

1 Introdução

No transcorrer deste novo milênio tem havido uma preocupação cada vez mais crescente da sociedade no que tange a degradação do meio ambiente. O padrão de vida das sociedades contemporâneas, com consumo desenfreado e conseqüente desgaste de recursos naturais, vem sendo alvo de críticas da mídia, das organizações ligadas ao meio ambiente e dos próprios consumidores (GUIMARÃES, 2006). Acredita-se que a ampla divulgação de notícias relacionadas ao meio ambiente na mídia, tais como desastres ecológicos e iniciativas públicas ou privadas em prol da preservação do meio ambiente, pode vir contribuindo para o despertar de uma nova consciência ecológica da população.

Segundo Guimarães (2006), para determinados segmentos de mercado o consumidor se tornou mais crítico na escolha do produto ou serviço, assim como se tornou, também, mais cético em relação ao teor das mensagens criadas pelos anunciantes para promover os atributos ecológicos de seus produtos. Céticos também em relação ao comprometimento das empresas com a preservação do meio ambiente. Afirma, ainda, que o número de empresas que se interessam em promover seus produtos ou serviços vem crescendo gradativamente e, para tanto, utilizam-se de apelos ecológicos para motivar consumidores a adotarem seus produtos. Mais do que isso, tentam mostrar ao público em geral uma imagem de empresa consciente e ecologicamente correta nas suas atividades gerais.

A degradação do meio ambiente e o crescimento do consumo socialmente responsável vêm sendo alvo, não apenas da mídia, mas também de estudos no meio acadêmico e nas empresas públicas e privadas (MARQUES, 1998; GUIMARÃES, 2006). No Brasil, em particular, a produção científica acerca do tema é ainda pequena, se comparada a outros países, em especial os Estados Unidos, Japão, Alemanha e Inglaterra. Estes são considerados os principais pólos

de estudos científicos no que tange a relação entre hábitos de compra do consumidor e consciência ecológica (WAGNER, 1997, *apud* MARQUES, 1998).

Na última década, autores como Marques (1998), Hill (1999), Rocha e Marques (2004), Pereira e Ayrosa (2004) e Rocha (2006; 2007) vêm pesquisando o comportamento do consumidor em relação aos produtos ecologicamente corretos no mercado brasileiro. Estes autores estudam atitude e comportamento dos consumidores, assim como a disposição destes de se privarem de determinadas comodidades, ou alterarem seus hábitos, a fim de poluírem menos o ambiente. Buscaram verificar, ainda, a predisposição dos consumidores a pagarem preços maiores para consumirem produtos ecologicamente corretos, caso necessário. De acordo com Ottman (1994), produtos ecologicamente corretos seriam aqueles que consomem uma menor quantidade de energia, seja na sua produção, seja no seu consumo; são produtos duráveis, não-tóxicos, feitos de materiais reciclados ou recicláveis e com o mínimo de embalagem possível.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem atitudes como os gostos e aversões que os consumidores apresentam em relação a determinado produto. Ou seja, elas seriam compreendidas “como simplesmente uma avaliação geral” e que “desempenham um papel importante na moldagem do comportamento do consumidor”. Assim, as atitudes podem ser muito úteis para a melhor compreensão do comportamento do consumidor.

Ainda segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a atitude tem sido vista, tradicionalmente, como uma formação de três componentes: cognitivo, afetivo e conativo:

“O conhecimento e as crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude residem no componente cognitivo. O componente afetivo representa os sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto da atitude. O componente conativo refere-se às tendências de ação ou comportamentais da pessoa em relação ao objeto da atitude” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 240).

Os autores apresentam uma outra visão, mais contemporânea, de definição de atitude. Desta forma, a atitude seria percebida como um fator distinto de seus componentes, sendo que cada um destes estaria relacionado à atitude. Logo, o componente cognitivo (crenças) e o componente afetivo (sentimentos) estariam conceitualizados como determinantes das atitudes:

“Em outras palavras, a avaliação geral de uma pessoa sobre um objeto de atitude é vista como determinada pelas crenças e/ou sentimentos da pessoa sobre o objeto da atitude” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 241).

