

FARN

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

Kat Kacener Paiva Limeira

IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR VERDE NA FARN

**NATAL
2005**

KAT KACENER PAIVA LIMEIRA

IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR VERDE NA FARN

Monografia apresentada á coordenação do curso de graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração com habilitação em Marketing.

Orientador (a):

Patrícia Guimarães, Dra.

**NATAL
2005**

**Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos**

Limeira, Kat Kacener Paiva

Identificação do perfil do consumidor verde na FARN / Kat Kacener Paiva. –
Natal: FARN, 2005.

55 f.

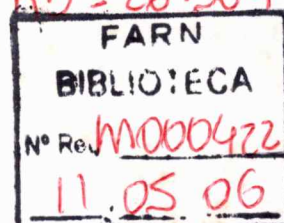
Orientador: Patrícia Guimarães (Dra.)

Monografia (Graduação em Administração com Habilitação em Marketing) –
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing de Relacionamento – Monografia. 2. Perfil do Consumidor –
Monografia. 3. Questões Ambientais – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

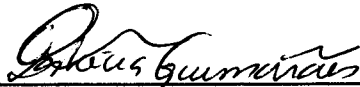


658.8
L712i
2005

Kat Kacener Paiva Limeira

IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR VERDE NA FARN

Monografia apresentada e aprovada ao curso de Administração com Habilitação em Marketing em _____ de _____ de _____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:



**Profª Patrícia Guimarães, Dra.
Orientador (a)**



**Profª Rosângela De Menezes Cortês Bezerra, MSC.
Membro Examinador**

Dedico aos meus pais, pois os mesmos, apesar da distância, estiveram sempre presentes nos momentos mais difíceis e complexos da minha vida e com a sua grandeza me fizeram enxergar a importância dessa longa caminhada

AGRADECIMENTOS

À Deus

Pois sem ele eu nada conseguiria

À minha família

Que me ajudou e apoiou ao longo desses 4 anos. Em especial, minhas irmãs Júlia e Thaís, sempre presentes fornecendo força e amor para eu continuar e à minha avó Terezinha, uma pessoa muito especial, que não está presente em nosso convívio, mas sempre torceu por mim.

Aos colegas de sala

Pela colaboração para o meu crescimento profissional, principalmente aos mais próximos pois suportaram muito estresse e desabafos. Especialmente ao amigo Jurandi Urbano que será sempre uma grande referência.

Ao corpo docente

Responsáveis pela aquisição do conhecimento que adquiri para enfrentar esse mercado altamente competitivo. Incluindo a coordenação da faculdade que forneceu as informações necessárias para a realização da minha pesquisa.

À minha orientadora

Que me ajudou, mostrando o caminho certo na elaboração da minha monografia, fornecendo materiais enriquecedores para a obtenção do conhecimento com o intuito de construir um trabalho bem elaborado. Nesse período ela foi uma facilitadora, pois demonstrou paciência, segurança e tranquilidade.

Agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram para minha ascensão acadêmica e a realização das minhas primeiras metas.

RESUMO

Nas últimas décadas vem surgindo a preocupação da sociedade em relação aos efeitos nocivos causados pelas atividades econômicas predatórias e poluentes. Na era da globalização e dos avanços da revolução técnico-científico, tornou-se evidente que as questões ambientais têm proporções mundiais. Com a finalidade de preservar a natureza do excesso de poluição e proteger os consumidores dos fornecedores gananciosos há algum tempo os consumidores, vêm adotando uma postura de adquirir produtos que possuem características menos prejudiciais ao meio ambiente. Este trabalho tem como objetivo identificar o perfil do consumidor que valoriza os chamados produtos verdes. A pesquisa, de caráter descritivo e exploratório, foi realizada na Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte utilizando amostragem probabilística estratificada formada por alunos, funcionários e professores. A pesquisa mostrou que apenas uma pequena parcela dos entrevistados na FARN se enquadra no perfil dos consumidores integrados e cientes da problemática ambiental e que, no momento da compra buscam o equilíbrio entre satisfação pessoal, o mínimo de impacto ambiental e o bem estar social. Pode-se traçar como perfil deste consumidor: mulheres com predominância na faixa etária de 18 a 28 anos, cursando o nível superior que possuem renda familiar elevada.

