

2. Revisão Bibliográfica

2.1. Introdução

O estudo da literatura sobre o apelo ecológico de produtos é pertinente neste trabalho por causa da sua relação com os selos ecológicos.

A revisão da literatura inclui tópicos que descrevem características e fenômenos em relação ao apelo ecológico do produto, tais como a relação entre o valor percebido das características ecológicas e o tipo de produto, a valorização das variáveis ecológicas e seus benefícios complementares, a percepção de valor das variáveis ecológicas e as características dos produtos, entre outros. Também são apresentados trabalhos relacionados aos consumidores de produtos ecológicos e a segmentação deste mercado por tipo de comportamento.

A revisão bibliográfica se inicia com base em artigo em particular, publicado por Rocha (2007), o qual descreve resultados de estudos realizados com consumidores da cidade do Rio de Janeiro ao longo de 10 anos e que sugere, ao final, uma investigação sobre o tema central desta dissertação.

2.1.1. O apelo ecológico dos produtos

Pesquisas realizadas por Rocha (2007) ao longo de 10 buscaram uma melhor compreensão do apelo ecológico junto aos consumidores de diferentes tipos de produto. Foram estudados comportamentos de compra em relação a itens com alguma característica vinculada ao conceito de “ecologicamente mais correto”, como ovos embalados em caixas de polpa de papel reciclado, detergente

biodegradável, inseticida com diluente biodegradável, creme hidratante para o corpo feito com ingredientes naturais, pneus remoldados, jóias feitas com material reciclado, artigos de decoração também com material reciclado, pilhas recarregáveis e cadernos de papel reciclado. A seleção desses produtos teve como objetivo cobrir um leque amplo de bens de consumo com diferentes características, tais como valor, tipo de apelo ecológico, tipo de uso e nível de contato com o corpo.

Para a análise dos resultados o autor também utilizou o método quantitativo da análise conjunta, avaliando quatro atributos de cada produto, sendo uma delas com algum apelo ecológico, juntamente com a análise de dados qualitativos coletados através de questionários. O método utilizado buscou mensurar o peso dessas variáveis ecológicas no processo decisório de compra, face a outras variáveis consideradas relevantes, a partir de uma simulação. Buscou também identificar as razões por trás das escolhas feitas.

As variáveis ecológicas contidas em cada produto estudado foram aquelas apresentadas pelos produtores como tal, ou seja, com um menor impacto ambiental. Dados demográficos dos respondentes foram utilizados para identificar eventuais sinais de segmentação. Os resultados encontrados são analisados de modo a lançar luz sobre o comportamento de compra desses consumidores e assim fornecer subsídios para gestores de marketing. Neste trabalho o autor revela os resultados obtidos nessas pesquisas realizadas nos últimos anos com 469 pessoas residentes no Rio de Janeiro e sobre estes nove diferentes produtos relacionados acima. O principal objetivo proposto neste trabalho foi identificar o valor percebido por consumidores em relação às características ecológicas de produtos quando comparadas com outras variáveis também importantes no seu processo decisório de compra.

Para fins de definição, os produtos ecológicos foram definidos como aqueles que trazem características tais como a reciclabilidade, a possibilidade de reutilização, ser produzido com material reciclado ou conter ingredientes naturais, entre outras. Esta definição está de acordo com a percepção também de Ottman (1994). Uma de suas conclusões diz respeito ao ceticismo de compradores e consumidores em relação aos produtos que são apresentados como ecologicamente mais corretos pelas empresas produtoras. Neste sentido, sugere

como tema para pesquisas futuras uma investigação sobre a contribuição da utilização de empresas independentes para certificarem suas práticas como forma de proporcionar maior credibilidade aos seus argumentos em relação aos produtos. Ou seja, propõe estudar o peso de selos de certificação no processo de escolha dos consumidores e verificar sua relação com a preocupação ou interesse com o meio ambiente.

Contudo, outras descobertas sobre este público foram apresentadas neste trabalho, as quais são resumidas a seguir.

2.1.2.

A relação entre o valor percebido das características ecológicas e o tipo de produto

Durante as pesquisas realizadas por aquele autor se observou que o valor atribuído às características ecológicas dos produtos varia de acordo com o tipo de produto. Foi observado também que o peso da variável ecológica pode ser positivo ou negativo, dependendo do tipo de produto. Resultados obtidos com estudos feitos com consumidores de inseticidas e cremes hidratantes para o corpo sugerem que eles consideraram a biodegradabilidade dos aerossóis e os ingredientes naturais dos cremes como sendo positivos. Por outro lado, estudos sobre pneus remoldados sugerem que a reciclagem deste produto não representa algo necessariamente positivo.