A relação de predominância entre crenças e sentimentos no comportamento de consumo vai depender de diversos fatores, entre eles, a natureza do produto. Desta forma, segundo a figura abaixo, haveria duas formas fundamentais pelas quais seriam formadas as atitudes: através de crenças e através de sentimentos sobre o objeto da atitude. Portanto, a identificação da forma pela qual são formadas as atitudes é relevante, pois fornece orientação para quem busca entender e influenciar a atitude do consumidor.

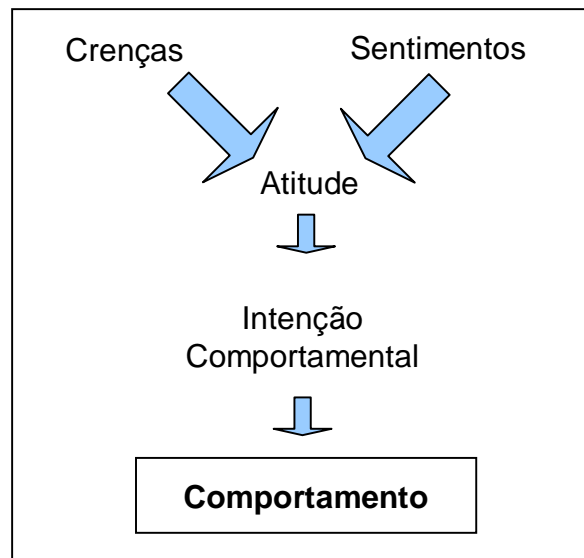


Figura 1: Uma visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 241).

Conforme pode ser visto na figura, o componente conativo não é percebido como um determinante de atitude. Em vez disso, as atitudes determinariam o

componente conativo. Ou seja, “as intenções comportamentais de uma pessoa dependerão de suas atitudes” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000 p. 242).

Ainda de acordo com os autores, o fato de a intenção comportamental estar mais próxima do comportamento significa que espera-se que o comportamento esteja mais ligado com a intenção comportamental do que com as atitudes, crenças ou sentimentos. Por essa razão os autores argumentam que quando um profissional de marketing busca “prever comportamento, a intenção comportamental deve ser medida porque ela deve render uma previsão mais exata do comportamento futuro” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000 p. 242).

Este modelo servirá de base para a análise e identificação dos perfis de atitude e comportamento dos grupos pesquisados.

Os hábitos de consumo das sociedades contemporâneas vêm causando danos ao meio ambiente, os quais podem ser observados nas queimadas em solos produtivos, na extinção de espécies, na poluição de rios e mares, no aumento da temperatura média do planeta, na destruição da camada de ozônio e também no uso irrestrito dos recursos naturais como infinitos (VEJA, 2008; EXAME, 2003). A sociedade, demonstrando preocupação, busca se apoiar em parte em inovações tecnológicas, tais como desenvolvimento de equipamentos para despoluição das águas, em metodologias para minimizar os impactos de suas ações sobre a natureza, em detrimento de uma mudança comportamental de precaução. (MARQUES, 1998; GUIMARÃES, 2006).

No que tange ao desenvolvimento tecnológico, é inegável a importância destes avanços e suas contribuições para a preservação do meio ambiente e seus recursos. Porém, de acordo com Stein, Young e Druckman (1992), as inovações tecnológicas não deveriam ser as únicas soluções para os problemas causados pela poluição ambiental. O padrão de comportamento do consumidor precisa ser alterado e ter uma ação proativa em relação aos possíveis problemas causados pelo seu consumo, refletindo uma preocupação com as questões ambientais que contribuiria para o fortalecimento do crescimento sustentável.