Palavras-chave: Produto verde. Consumidor verde. Impactos ambiental. Produto orgânico.

ABSTRACT

In the last decades it is appearing the concern of the society in relation to the noxious effects caused by the predatory and pollutant economical activities. In the era of the globalização and of the progresses of the technician-scientific revolution, he/she became evident that the environmental subjects have world proportions. With the purpose of to preserve the nature of the pollution excess and to protect the consumers of the greedy suppliers there is some time the consumers, they are adopting a posture of acquiring products that possess less harmful characteristics to the environment. This work has as objective identifies the consumer's profile that it values the calls green products. The research, of descriptive and exploratory character, it was accomplished at Faculdade Natalense for the Development of Rio Grande do Norte using sampling stratified probabilística formed by students, employees and teachers. The research showed that just a small portion of the interviewees in FARN is framed in the integrated consumers' profile and aware of the environmental problem and that, in the moment of the purchase they look for the balance among personal satisfaction, the minimum of environmental impact and the good to be social. It can be drawn as this consumer's profile: women with predominance in the age group from 18 to 28 years, studying the superior level that you/they possess elevated family income.

Key-words: Green product. Green consumer. Environmental impacts. Organic product.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Hierarquia das Necessidades de Maslow-----	15
FIGURA 2- Esquema do Modelo de Nicosia-----	23
FIGURA 3- Modelo do Processo de Compra segundo, Engel, Kollat, Blackwell-----	25

LISTA DE SIGLAS

FARN-Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte

MEC-Ministério da Educação e Cultura

RN-Rio Grande do Norte

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- Distribuição dos entrevistados por faixa etária-----	38
GRÁFICO 2- Distribuição dos entrevistados por sexo-----	39
GRÁFICO 3- Distribuição dos entrevistados por estado civil-----	39
GRÁFICO 4- Distribuição dos entrevistados por grau de escolaridade-----	40
GRÁFICO 5- Distribuição dos entrevistados por renda familiar-----	40
GRÁFICO 6- Comportamento dos entrevistados em relação aos atributos no momento da compra-----	41
GRÁFICO 7- Comportamento dos entrevistados em relação aos atributos marca, preço, qualidade de vida e meio ambiente-----	43
GRÁFICO 8- Comportamento dos entrevistados em relação aos atributos preço, qualidade e meio ambiente-----	44
GRÁFICO 9- Aceitabilidade dos produtos orgânicos-----	45
GRÁFICO 10- Motivações para o consumo de produtos orgânicos-----	46
GRÁFICO 11- Prioridade na qualidade ambiental no uso dos produtos-----	47
GRÁFICO 12- Aceitação dos produtos recicláveis-----	47
GRÁFICO 13- Aceitação dos consumidores na substituição de produtos por uma empresa com a responsabilidade social garantida-----	48
GRÁFICO 14- Comportamento do consumidor em relação a produtos da moda-----	49
GRÁFICO 15- Distribuição dos consumidores em relação a classe a que pertencem-----	50
GRÁFICO 16- Distribuição do consumidor verde da FARN, segundo a faixa etária-----	51
GRÁFICO 17- Distribuição do consumidor verde da FARN, segundo o sexo-----	51
GRÁFICO 18- Distribuição do consumidor verde da FARN, segundo o nível de escolaridade-----	52
GRÁFICO 19- Distribuição do consumidor verde da FARN, segundo a renda familiar-----	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	14
1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO	14
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.4 JUSTIFICATIVA	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.2 TEORIAS COMPORTAMENTAIS	19
2.2.1 Teorias das Necessidades de Maslow	20
2.2.2 Teoria de Freud	22
2.2.3 Teoria Behaviorista	23
2.2.4 Teoria Cognitiva	23
2.2.5 Teoria de Skinner	24
2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	25
2.4 O MUNDO PSICOLÓGICO DA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA	26
2.5 OS MODELOS DO COMPORTAMENTO DE COMPRA	27
2.5.1 O Modelo de Nicosia	27
2.5.2 O Modelo de Engel, Kollat, Blackwell	29
2.6 CONSUMIDOR VERDE	31