Considerando os atributos e os níveis testados nos experimentos, um atributo ou outro é mais valorizado ou preferido pelo consumidor se consideradas apenas as opções selecionadas no estudo (Curry, 1997). Outros estudos realizados não revelaram também um valor consideravelmente elevado das variáveis ecológicas frente a outras variáveis igualmente importantes no momento das escolhas, tais como o preço e a marca do produto em questão. Os indícios de valor identificados nos atributos com alguma relação ecológica encontrados nos estudos com ovos embalados, detergentes, inseticida, artigos de decoração e pilhas são

explicados pelos respondentes como não relacionados diretamente à preocupação com o meio ambiente, mas seu bem estar e segurança pessoal. Os estudos realizados com jóias e cadernos mostram um baixo valor das características ecológicas, comparados aos demais ingredientes decisórios.

2.1.3.

A valorização das variáveis ecológicas e seus benefícios complementares

Foi observado ainda que a valorização das variáveis ecológicas nem sempre pode estar relacionada ao seu impacto sobre o meio ambiente, mas aos benefícios complementares que causam aos próprios consumidores. Comentários feitos nos questionários e entrevistas utilizados em suas pesquisas em relação ao processo de escolha de inseticidas e cremes hidratantes, por exemplo, os quais traduzem de alguma forma suas atitudes, revelam que embora os respondentes sejam favoráveis ao meio ambiente, ou sensíveis ao apelo ecológico, decidem suas compras em função da percepção do impacto do consumo sobre sua saúde ou bem estar. Ou seja, as razões por trás de suas escolhas recaem ou sobre a sensação de segurança ou a preocupação com o bem estar de sua saúde. A ausência de percepção de segurança nos pneus remoldados também explica o resultado negativo.

De um modo geral, os comentários feitos nos questionários, e que complementaram as análises quantitativas realizadas nos experimentos apresentados neste trabalho, dão suporte à proposição que os consumidores nem sempre fazem suas escolhas com base nos benefícios ambientais, mas em suas próprias expectativas e benefícios pessoais. Este tipo de comportamento reflete uma visão mais individualista dos consumidores, conforme identificado por Portney (1997) e Hart (1997). Segundo esses autores a preocupação é maior com o benefício que o produto trás para o consumidor em si e não necessariamente com o benefício que possa trazer para o meio ambiente. Se consumidores percebem que o produto é bom para eles próprios, e também para o meio

ambiente, então eles podem ter a inclinação para o produto “verde” ou ecológico. Uma pilha recarregável, por exemplo, pode ser preferível a uma descartável por ser mais conveniente e não ter de ser comprada sistematicamente do que por ser menos danosa ao ambiente. Se for também benéfica ao meio ambiente, tanto melhor.

2.1.4. A percepção de valor das variáveis ecológicas e as características dos produtos

Conforme comentado acima, os trabalhos de Rocha identificaram que os consumidores percebem mais diretamente o efeito (valor) dos atributos ecológicos quando o consumo dos produtos em questão tem impactos mais notáveis sobre sua saúde, seu corpo ou que afetem sua percepção de segurança.

Nos casos dos produtos cujas características ecológicas foram identificadas como de baixo valor, em particular jóias e cadernos, as razões encontradas se referem à inadequação do material ecológico à percepção dos respondentes sobre o tipo de produto. Nos casos das jóias, o conceito de material ecológico ou o uso de madeira certificada não parecem associados ao conceito de jóia. No caso dos cadernos com papéis reciclados, o aspecto visual não atraente na côr, por exemplo, parece ofuscar o benefício ao meio ambiente deste tipo de produto. Neste sentido, seja pela incoerência percebida do conceito do produto, como no caso das jóias, seja pela aversão ao aspecto visual, no caso das jóias e cadernos, conclui-se que ingredientes ecológicos podem não ser percebidos como agregadores de valor.

2.1.5.

A característica ecológica como um fator complementar do produto

Através dos estudos realizados pelo autor foi percebido ainda que o produto precisa ser percebido pelo consumidor como competitivo e satisfatório por si só. Isto é, deve servir primeiro ao seu propósito ou benefício central e, além disso, ter o apelo ecológico. Ottman (1994; 2007) sugere a mesma linha de ação. Esta parece ser a abordagem promocional mais recomendável para gestores de marketing que lidam com esses produtos.

2.1.6.

As mulheres valorizam mais as variáveis ecológicas dos produtos nos seus processos de escolha

De um modo geral os resultados encontrados nesses trabalhos indicaram que as mulheres têm uma preocupação maior com o meio ambiente e valorizam mais as variáveis ecológicas nos processos de escolha do que os homens. Este foi o resultado encontrado em praticamente todos os experimentos realizados com análise segmentada por gênero, tais como ovos embalados, detergentes, inceticidas, jóias, creme hidratante pneus.