Alguns exemplos de alteração benéfica dos padrões de consumo podem ser a utilização de meios de transporte público, a escolha de produtos orgânicos e a opção por produtos reciclados ou recicláveis, entre outros. Há inúmeros exemplos de produtos que podem ser citados neste sentido, tais como pneus recicláveis, produtos com ingredientes naturais, papéis e cadernos reciclados, lâmpadas que consomem menos energia, detergentes biodegradáveis, aerossóis desprovidos de gases que afetem a camada de ozônio, veículos movidos a combustível renovável e produtos com embalagens retornáveis ou de materiais reutilizáveis. A escolha consciente e responsável por produtos ecológica ou ambientalmente corretos, produtos menos degradantes, poderia ser o início da contribuição dos consumidores para a proteção dos recursos naturais existentes no planeta.

Estima-se que os consumidores, ao fazerem suas escolhas ecologicamente corretas, estão considerando as implicações de seu ato de consumo e suas conseqüências benéficas sobre o ambiente, sem com isso deixar de atender suas demandas pessoais (OTTMAN, 1994). Enfim, acredita-se que passam a demonstrar uma atitude favorável ao bem estar individual e da sociedade. Cabe aos profissionais de marketing então, identificar os perfis dos diferentes segmentos de mercado e desenhar novos produtos que atendam essas demandas, de forma igualmente satisfatória, dentro deste novo conceito.

Diante desta nova consideração em relação ao padrão de escolhas, o profissional de marketing deve ficar atento às muitas variáveis que definem o processo decisório nesta área, preocupando-se com itens como o quanto o consumidor se importa com a variável ecológica em particular, o quanto reconhece e se preocupa com a contribuição individual para problemas de ordem ambiental. Para tanto é relevante também saber o quanto reconhece ou confia nos produtos ecologicamente corretos e, por fim, se realmente existe, por parte do consumidor, a predisposição para mudança de hábitos e padrões de consumo, visando minimizar impactos negativos de hábitos de consumo no meio ambiente. Hill (1999), Rocha e Marques (2004), Rocha (2006, 2007).

A complexidade para identificar os aspectos a serem mensurados exige do profissional de marketing maiores esforços para construir mecanismos que contemplem tais fatores, justificando o interesse desta pesquisa junto ao consumidor. O consumo ecologicamente correto demonstra uma série de diferentes comportamentos, refletidos nos atos de escolha de compra e consumo. Mensurar um padrão de comportamento que assume níveis variados de esforço ao avaliar as características dos produtos, tanto no tocante à influência quanto na intensidade do apelo sobre os produtos oferecidos, é uma tarefa também complexa. Entenda-se por características do produto ecológico ser ou não reciclável, ser produzido com recursos renováveis, recursos naturais ou consumir menos energia. Quanto à atitude das pessoas, significa ter preferência por determinadas marcas ou preço, demonstrar a frequência de utilização do produto, preferir ofertas ambientalmente mais neutras do que por sua conveniência pessoal, entre outras. Esses são aspectos complexos de se identificar, porém, é fundamental que as instituições tenham interesse no seu desenvolvimento, já que podem contribuir para o aumento da oferta de produtos “ecologicamente corretos”.

Para Antil e Bennet (1979), os níveis comportamentais do consumidor podem variar no ato da compra, quando ele apresenta algum tipo de preocupação que vai além do simples imediatismo da satisfação de suas necessidades pessoais, até a manifestação de uma preocupação efetiva, quanto aos efeitos nocivos que determinado comportamento terá sobre o meio ambiente no qual ele próprio está inserido. Enquanto a atitude ecológica revela um primeiro passo em direção ao consumo consciente (PEREIRA; AYROSA, 2004) é na ação concreta, ou seja, no processo decisório que o comportamento se concretiza (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000) revelando um maior ou menor interesse pela causa ambiental.