2.7 OS INÚMEROS TONS DE VERDE-----	32
2.7.1 Verdes Verdadeiros-----	32
2.7.2 Verdes do Dinheiro-----	33
2.7.3 Quase-Verdes-----	33
2.7.4 Os Resmungões-----	33
2.7.5 Marrons Básicos-----	34
2.8 PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR VERDE E ESTRATÉGIAS DE COMPRA-----	34
2.8.1 Necessidades de Informações-----	34
2.8.2 Necessidades de Controle-----	35
2.8.3 Necessidades de fazer uma diferença-----	35
3 METODOLOGIA -----	36
3.1 TIPO DE PESQUISA-----	36
3.2 UNIVERSO DE AMOSTRA-----	36
3.3 COLETA DE DADOS-----	37
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS-----	37
4 ANÁLISE E INTREPRETAÇÃO DE DADOS-----	38
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS-----	38
4.2 RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO-----	41
4.2.1 Comportamento dos entrevistados em relação aos atributos do produto-----	41
4.2.2 Comportamento do consumidor em relação aos produtos orgânicos-----	44
4.2.3 Comportamento do consumidor em relação aos produtos verdes-----	46
4.2.4 Impacto da responsabilidade social no comportamento de compra do consumidor-----	48

4.3 PERFIL DE CONSUMO	49
-----------------------	----

4.4 PERFIL DO CONSUMIDOR VERDE	50
--------------------------------	----

5 CONCLUSÕES	53
---------------------	-----------

REFERÊNCIAS	55
--------------------	-----------

APÊNDECES	
------------------	--

1 INTRODUÇÃO

Desde o avanço do capitalismo, a partir das grandes navegações, mas, sobretudo após a revolução industrial, a natureza passou a ser vista como uma fonte de recursos econômicos a ser explorada por meio de instrumentos cada vez mais sofisticados, criados pela ciência e pela tecnologia. Nesse processo, o ambiente foi submetido a uma contínua devastação, pondo em risco o equilíbrio do planeta e afetando a vida de toda humanidade.(MOREIRA, 1998).

Somente a partir das últimas décadas do século XX surge a preocupação da sociedade em relação aos efeitos nocivos causados pelas atividades econômicas predatórias e poluentes, esta mobilização é perceptível com o agravamento dos problemas ambientais. Observa-se também que surgiram e multiplicaram-se diversos grupos ecológicos e a pressão social resultou na aprovação de leis de proteção ao meio ambiente. Onde essas leis passaram a regulamentar a emissão de poluentes pelas indústrias e atribuir responsabilidade em caso de desastres ecológicos.

Na era da globalização e dos avanços da revolução técnico-científico, tomou-se mais evidente que as questões ambientais têm dimensões mundiais. Problemas como o efeito estufa, a redução da camada de ozônio, a desertificação, o desmatamento, o lixo radiativo, a emissão de poluentes no ar, na água e no solo afetam países desenvolvidos e subdesenvolvidos. Afinal, esses problemas resultam de uma relação com a natureza baseada na exploração e devolução de dejetos, características de quase todos os países do globo.

Com a finalidade de preservar a natureza do excesso de poluição e proteger os consumidores dos fornecedores gananciosos há algum tempo os consumidores, especialmente nos países desenvolvidos, vêm adotando uma postura de adquirir produtos que possuem características menos prejudiciais ao meio ambiente.