O resultado encontrado no experimento realizado com cadernos, no entanto, revela uma exceção. Nesse caso, em particular, há claros sinais de rejeição dos papéis reciclados por parte deste público. Novos estudos serão necessários para confirmar este resultado e, em caso positivo, identificar suas razões. Os primeiros indícios apontam para uma aversão à cor do papel reciclado e também para a falta de personagens, imagens coloridas e enfeites neste tipo de papel, temas que podem ser trabalhadas por gerentes de marketing do setor.

2.1.7.

Consumidores com nível de instrução superior e renda superior são mais propensos a valorizar produtos ecológicos

Há também indícios de que consumidores com nível de instrução superior e renda superior são mais propensos a valorizar produtos ecológicos. Esses resultados podem ser identificados nos estudos que incluíram essas variáveis. Em menor escala também nos casos de jóias e artigos de decoração. Há, contudo, uma exceção. A pesquisa realizada com pneus remoldados mostrou uma menor aversão ao produto por parte da amostra com menor renda. É possível, portanto, que uma campanha promocional que infatize os atributos de segurança do produto e seus preços mais reduzidos, em comparação com os pneus originais, venha a apresentar bons resultados junto à este público em especial.

Foram poucos os experimentos cujas mostras permitiram uma análise por faixa etária: cremes hidratantes e pneus. No caso dos cremes há indícios que as mulheres com faixa etária superior valorizam mais os ingredientes naturais do que os ingredientes químicos. Contudo, não se pode concluir se essa preferência está mais relacionada ao meio ambiente, ao conteúdo “ecológico” ou ao bem estar de sua pele. No caso dos pneus, os índices são menos claros, mas apontam para uma maior aversão ao produto remoldado por parte do público mais velho e com preocupação centrada na segurança deste tipo de produto.

2.1.8.

As atitudes em prol dos produtos ecológicos e as escolhas dos consumidores

Os trabalhos buscaram avaliar também até que ponto as alegadas atitudes em prol dos produtos ecológicos são coerentes com as escolhas dos consumidores. Nesse sentido pode-se dizer que o Modelo de Construção de Comportamento de Engel *et al.* (2000), apresentado adiante, não respondeu inteiramente à lógica das

escolhas dos consumidores pesquisados. Com base naquele modelo, uma atitude favorável leva à uma propensão também favorável para escolha ou consumo de determinado objeto. O que se observou nesses experimentos, foi certo grau de contradição, uma vez que muitas das manifestações favoráveis ao meio ambiente, e das alegações favoráveis feitas pelos respondentes nos questionários, não se revelaram compatíveis com a hierarquia das escolhas feitas durante as simulações. Contradições neste sentido também foram encontradas nos trabalhos de Wagner (1997), Mainieri *et al* (1997), Marques (1998), Lages e Neto (2002), Rocha e Marques (2004).

Cornelissen *et al* (2008) sugerem que em algumas situações “fazer o que os outros fazem pode ser preferível a fazer o que é certo” (p.54), embora defendam que consumidores procuram atender seus próprios objetivos (CORNELISSEN *et al*, 2007).

2.1.9. Segmentação dos consumidores ecológicos

O segmento de mercado que define o produto ecologicamente mais consciente ou correto tenderá a ser mais consistente e coerente ao longo do tempo, uma vez que o “ecologicamente correto” se identifica com o seu conceito do que é certo ou preferível. Até aqui os resultados das pesquisas apontam para o público feminino em especial, embora haja espaço para supor que uma definição mais precisa desse público alvo se faça necessária, considerando diferentes tipos de produtos.

Os sinais de contradição identificados entre as opiniões e sentimentos declarados em relação ao meio ambiente, produtos ecológicos (atitudes) e as escolhas feitas pelos respondentes em relação a alguns dos produtos aqui classificados como ecológicos, não diferem muito de outros realizados no passado. Contudo, esta observação é mais clara em alguns grupos de consumidores do que em outros. As análises feitas em relação à influência do

gênero, nível de educação e renda, sobre a preferência por ofertas ecológicas, indicam que compradores do sexo feminino, de nível de instrução e renda superiores, são mais coerentes neste sentido.

2.1.10.

O ceticismo do consumidor em relação ao apelo ecológico do produto

Embora seja possível que a falta de fidedignidade dos respondentes nestes estudos tenha afetado os resultados, assim como a restrição de apenas quatro variáveis na simulação, e as circunstâncias nas quais foram realizadas, é razoável supor que em muitos casos as pessoas de fato não fazem sempre aquilo que pensam. Ou seja, não agem de acordo com suas próprias intenções. Conveniências, restrições orçamentárias, ou mesmo a ausência de produtos compatíveis com suas reais demandas, podem explicar tais condutas.

Contudo, há outra possível explicação para tais resultados. Foi identificado certo ceticismo por parte dos respondentes em relação aos apelos ecológicos feitos pelas empresas em geral e seus benefícios. Em várias ocasiões os respondentes afirmam não confiar nas empresas que produzem ou promovem produtos ditos ecologicamente corretos.