Identifica-se o consumidor ecologicamente correto quando seu comportamento aponta para decisões de compra que levam em consideração os problemas ambientais, preocupando-se com o bem-estar geral da sociedade. Este comportamento não é movido apenas pelo desejo de satisfazer necessidades pessoais, mas também fazê-lo sem afetar a sociedade onde vive. Assim, imagina-

se que o consumidor consciente pondere entre o individualismo e o senso coletivo.

Os Conceitos de Marketing Societal, Marketing Verde, Marketing Ecológico, Marketing Ambiental ou Ecomarketing, são amplamente referenciados em textos de vários especialistas. Boone & Kurtz (2001, p.71) definem Marketing Verde como “... *production, promotion and reclamation of environmentally sensitive products*”. O conceito de Marketing Verde, ecológico, ambiental ou ecomarketing, expressão utilizada por Mazzini (2003), forma um subconjunto do Marketing Societal, conforme definido por Mackoy et al (1995), Mintu-Wimsatt & Bradford (1995), Maimon (1996), Wasik (1996), Semenik & Bamossy (1996), Kotler (1998), McCarthy (2000) e Boone & Kurtz (2001) que apresentam como hipótese o comportamento seletivo da população em relação à escolha de produtos – sejam bens tangíveis ou serviços – que causem maior ou menor dano ao meio ambiente.

Segundo Kotler (1998), o conceito de Marketing Societal “assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade”.

Diversos autores, como Ottman (1994), Benton (1994), Wasik (1996), Wagner (1997), Polonsky e Ottman (1998), Pujari, Wright e Peattie (2003), Fuller e Ottman (2004), Rex e Baumann (2007), Teisl, Rubin e Noblet (2007) e Bartiaux (2007) demonstram, em seus estudos, que há uma demanda crescente por produtos verdes. Assim sendo, as organizações devem estar preparadas para atender a esta demanda, vislumbrando novas oportunidades de negócios com potencial diferencial competitivo frente ao mercado, com base nas questões ambientais. Em outras palavras, pode-se afirmar que as empresas podem investir nos atributos ecológicos dos produtos, também como um diferencial competitivo, frente ao concorrente que não se utiliza deste mecanismo.

Hill (2000), Rocha e Marques (2004), Rocha e Santos (2007) e Rocha (2007), porém, demonstram em suas pesquisas que há uma divergência entre a atitude favorável ao meio ambiente, ou aos produtos ecológicos, e o comportamento de consumo responsável ou ecologicamente correto. Através de simulações de compras os autores concluíram que os atributos ecológicos, quando presentes na oferta de produtos, diversas vezes não desempenham um papel determinante no processo de escolha, contrariando o que poderia ser definido como “consumo verde”.

Kärnä, Hansen e Juslin (2003) interpretam que uma postura empresarial proativa em relação ao meio ambiente representa muito mais uma busca por competitividade do que uma posição de bom relacionamento com comunidades e consumidores. Sob esse aspecto, valores ambientais, estratégias de Marketing Verde, bem como estrutura e funções empresariais, estão logicamente interligados dentro de um processo maior de planejamento.

Churchill e Peter (2000) afirmam que “as organizações precisam desenvolver novos produtos para sobreviver e prosperar”. A grande competição mundial pode levar as empresas que não inovarem a perder mercado para as organizações inovadoras. Esta inovação pode se dar tanto nos processos internos de produção, como nos processos externos relacionados aos consumidores e também no “impacto que produção e consumo têm na qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável da sociedade” (PEATTIE; CHARTER, 2003 *apud* PEREIRA; AYROSA, 2004)