Diante das questões ambientais abordadas e da necessidade vital de interação conjunta e coordenada entre a sociedade, empresários, ecologistas e consumidores, esse trabalho se voltará para o estudo específico do chamado “consumidor verde”

identificando seu perfil, preferências e sua influência sobre as organizações e sociedade.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Com a valorização das questões ambientais surge um novo mercado conhecido como mercado “ambiental” ou mercado “verde” que produz novos produtos menos impactantes, ocupando lugares nas prateleiras em busca dos consumidores mais conscientizados. Para estes, não basta ser diligente no momento do consumo buscando preços mais baixos ou uma melhor qualidade dos bens e serviços. É preciso identificar também quais os impactos destes bens e serviços na natureza; qual a contribuição financeira ou tecnológica dos fornecedores com a causa ecológica e dos próprios consumidores.

É importante salientar que o consumidor verde trata-se daquele que não deixa de consumir, mas de consumir diferente, priorizando a reciclagem; o uso de tecnologias limpas; a redução do desperdício em água e energia e menor impacto das embalagens adquiridas. Para o consumidor verde, um produto ecologicamente correto é também mais saudável para o consumo, pois reduzindo os danos ambientais a qualidade de vida das pessoas, indiretamente, sofrerá melhorias.

Diante das questões abordadas, a problemática a ser trabalhada neste projeto focaliza a seguinte questão:

Qual o perfil do consumidor verde da comunidade da FARN?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO

A liga de Ensino do Rio Grande do Norte foi criada no dia 23 de junho de 1911, pela (FACULDADE..., 2005) com sede e foro em Natal/RN, sendo a mesma

responsável pelas seguintes instituições: a Escola Doméstica de natal, o complexo Educacional Henrique Castriciano e a Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

A FARN foi criada em 28 de Abril de 1997, e autorizada pelo MEC em 1998. Dispõe, no período noturno, dos seguintes cursos superiores: Administração, Administração com Habilitação em Marketing, Administração com Habilitação em Gestão de Sistemas de Informação, Bacharelado em Sistemas de Informações, ciências contábeis, Direito e Licenciatura em Computação e os cursos de Especialização em Controladoria e Direito tributários.

A estrutura organizacional da FARN é constituída pelos seguintes órgãos: conselho diretor, direção geral, direção geral adjunta, assessoria de programas especiais, assessoria de marketing institucional, biblioteca, secretaria. Na diretoria acadêmica fazem parte: núcleo de extensão, núcleo de pesquisa e documentação, coordenação didática-pedagógica, coordenação de pós-graduação, coordenadoria de cursos de graduação e coordenação de estágio.

Ainda estão inseridas neste grupo as diretorias administrativas compostas pelo setor financeiro, setor de materiais, setor de recursos humanos e prefeitura do campus.

A infra-estrutura da Fam é composta por 56 salas de aulas, 02 auditórios com capacidade para 320 pessoas, 04 laboratórios de informática e 01 biblioteca. A faculdade busca desenvolver nos alunos os conhecimentos adquiridos em sala de aula, através do congresso de iniciação científica que ocorre anualmente dentro do próprio campus, enfatizando temas atuais, com a finalidade de expor os trabalhos científicos dos universitários, oferecendo-lhes premiações para os trabalhos que se destacarem, como forma de incentivo a pesquisa.

A FARN tem como missão participar totalmente do desenvolvimento sócio econômico local e regional, por meio da formação de profissionais de nível superior com capacidade criativa, espírito científico e atitude transformadora do seu meio, cooperando para a troca e divulgação de idéias e procedimentos que proporcionam a elevação cultural e o aprimoramento do ensino e da pesquisa, utilizando para isso, a busca permanente da quantidade de suas ações, embasando-se em uma tradição centenária no campo educacional.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o comportamento do consumidor que prioriza pela qualidade ambiental no uso de produtos e serviços, capazes de atender e satisfazer seus desejos e necessidades.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar o perfil do consumidor verde;
- b) Identificar o grau de aceitação dos produtos e serviços junto ao público alvo;
- c) Analisar o comportamento de compra do consumidor verde;

1.4 JUSTIFICATIVA

Os mais sérios problemas globais de desenvolvimento e meio ambiente que o mundo enfrenta decorrem de uma ordem econômica mundial caracterizada pela produção e consumo sempre crescentes, o que esgota e contamina os recursos naturais, além de criar e perpetuar desigualdades gritantes entre as nações, bem como, dentro delas. É preciso lutar para equilibrar a sustentabilidade ecológica e também lutar contra o consumismo exagerado, que é responsável pela geração de resíduos ao qual ultrapassam a capacidade de absorção da própria natureza. (MEADOWS, 1978).