De fato, em alguns países selos certificadores dão credibilidade à estes tipos de produtos, pois atestam, por meios independentes, os reais atributos ecológicos dos produtos certificados. Estes são os chamados selos verdes ou ecológicos. Embora o Brasil tenha selos desta natureza pelo menos há uma década, aparentemente são pouco explorados pelas empresas, ou pouco percebidos pelos compradores. As razões para tanto merecem maiores estudos.

2.1.11. Sugestão e análises sobre o aspecto ecológico dos produtos

Uma sugestão resultante da análise dos estudos realizados por Rocha pode ser dirigida para os gerentes de marketing das empresas com preocupações ecológicas, ou que comercializam produtos com características ecológicas. É necessária uma comunicação mais transparente em relação às suas ofertas, informando detalhes sobre a composição dos seus produtos, o método produtivo e os cuidados com seu descarte pós-consumo. Detalhes estes que relacionem os atributos dos produtos e seus benefícios para os consumidores, e também para o meio ambiente, já que há indícios de que muitas vezes, antes de pensar no coletivo, o comprador ou consumidor procure por soluções para suas necessidades. Desta forma, produtos com apelos ecológicos devem ser caracterizados por ofertas diferenciadas, aquelas que vão além da satisfação funcional e emocional do consumidor, sem deixar de fazê-lo, mas que também contribuam para a redução dos problemas ambientais. Segundo o autor, esta deve ser, na prática, a promessa e a entrega do chamado marketing ambiental.

2.2. Os selos ecológicos ou certificadores

Esta parte da revisão bibliográfica contempla os trabalhos identificados como referentes ao tema desta pesquisa. Foi realizada uma busca sobre estudos acadêmicos publicados nos últimos relativos aos selos ecológicos ou certificadores. Outros termos também foram encontrados na literatura para caracterizar esses selos ecológicos, tais como rótulos ambientais e selos certificadores. Foram as seguintes as abordagens realizadas neste estágio da pesquisa:

2.2.1. Definição dos selos ecológicos

A definição dos selos ecológicos percorre diferentes características percebidas pelos consumidores e empresas. Algumas definições mencionam o papel de certificar uma certa performance, outros enfocam apenas seu aspecto informativo, e outros ainda a questão da prevenção, entre outros termos utilizados para definição. Seguem algumas definições encontradas na pesquisa bibliográfica:

- Os selos ecológicos se referem à *performance* ambiental geral e coletiva dos produtos (GIRIDHAR, 1998).

- Eles são indicadores da *performance* ambiental de um produto, desenvolvidos para tentar prevenir consumidores confusos com os anúncios que alegam serem corretos ecologicamente (CHILDS; WHITING, 1998).

- Rótulos ambientais servem como um guia para os consumidores que desejam escolher produtos ambientalmente amigáveis (D'SOUZA *ET AL.*, 2006)

- Segundo o documento base de rotulagem ambiental do Programa Brasileiro do Ministério do Meio Ambiente do Brasil (2002) – Secretaria de Políticas para o Desenvolvimento, o termo selo ecológico é denominação de rotulagem ambiental. Identifica que a rotulagem ambiental consiste, basicamente, na atribuição de um selo ou rótulo a um produto ou serviço para informar a respeito dos seus aspectos ambientais.

No documento publicado pelo Ministério do Meio Ambiente, menciona-se o fato de que a rotulagem ambiental é uma faceta do processo pelo qual a proteção ao ambiente se converte em um valor social, pelo fato de que nos países desenvolvidos, à medida que as empresas perceberam que a rotulagem ambiental poderia servir como uma vantagem de mercado, diversas declarações surgiram no mercado. Conforme citado no texto, “Essa profileração, se de um lado resultou em resposta positiva por parte dos consumidores, por outro implicou na geração de certa confusão que demandou a definição de normas e diretrizes para a rotulagem ambiental”¹

¹ MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE- MMA. **Rotulagem Ambiental**: documento base para o Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental. Brasília: MMA/SPDS, p.14 , 2002. 210 .

Assim, conclui-se que a relevância do selo ecológico, no atual contexto mercadológico, além de uma contribuição ambiental, também tem um papel social.

2.2.2. Tipos de selos ecológicos

Foi observado durante a pesquisa bibliográfica que os autores costumam classificar os selos ecológicos em diferentes tipologias. Uma classificação como cita Rashid et al (2009) se relaciona à origem da denominação do selo, conforme abaixo.

Segundo o autor, os selos ecológicos podem ser classificados em duas categorias: selos de auto-denominação e selos por determinação de terceiros.

a) selos de auto-denominação

Os selos de auto-denominação são colocados no produto pelo fabricante, varejista ou comerciante, e pode ser feito por um atributo apenas pelo resultado de uma avaliação global do produto. Um anúncio de produto pode incluir “ecologicamente correto”, “amigável para ozônio”, “orgânico”, “livre de pesticida”, “reciclável”, “biodegradável”, geralmente descritos em embalagens. Contudo, estes anúncios nem sempre são verificados por terceiros.

b) selos por denominação por terceiros.