Kotler (2000), por sua vez, pondera que, ao mesmo tempo em que inovar é preciso, o desenvolvimento de um novo produto representa um negócio arriscado. Tanto é que, segundo dados presentes no texto do referido autor, 80% dos novos lançamentos fracassam num curto espaço de tempo. São muitas as discussões em torno das razões para um elevado índice de fracassos. Um dos diferentes motivos para que esse índice seja alto é o fato dos novos produtos se depararem com restrições sociais e governamentais. Esses aspectos são de cunho legal, portanto, não entram na esfera optativa do trabalho de marketing, uma vez que se caracterizam como obrigações. Entretanto, o crescimento dos movimentos

ambientais (PEREIRA; AYROSA, 2004) e da “importância conferida pelos consumidores aos atributos ecológicos” (HILL, 1999), podem transformar estas questões burocráticas em diferenciais nas ações de marketing. Em outras palavras, isso significa que os novos produtos devem atender aos requisitos ambientais e de segurança, e, também, conter um planejamento que envolva uma concepção estratégica do Marketing Verde.

Ottman (2007) define cinco regras básicas do Marketing Verde, as quais serão mais detalhadas no Capítulo dois. São elas:

- (a) Conheça seu cliente;
- (b) Responsabilize seu cliente;
- (c) Seja transparente;
- (d) Passe credibilidade;
- (e) Estude seu preço.

Esta mesma autora, mais recentemente, define “as quatro principais previsões do Marketing Verde para 2008” (OTTMAN, 2008), também mais detalhadas no capítulo dois. São elas:

- (f) Termos verdes desacreditados, ficarão ainda mais desacreditados;
- (g) A indústria de eletrônicos se atenta para a *eco-performance*;
- (h) As empresas desenvolverão e produzirão mais produtos verdes;
- (i) As empresas venderão mais produtos verdes.

Observa-se que tais previsões apontam mais enfaticamente para as medidas tomadas na oferta e menos sob o ponto de vista do consumidor.

1.1. Objetivos

Esta dissertação tem como objetivo principal buscar identificar o perfil atitudinal e comportamental de um grupo de consumidores, formado por alunos do curso de Pós-Graduação da Universidade Gama Filho em relação a produtos com apelos ecológicos e também comparar esse perfil com o encontrado em estudos feitos anteriormente com alunos da Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A fim de atingir este objetivo principal, busca-se alcançar os seguintes objetivos secundários:

1. Verificar a relação entre classe social e práticas de consumo de produtos com apelos ecológicos.
2. Verificar a relação entre idade e práticas de consumo de produtos com apelos ecológicos.
3. Verificar a relação entre sexo e práticas de consumo de produtos com apelos ecológicos.

1.2. Relevância do estudo

Um tema cada vez mais em voga na academia brasileira de marketing é a discussão em torno das práticas empresariais e seu impacto no meio ambiente (HILL, 1999; PEREIRA; AYROSA, 2004; GONZAGA, 2005). Essa temática envolve duas questões cruciais para o marketing: a responsabilidade objetiva da atuação das empresas, através da regulamentação legal (KOTLER, 2000) e a mudança comportamental de parte da sociedade, a qual reivindica uma postura mais responsável ambientalmente do mercado (PEREIRA; AYROSA, 2004;

CARRIERI, 1997 *apud* HILL, 1999; MARQUES, 1998; ROCHA, 2006). Este quadro apresenta um desafio para as empresas: de que forma pode-se estimular o crescimento do consumo (PEATTIE; CHARTER, 2003 *apud* PEREIRA; AYROSA, 2005) e buscar soluções de gestão que sejam economicamente adequadas, ambientalmente sustentáveis e socialmente aceitáveis (GONZAGA, 2005).

A importância da questão ambiental surge a partir do reconhecimento da ação negativa que o homem tem ao intervir no meio ambiente, uma verdadeira crítica ao modelo civilizatório ocidental, pautado em uma sociedade industrializada de consumo. Este quadro é baseado no esgotamento dos recursos naturais com a finalidade do uso comercial (LAYRARGUES, 2000). Diversos autores argumentam que tal panorama possui uma insustentabilidade intrínseca, se mantidos os níveis atuais de crescimento de consumo, produção e exploração do meio ambiente (MARTINE, 1993; SACHS, 1993; HOBBSAWN, 1996; FRANCO; DRUCK, 1998; LAYRARGUES, 2000). Portilho (2005) afirma que o consumo em crescimento constante, caso mantido nesta lógica, inviabiliza a vida no planeta. A exploração crescente dos recursos naturais torna insustentável ambientalmente a dinâmica capitalista de produção e consumo.