Como os recursos naturais são escassos, torna-se imprescindível ao desenvolvimento econômico de um país, o aumento da eficiência produtiva através da correta utilização desses recursos para satisfazer as necessidades das demandas de

forma adequada. No entanto, sabe-se que justamente por esses recursos serem escassos devem ser responsabilmente explorados de maneira que não esgotem rapidamente, ao qual além de prejudicar a capacidade econômica também acarretaria danos às condições que geram e preservam a vida no planeta.

Uma vez que, atualmente, os consumidores em geral têm mais acesso às informações (televisão, rádio, revistas, internet) e, aos poucos, passam a desenvolver seu lado crítico priorizando melhor qualidade dos produtos e serviços, é fundamental que haja uma análise, ou seja, se os aspectos ambientais são considerados no processo de compra dos brasileiros e, em particular, dos natalenses.

Através da descrição do perfil do consumidor ecológico, este trabalho justifica-se não apenas no sentido de contribuir para o melhor desenvolvimento de estratégias de marketing adequadas ao contexto de preocupação ambiental, mas também para alertar aos novos administradores de que o “consumo consciente” configura-se como uma tendência mundial e, portanto, requer mudança de pensamento e ações de todos os setores da empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme Karsaklian (2002, p.11), “ser consumidor é ser humano. Ou seja, é alimentar-se, vestir-se, diverti-se... O consumidor é uma parte de todos nós, como todos os humanos, o consumidor tem suas motivações para a busca de determinadas ambições”.

Segundo Machline et Al. (2003), vários autores utilizam o termo “consumidor” somente para fazer alusão ao mercado de negócios, isto é, às organizações que compram bens e serviços a serem usados na produção de outros produtos e serviços, que são revendidos, alugados ou fornecidos para terceiros. Na verdade, o autor defende a transferência do termo “consumidor” para “cliente”, pois o mesmo são pessoas que assumem papéis diferenciados no processo de compra, como especificador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto, de acordo com o envolvimento e comprometimento com a compra, numa determinada situação ou contexto.

Para Gade (1998), comportamento do consumidor considera-se todo conjunto de ações mentais e emocionais envolvidos no momento da seleção, compra e uso do produto e/ou serviços, atendendo de maneira satisfatória algum tipo de desejo.

Na visão de Mowen; Minor (2003, p.3), “o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiência e idéias.”

De acordo com Karsaklian (2002, p.18):

O estudo do comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consume um produto em vez do outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar. Estudando o consumidor tenta-se compreender e explicar seu comportamento. O ato da compra não surge do nada, seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas

de atender á motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo.

Observa-se que o comportamento do consumidor não é um fato isolado, depende da interação de diversas variáveis, bem como, o grau de motivação, a formação da personalidade, da percepção, estilo de vida, cultura e classe social, aos quais, quando bem integrados servem de instrumentos auxiliares com a finalidade de proporcionar atitudes positivas diante do mercado. Nesse processo os indivíduos estão cada vez mais exigentes e conscientes em suas escolhas.

No entanto surge a necessidade de estudar detalhadamente o consumidor como indivíduo, antes, durante e depois da compra, desenvolvendo produtos e serviços que satisfaçam a realização pessoal dos mesmos.

È imprescindível salientar que ao estudar as teorias comportamentais, se faz necessário ter conhecimento da relação existente entre consumidor X motivação, pois, sabe-se que a motivação é a mola propulsora de todo ser humano, afinal o indivíduo não consumirá nada se não estiver motivado a comprar.