A denominação por terceiros é baseada na conformidade com critérios pré-determinados, que são verificados independentemente por uma autoridade competente. O critério é geralmente construído sobre a análise do ciclo de vida do produto. Isto é, uma avaliação dos impactos do produto desde a sua concepção até o seu descarte final. Sendo assim, o selo Procel e a etiqueta Ence são classificados

de acordo com essa tipologia, denominados por terceiros, após passarem por testes realizados pelo INMETRO (terceira parte).

Percebe-se que houve uma grande proliferação de rótulos e selos ambientais no mercado. Segundo o documento “Rotulagem Ambiental”, publicado pelo Ministério do Meio Ambiente do Brasil (2002), por causa da necessidade de se estabelecer padrões e regras para o seu uso adequado, a ISO (Organização Internacional de Normalização) desenvolveu normas para a rotulagem ambiental. Como passo inicial, efetuou uma classificação para os diversos tipos de rotulagem, a saber:

Tipo 1 – Programas de terceira parte, fundamentados em múltiplos critérios voluntários, que atribuem uma licença para o uso de rótulos ambientais em produtos, indicando a preferência ambiental global do mesmo, dentre uma categoria de produtos, baseados em considerações de ciclo de vida;

Tipo 2 – Auto-declarações ambientais informativas;

Tipo 3 – Programas voluntários, que fornecem dados ambientais quantificados de um produto, sobre categorias preestabelecidas de parâmetros definidos por uma terceira parte qualificada, baseados numa avaliação de ciclo de vida e verificados por essa ou outra terceira parte habilitada;

Tipo 4 – Rótulos ambientais mono-criteriosos, atribuídos por uma terceira parte que se refere apenas ao seu aspecto ambiental, sem se basear em considerações de ciclo de vida.

2.2.3.

Os selos como suporte para a firma

Para a realidade de mercado D’Souza *et al* (2006) apontaram dois pontos importantes sobre o selos ecológicos. Os autores afirmam que os selos ambientais são cada vez mais reconhecidos como uma ferramenta de mercado importante para a identificação de produtos verdes. O seu principal objetivo é informar o consumidor sobre as características de segurança do produto e ajudar corporações

a se posicionar como organizações ambientalmente preocupadas. Para os autores, o segmento de mercado verde existe e as empresas estão atentas a esta demanda do consumidor verde. Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Forte e Lamont (1998) afirmam que os consumidores cada vez mais fazem compras baseados no papel da firma na sociedade e, desta forma, preocupados com sua reputação corporativa.

Os selos são caracterizados como provedores de suporte para a firma em duas formas (D'SOUZA ET AL. 2006). Primeiro, produtos aprovados devem ser “compatíveis ambientalmente”, tendo mínimo impacto no meio ambiente e assim restaurar a confiança do consumidor em produtos verdes. Segundo, o objetivo do selo ambiental é projetar uma imagem verde. Essa imagem verde transcende também para uma imagem de reputação corporativa ambiental ao ser “ambientalmente sensível” para grupos acionistas. Um exemplo da importância da reputação ambiental da empresa foi identificada em uma pesquisa acadêmica onde o resultado de 77% dos respondentes indicaram que a reputação ambiental da empresa influenciou a sua escolha por marcas, (DAGNOLI, 1991). Desta forma, há uma coincidência de resultados de pesquisas sobre a percepção verde corporativa que pode potencialmente agir como um catalisador em direção à rotulagem ambiental e a adoção de selos ambientais.

2.2.4.

A capacidade de comunicação dos selos ecológicos

O selo ecológico em produtos é uma forma da empresa produtora comunicar aos seus consumidores os benefícios específicos e as características do produto, com segurança. Os selos ecológicos são dispostos como símbolos de segurança ecológica. A informação é um insumo crucial para o processo de decisão do consumidor. Segundo Carlson *et al* (1993) os selos ambientais potencialmente provocam e modificam o comportamento de compra, já que os consumidores estão dispostos a procurar informações ambientais sobre produtos e

ler selos de produto para melhor tomar suas decisões. Entretanto, os atributos verdes geralmente são mais difíceis de serem identificados em comparação a outros tipos de atributos que possuem características físicas, como o design, a embalagem, etc. Por causa dessa dificuldade em detectar atributos verdes, os consumidores se baseiam em fatores externos, como a propaganda, os rótulos ou informações em selos de produtos (D´SOUZA *ET AL.*,2006).

Desta forma, o consenso geral é que consumidores compreendem os rótulos e os selos a partir de três fatores: (a) o significado claro e preciso desses rótulos ou selos; (b) o conhecimento dos rótulos ou selos; (c) a percepção de negócios em respeito ao meio ambiente.

