vezes d) nunca

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

- () () () ()
 a) todas as vezes b) algumas vezes c) poucas vezes d) nunca

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

- () () () ()
 a) todas as vezes b) algumas vezes c) poucas vezes d) nunca

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

- () () () ()
 a) todas as vezes b) algumas vezes c) poucas vezes d) nunca

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

- () () () ()
 a) todas as vezes b) algumas vezes c) poucas vezes d) nunca

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

- () () () ()
 a) todas as vezes b) algumas vezes c) poucas vezes d) nunca

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

- () () () ()
 a) todas as vezes b) algumas vezes c) poucas vezes d) nunca

10. Ao comprar, você tem a prática de procurar saber se o fabricante tem ações ambientais (leva em conta a postura ambiental do fabricante antes de comprar)?
- a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico poucas vezes d) nunca pratico
11. Tem a prática de comprar produtos e embalagens fabricados com material reciclado ou que podem ser recicláveis?
- a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico poucas vezes d) nunca pratico
12. Antes da compra, você tem a prática de verificar rótulos e embalagens para identificar um produto ambientalmente correto?
- a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico poucas vezes d) nunca pratico
13. Você tem a prática de comprar produtos orgânicos?
- a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico poucas vezes d) nunca pratico
14. Você tem a prática de comprar produtos de limpeza biodegradáveis?
- a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico poucas vezes d) nunca pratico
15. Você tem a prática de comprar lâmpadas e eletrodomésticos que gastam menos energia?
- a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico poucas vezes d) nunca pratico
16. Você tem a prática de pagar mais por um produto que não polui o meio ambiente?
- a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico poucas vezes d) nunca pratico
17. Nas compras, ao encontrar um produto com rótulo que informa que ele foi fabricado de maneira ambientalmente correta, você fica motivado em comprá-lo?
- a) sempre b) algumas vezes c) poucas vezes d) nunca
18. Que nível de escolaridade você possui?
- a) ensino fundamental b) ensino médio c) ensino superior d) pós-graduação (especialização) e) pós-graduação (mestrado – doutorado)
19. Qual é a sua renda familiar?
- a) até um salário mínimo b) mais de um a cinco salários mínimos c) mais de cinco a dez salários mínimos d) mais de dez a 15 salários mínimos e) mais de 15 salários mínimos
20. Qual a sua idade?
- a) até 24 anos b) de 25 a 34 anos c) de 35 a 49 anos d) acima dos 50 anos
21. Sexo: masculino () feminino ()

ANEXO 2 - Folder Consumo Consciente e Responsável



DICAS PARA UM CONSUMO CONSCIENTE E RESPONSÁVEL!!!

PLANEJE SUAS COMPRAS - A impulsividade é inimiga do consumo consciente. Quem planeja antes compra menos e melhor.

SEPARE SEU LIXO - Reciclar é uma maneira de contribuir para a economia de recursos naturais.

AVALIE OS IMPACTOS DO QUE CONSUME - Ao comprar, leve em conta danos que a fabricação e o uso do produto causam ao meio ambiente e à sociedade.

CONSUMA APENAS O NECESSÁRIO - É possível viver com menos. Reflita sobre suas necessidades reais.

REUTILIZE PRODUTOS E EMBALAGENS - Se você pode consertar, transformar e reutilizar, por que comprar outra vez?

VALORIZE A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS - O valor de um produto vai além de seu preço e sua qualidade. Ele pode incluir a responsabilidade do fabricante com funcionários, sociedade e meio ambiente.

GOBRE DOS POLÍTICOS - É dever de qualquer cidadão exigir de partidos, candidatos, vereadores, senadores, deputados e governantes propostas e ações que viabilizem e aprofundem a prática do consumo consciente.

USE CRÉDITO CONSCIENTEMENTE - Será que dá para deixar para depois o que você quer comprar a crédito? E, se comprar, poderá pagar as prestações?

REFLITA SOBRE SEUS VALORES - Faça uma avaliação constantemente: quais são os princípios que guiam suas escolhas e seus hábitos de consumo?

Fonte: Instituto Akatu.

ANEXO 3

Respostas Digitalizadas do Questionário- exemplos

Fig.1. Instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo e dos critérios de compra dos consumidores.

1. Quando você vai comprar um produto, quais as características que você valoriza e que definem qual produto comprar? Coloque na coluna da direita a ponderação da importância, distribuindo 10 pontos entre as características.

	CARACTERÍSTICAS	PONTOS
1	Precio	5
2	Validade	2
3	Qualidade	2
4	Marcas	1
5	Serviço PÓS-VENDA	1
6	Costo = Benefício	1
7		
8		
9		
10		

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

- a) todas as vezes b) algumas vezes c) poucas vezes d) nunca

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

- a) todas as vezes b) algumas vezes c) poucas vezes d) nunca

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

- a) todas as vezes b) algumas vezes c) poucas vezes d) nunca

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

- a) todas as vezes b) algumas vezes c) poucas vezes d) nunca

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

- a) todas as vezes b) algumas vezes c) poucas vezes d) nunca

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

- a) todas as vezes b) algumas vezes c) poucas vezes d) nunca

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

- a) todas as vezes b) algumas vezes c) poucas vezes d) nunca

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

- a) todas as vezes b) algumas vezes c) poucas vezes d) nunca

10. Ao comprar, você tem a prática de procurar saber se o fabricante tem ações ambientais (leva em conta a postura ambiental do fabricante antes de comprar)?
- a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico poucas vezes d) nunca pratico
11. Tem a prática de comprar produtos e embalagens fabricados com material reciclado ou que podem ser recicláveis?
- a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico poucas vezes d) nunca pratico
12. Antes da compra, você tem a prática de verificar rótulos e embalagens para identificar um produto ambientalmente correto?
- a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico poucas vezes d) nunca pratico
13. Você tem a prática de comprar produtos orgânicos?
- a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico poucas vezes d) nunca pratico
14. Você tem a prática de comprar produtos de limpeza biodegradáveis?
- a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico poucas vezes d) nunca pratico
15. Você tem a prática de comprar lâmpadas e eletrodomésticos que gastam menos energia?
- a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico poucas vezes d) nunca pratico
16. Você tem a prática de pagar mais por um produto que não polui o meio ambiente?
- a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico poucas vezes d) nunca pratico
17. Nas compras, ao encontrar um produto com rótulo que informa que ele foi fabricado de maneira ambientalmente correta, você fica motivado em comprá-lo?
- a) sempre b) algumas vezes c) poucas vezes d) nunca
18. Que nível de escolaridade você possui?
- a) ensino fundamental b) ensino médio c) ensino superior d) pós-graduação (especialização) e) pós-graduação (mestrado - doutorado)
19. Qual é a sua renda familiar?
- a) até um salário mínimo b) mais de um a cinco salários mínimos c) mais de cinco a dez salários mínimos d) mais de dez a 15 salários mínimos e) mais de 15 salários mínimos
20. Qual a sua idade?
- a) até 24 anos b) de 25 a 34 anos c) de 35 a 49 anos d) acima dos 50 anos
21. Sexo: masculino feminino