2.2 TEORIAS COMPORTAMENTAIS

Segundo Maximiano (1995, p.318), "a palavra motivação (deriva do latim *motivus*, *movere*, *mover*) indica o conjunto de razões ou motivos que explicam, induzem, incentivam, estimulam ou provocam algum tipo de ação ou comportamento".

Conforme Karsaklian (2000, p.22), "a motivação envolve atividades as quais levam a um determinado objetivo. Pode-se tomar motivadores ou estimular por meio de necessidades internas ou externas que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico".

Mowen; Minor (2003, p.90), descrevem a motivação como sendo "um estado alterado de uma pessoa, a qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo, sendo constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento impulsionando-o a reconhecer necessidades".

Percebe-se que a motivação é forças ou ações que impulsionam o indivíduo no intuito de despertar interesses por determinadas coisas ou situações, ou seja, a motivação é um instrumento que quando interage junto ao indivíduo tem o poder de modificar o comportamento do mesmo acarretando uma causa e um efeito.

A seguir são apresentadas as principais teorias comportamentais abordadas por diferentes autores.

2.2.1 Teoria Das Necessidades De Maslow

Segundo Maximiano (1995, p.320):

A noção de que as necessidades humanas estão organizadas numa espécie de ordem ou hierarquia desempenha papel importante no campo do comportamento humano nas organizações. Além da distinção entre necessidades primárias e secundárias, existe uma posição de hierarquia muito conhecida, formulada por Abram Maslow. De acordo com ele, as necessidades humanas são divididas em cinco categorias: fisiológicas ou básicas, de segurança, participação, estima e auto-realização.

Conforme Karsaklian (2000, p.30), “Essa hierarquização obedece a uma escalonagem na qual se passa de um nível a outro mais alto, à medida em que o anterior for satisfeito, conforme demonstra a figura 1”.



Figura 1: Hierarquia das necessidades, segundo Maslow.

Fonte: Karsaklian 2000, p.30.

Giglio (2002, p.62), "os níveis são independentes um dos outros, sendo a predominância dada por uma valorização da pessoa. É obvio que a atenção aos níveis superiores, como de relacionamento, torna-se mais provável quando os inferiores estão razoavelmente satisfeitos":

As necessidades fisiológicas: são as básicas para a sobrevivência, como fome, sede, sono, e são à base dos desejos. A teoria desse nível tem pouco a contribuir para o comportamento de consumo, já que a compra é necessária e os desejos apenas refletem isso.

As necessidades de segurança: refere-se a segurança física. Quem não tem onde morar e com que se agasalhar terá todo seu comportamento e pensamento voltados para essas necessidades e como fazer para satisfazê-las. Encontra-se também nesse nível a necessidade de segurança psíquica, que faz temer o desconhecido, o novo, o não familiar, a mudança, a instabilidade, e faz com que o indivíduo procure proteger-se de todas as maneiras possíveis.

As necessidades de afeto: exigem que o sujeito seja amado e reconhecido como importante para outras pessoas. Incluem-se aqui as carências eróticas e sexuais. Aqui se encontram os comportamentos de pertencer a grupos, a família, ao clube.

As necessidades de status e estima: mostram que se o indivíduo alimentado e seguro se sente querido, agora desejará também ser o mais querido. Aparecem aqui os desejos de prestígio, de status, de reputação, de estima dos outros e de auto-estima. O indivíduo sentirá necessidade de dependência, liderança, enfim, das qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e que lhe darão autoconfiança.

As necessidades de realização: com todos os demais níveis satisfeitos, o indivíduo sente a necessidade de desenvolver suas potencialidades. Ou seja, à procura do autoconhecimento, autodesenvolvimento, agora não mais ligados às necessidades de sobrevivência ou de afeto e prestígio, mas ao conhecimento do homem como tal.