Pesquisa realizada por Chase and Smith (1992) indica que 70% das decisões de compra dos respondentes eram frequentemente influenciadas por mensagens ambientais em propaganda e selos de produtos. Em outra pesquisa, 83% dos respondentes indicaram que preferiam comprar produtos ambientalmente seguros. Entretanto, apenas 15% disseram que os anúncios ambientais eram críveis (DAGNOLI, 1991).

Considerando a importância da comunicação do selo ecológico, em um estudo foi identificado que consumidores que compram produtos verdes, mesmo de baixa qualidade, em comparação com produtos alternativos, procuram por informações com características ambientais nos selos dos produtos (D´SOUZA, 2006). De fato, em alguns países selos certificadores dão credibilidade a estes tipos de produtos, pois atestam, por meios independentes, os reais atributos ecológicos dos produtos certificados. Embora o Brasil tenha selos desta natureza há pelo menos uma década, aparentemente são pouco explorados pelas empresas ou pouco percebidos pelos compradores. As razões para tanto merecem maiores estudos.

Segundo pesquisa de D´Souza *et al.*, 2006, apesar da preferência da maioria dos respondentes por produtos ambientalmente seguros, parece haver uma proporção de consumidores que consideram os selos ecológicos dos produtos difíceis de se entender. Autores como Caswell e Mojduszka, (1996); Muller, (1985); e Robertson e Marshall, (1987) também sugerem que os consumidores percebem os rótulos dos produtos como requisito necessário e fonte de

informações adequadas e precisas. No entanto, os consumidores parecem um pouco confusos quanto à terminologia usada nos “rótulos verdes” dos produtos.

De acordo com West (1995), enquanto algumas empresas têm dado a impressão de vender produtos ecologicamente corretos, muitas vezes somente um componente pequeno do produto apresenta um atributo benigno para o meio ambiente. Hastak *et al.* (1994) revelam que alguns dos anúncios ambientais estudados têm sido enganadores, porque a interpretação dos anúncios poderia variar, dependendo do contexto como fosse apresentado. Outras pesquisas indicam que os selos ecológicos, ao proverem anúncios de segurança de meio ambiente, têm sido mal interpretados pelos consumidores ou identificados como sendo enganadores ou falsos (CHASE; SMITH, 1992). Muitas vezes o exagero excessivo desses termos pode resultar em atitudes negativas dos consumidores em relação aos anúncios dos selos, e assim criar uma atitude verde negativa para o produto (D´SOUZA, 2006).

Dado esse contexto de dificuldade por parte do consumidor para entender os selos ecológicos alguns autores sugerem soluções. Ainda de acordo com D´Souza, o termo “satisfeito com selos” se correlaciona com “selos são exatos”, o que sugere que as empresas precisam prover um selo ecológico, correto, eficiente e um design de fácil leitura para encorajar a satisfação com o seu conteúdo e aspectos de comunicação.

A revisão bibliográfica dos temas selos ecológicos e rótulos ambientais apresentada até aqui assinala sua importância para o fenômeno da comunicação. Em adição à comunicação percebe-se uma busca pelo entendimento do conhecimento dos selos ecológicos por parte dos consumidores. Utilizando o termo “conhecimento ambiental”, que é mais amplo do que os selos ecológicos, D´Souza *et al* (2006) afirmam que o conhecimento ambiental envolve duas formas: uma considerando que os consumidores devem ser educados para entender o impacto geral do produto no meio ambiente; o outro é o dever do conhecimento do consumidor sobre o produto em si, em particular se foi produzido de uma forma ambientalmente correta. Se um consumidor tem preocupação com as questões ambientais e conhecimento sobre as causas e impactos dos produtos que consome sobre o meio ambiente, então seu nível de consciência irá aumentar e, assim,

poderá desenvolver uma atitude mais favorável em direção a produtos verdes. Este é o desafio da educação ambiental.

Conforme visto, a maior dificuldade em disseminar as informações encontra-se no pressuposto de que os comerciantes não têm ainda distribuído satisfatoriamente este componente de conhecimento, que são essenciais para a percepção e valorização dos selos ou rótulos ambientais. Entretanto, por mais “consciente” que seja um consumidor sobre as questões ambientais, isso não significa necessariamente que este fará uma compra “consciente”. Para D’Souza *et al* (2006), é dever do comerciante disseminar informações através dos rótulos, selos ou anúncios sobre os tipos de produtos que faz e dos benefícios ambientais que têm a oferecer. Uma intenção de compra verde depende da forma que os consumidores podem ser motivados. Conhecimento sobre questões ambientais tendem a criar uma consciência em marcas e atitudes possivelmente positivas para marcas verdes, enquanto que os selos ambientais podem ajudar na identificação dos atributos verdes do produto.

2.3.