O maior nível de informação da sociedade acerca do tema gera pressão sobre as empresas, uma vez que o agravamento dos problemas ambientais faz com que cresça a demanda social por políticas governamentais que regulem o melhor uso das fontes de recursos naturais ou que limitem o uso dos mesmos (GONZAGA, 2005). Esse cenário teria surgido através da ocorrência de três fatores inter-relacionados na sociedade, os quais emergiram devido a essa condição propícia. Os fatores foram: o advento, a partir da década de 1970, do ambientalismo público; a conscientização ambiental do setor empresarial, a partir da década de 1980; e a emergência, a partir da década de 90, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades capitalistas. Estes fatores estimularam a participação social nas discussões sobre a crise ambiental mundial. Assim, são multiplicadas e disseminadas práticas individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com a problemática ambiental. O termo “sociedade sustentável” ganha visibilidade e amplia o espectro de atores

que consideram que suas ações passam a fazer parte de um mesmo sistema social compartilhado por aqueles que vêm na mudança de comportamentos e escolhas a possibilidade de interferir na qualidade de vida e na preservação do meio ambiente (PORTILHO, 2005).

Segundo Pereira e Ayrosa (2004), essa atenção destinada pela sociedade à questão ambiental tornou-se fonte de vantagem competitiva por parte das empresas apenas no final do século XX. A relação entre mercado e uma abordagem sócio-ambiental deu origem ao conceito de marketing ambiental, ou verde, que seria “a gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável” (PEATTIE; CHARTER, 2003, p.727 *apud* PEREIRA; AYROSA, 2004).

Este quadro social apresentado torna muito relevante um estudo que visa aprofundar os conhecimentos acadêmicos sobre a relação entre o comportamento do consumidor e as ações de marketing ambiental empresarial. A proposta deste trabalho é, justamente, estudar comparativamente as atitudes e os comportamentos de grupos de consumidores acerca das ações de Marketing Verde.

Esta proposta de análise tem importância para a orientação de decisões empresariais, a partir do momento em que busca uma melhor compreensão da forma como os consumidores entendem e se portam perante ações de Marketing Verde. Esta relação de atitude e comportamento pauta o desempenho das atividades de marketing, uma vez que fornecem orientação no desenvolvimento de estratégias de influência no consumidor.

1.3. Delimitação do estudo

Na academia são encontrados trabalhos abordando a questão ambiental em uma multidisciplinaridade ímpar. A idéia deste trabalho é focar na questão do

comportamento do consumidor e sua relação com os produtos com apelos ecológicos. A abordagem relacionada ao meio ambiente em si tem o intuito apenas de contextualizar o leitor na questão central do estudo.

Não se pretende compreender ou mesmo apresentar formas ambientalmente adequadas de consumo ou produção. Esta questão é, de fato, relevante para a dissertação, porém não será aprofundada em termos de pesquisa.

A natureza dos produtos selecionados buscou gerar uma diferença de gênero, de maneira que o comportamento de homens e mulheres fosse estudado separadamente. Produtos cosméticos e pneus são, salvo exceções, produtos com marketing voltados para os públicos feminino e masculino, respectivamente. Por essa razão, foram selecionados para a pesquisa. Compreende-se, porém, que tais produtos podem ter, junto ao público consumidor, características muito próprias de decisão de compra e consumo. Este viés não apresenta grande representatividade, haja visto que se busca entender o comportamento do consumidor de uma forma mais geral e não especificamente em relação aos produtos definidos.