Modelos de perspectiva cognitiva da escolha de produtos ecológicos

Este trabalho, além de buscar o entendimento do objeto de pesquisa, também aborda as atitudes e comportamentos do consumidor em relação a produtos com algum apelo ecológico. Para fins de entendimento e classificação dos consumidores ecológicos, é fundamental identifica os diferentes modelos que permitam esclarecer como se dá o processo decisório de compra.

D’Souza *et al.* (2006) se utiliza de um modelo de duas dimensões sobre a perspectiva cognitiva dos produtos ecológicos. Propõem um modelo simplificado para permitir entender a complexidade do comportamento de consumidores em relação a suas escolhas. Neste modelo classificam os consumidores em quatro segmentos: consumidores ecologicamente verdes, consumidores verdes emergentes, consumidores verdes sensíveis a preço e os consumidores convencionais, conforme ilustrado na figura a seguir.

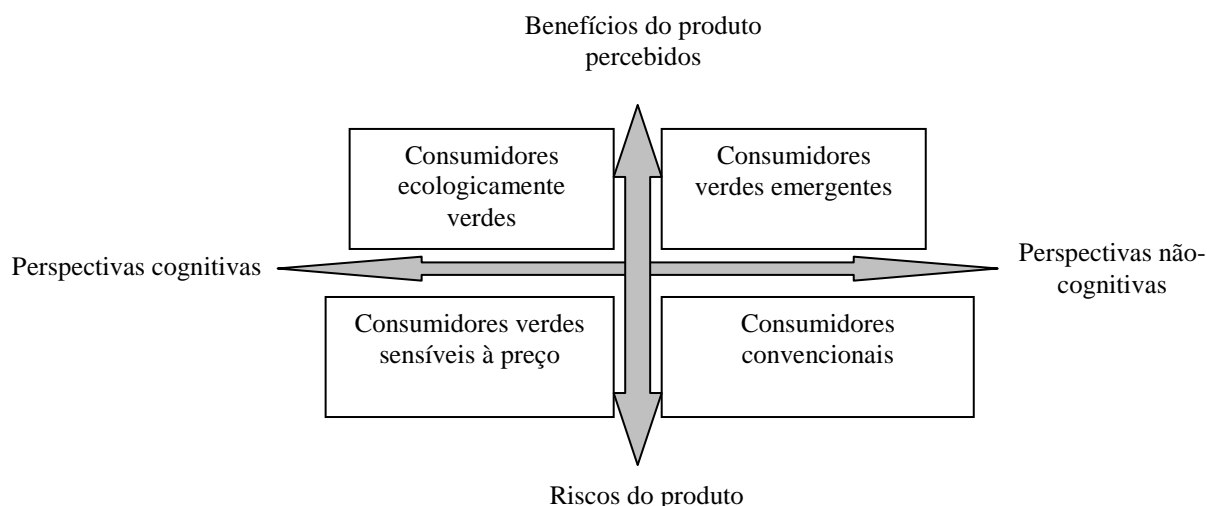


Figura 1- Modelo de perspectiva cognitiva da escolha de produtos ecológicos. Fonte: D´Souza (2004)

Segundo o modelo, os **consumidores convencionais** são definidos como sendo “*non-green*” ou *não verdes*. Estes não têm qualquer respeito por produtos ecologicamente corretos. Este grupo de consumidores talvez não perceba riscos ambientais associados aos produtos que compram. Ignoram largamente os benefícios potenciais de produtos verdes e, desta forma, não consideram os selos ou rótulos ecológicos. No entanto, este segmento não pode ser rejeitado, porque ainda podem ser potenciais participantes no mercado futuro.

Os **consumidores verdes emergentes** são definidos como aqueles que respeitam os benefícios do produto verde, mas podem não ter qualquer motivação para comprá-los. Para estes consumidores qualquer marca serve para suas decisões de compra e, conseqüentemente, não há uma procura por informações ambientais quando estão escolhendo suas marcas. Assim, os selos de produtos verdes podem não ser significativos para eles.

Os **consumidores ecologicamente verdes** são definidos como aqueles que são muito preocupados ambientalmente e caracterizados como compradores de produtos verdes em qualquer momento que têm uma oportunidade. Eles são consumidores que conferem, através do rótulo ou do selo ambiental, informações que justifiquem sua escolha pelo produto. Em outras palavras, o modelo sugere que estes são os consumidores motivados a comprar produtos verdes, mesmo que

o produto seja de alguma forma percebido como pior em outros atributos, como qualidade e preço, em comparação a produtos alternativos. Estes são consumidores que irão fazer um esforço para comprar produtos em favor do meio ambiente.

Segundo Volsky *et al* (1999) estes consumidores são conhecidos como “*ultra-green*” ou ultra-verdes e são a força que dirige o ambientalismo. Embora consumidores não baseiem sempre uma decisão por produto em bases ecológicas, parece que está gradualmente se tornando um fator mais proeminente dentre outros critérios de seleção (IRLAND, 1993; LEITÃO, 1999; INSTITUTO AKATU, 2008). Segundo Schuhwerk e Lefkock-Hagius (1995), ao mesmo tempo tem sido sugerido que quanto mais envolvidos com questões ambientais os consumidores, mais provável será que estes irão comprar produtos verdes.

Os **consumidores verdes sensíveis a preço** são definidos como aqueles que estão conscientes dos riscos que alguns produtos apresentam para o meio ambiente, conscientes dos rótulos e selos ambientais, mas são muito sensíveis a preço. Eles tendem a não estar dispostos a pagar mais por produtos ambientalmente corretos, caso seja necessário. A percepção do consumidor sobre produtos verdes pode ser que ele é mais caro, em comparação com produtos alternativos. Portanto, eles não estarão dispostos a pagar por um preço percebido como mais elevado, a despeito das informações contidas nos rótulos ou na certificação ambiental dos produtos.

2.4. Processo decisório de compra

Para fins deste trabalho para buscar um melhor entendimento do processo decisório de compra, foi utilizado um modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000). A descrição do processo decisório de compra pode ser iniciada pelo fluxo de iniciativas aracterizadas na figura abaixo.

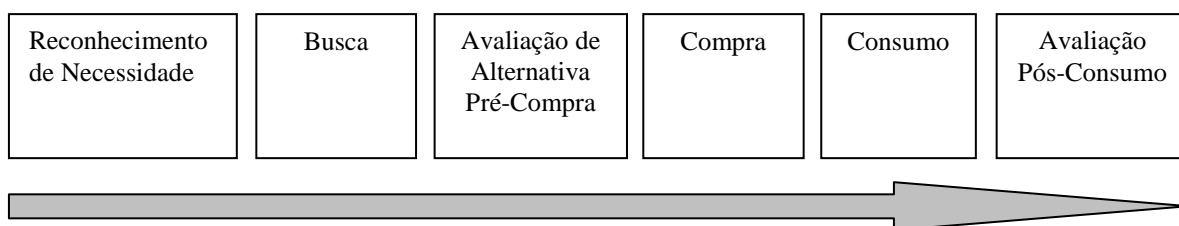


Figura 2: Modelo Básico de Decisão e Avaliação do Consumidor , ENGEL (2000).

Os autores oferecem uma breve descrição do que seria cada um dos processos. No primeiro estágio, denominado Reconhecimento de Necessidade, uma percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real é suficiente para despertar e ativar o processo de busca por alternativas de solução.

No segundo estágio, há a busca por informações, ou seja, a busca de alternativas e informações, tanto armazenadas na memória do consumidor (busca interna) quanto no ambiente (busca externa).

No terceiro estágio, o consumidor avalia as alternativas encontradas na fase de pré-compra, considerando um vasto conjunto de variáveis da oferta, os benefícios esperados com o produto, além de um conjunto de influências pessoais que o caracterizam como indivíduo, estreitando o leque de escolhas para a sua alternativa preferida na ocasião.

O quarto estágio é a compra em si, ou seja, a decisão pela aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável.

Após adquirido o produto o consumidor experimenta seu consumo ou uso e compara a experiência com suas expectativas e demais alternativas não escolhidas.

Por fim, com base nesta avaliação pós-compra e consumo, reflexo de uma satisfação ou não satisfação, forma um novo julgamento sobre o produto ou reforça suas percepções anteriores.

Concluído todo o processo, o consumidor pode ou não descartar o produto ou o que sobrou dele.

2.5. Modelo de atitudes, intenções e comportamento

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.

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.

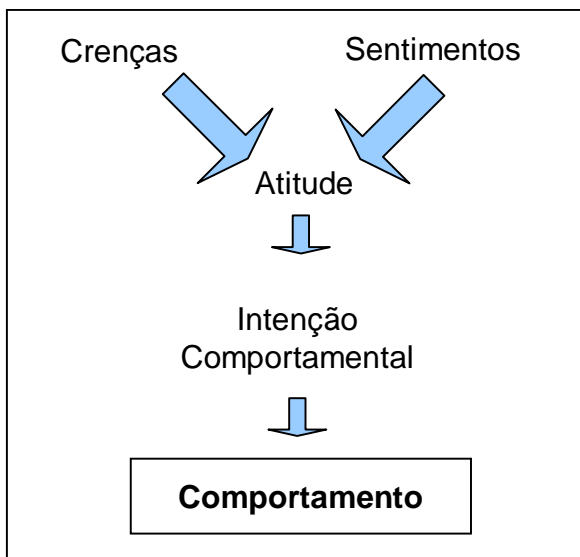


Figura 3: Uma visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 241).

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 e MINIARD, 2000 p. 242).