Percebe-se que essa abordagem tem a finalidade de identificar o grau de motivação das pessoas, de modo geral, bem como a forma que as necessidades individuais são satisfeitas. Nota-se ainda que o grau de motivação dos consumidores ocorre diferentemente, de acordo com a situação abordada, onde as diversas pessoas

estão dispostas em pontos e momentos diferentes na pirâmide da hierarquia das necessidades.

2.2.2 Teoria de Freud

Segundo Giglio (2002, p.59), na teoria de Freud “as pessoas não conhecem seus verdadeiros desejos, pois existe uma espécie de mecanismo de avaliação que determina quais delas poderão torna-se consciente e quais não”.

Conforme Mowen; Minor (2003, p.115) “as pessoas são conscientes de apenas uma parcela das forças que impulsionam seu comportamento. A partir dessa perspectiva, os seres humanos possuem uma mente consciente, pré-consciente e inconsciente”. A estrutura da personalidade resulta do choque das três forças-id, ego e superego. Presente no momento do nascimento. Ou seja:

O id é a fonte primitiva da energia propulsora, operando pelo princípio do prazer;

O ego é uma estrutura operando pelo princípio da realidade;

O superego é uma estrutura operando pelo princípio das obrigações e proibições.

Segundo Freud apud Mowen; Minor (2003, p.116), O ego começa a se desenvolver no momento do nascimento da criança. A função do ego é monitorar os apetites do id ajudando as pessoas a viver de maneira eficiente no mundo. O ego se responsabiliza pela razão e pelo bom-senso. O superego compreende a consciência ou a voz dentro de uma pessoa, a qual ecoa a moral e os valores dos pais e da sociedade. Apenas uma pequena porção dele se encontra disponível para a mente consciente.

Sabe-se que os interesses pessoais dos indivíduos estão adormecidos, então é fundamental fornecer estratégias que além de impulsionar os desejos e comportamentos dos consumidores, sejam capazes de desenvolver atitudes positivas diante do mercado, através da interação das três forças existentes.

2.2.3 Teoria Behaviorista

Segundo Cobra (1997, p.43), “a escola behaviorista descreve a motivação como um processo mecânico. Esse comportamento é visto como resultado de estímulo-resposta-reforço. Segundo essa teoria as pessoas em atitude de aparente escolha, são conduzidas pela hereditariedade e experiências passadas”.

Para Karsaklian (2000, p.23), “o behaviorismo é um sistema teórico da psicologia que propõe um estudo exclusivamente objetivo do homem, determinando que a única fonte do comportamento humano é o comportamento observável”.

De acordo com Giglio (2000, p.70), “todo o consumo nessa teoria pode ser explicado como o resultado de estímulos operantes que funcionam, isto é, uma cadeia de estímulos eliciadores que elevam ao consumo e uma cadeia de estímulos operante, que mantém o comportamento.”

Essa abordagem volta-se para o estudo do comportamento observável humano, bem como, sua interação com o meio ambiente, através de um estímulo que ocasiona uma resposta. Essa teoria tem como prioridade o estudo de fatos que podem ser vistos e experimentados, pois se trata de uma ciência.

2.2.4 Teoria Cognitiva

Para Cobra (1997, p.44), “a escola cognitiva é na verdade, uma antítese da escola behaviorista, uma escola comportamental, ou seja, ela aborda e enfatiza que o comportamento é dirigido a metas, propósitos e a motivação são vista como uma tendência a mover as pessoas às metas desejadas”.

Conforme Karsaklian (2000):

A teoria cognitiva salienta os processos mentais internos ao indivíduo. A aprendizagem é, então, associada à resolução de um problema, a partir das informações disponíveis no meio. Aprender já não é um automatismo, mas torna-se um processo criativo e deliberado que se apóia na formulação de hipóteses e na avaliação de resultados.

A maior divergência entre as teorias Behaviorista e Cognitiva refere-se ao conceito da solução de problemas. Enquanto os behavioristas têm a percepção de que há uma ligação direta entre estímulo e resposta, sem a interferência de outros fatores. A escola cognitiva aborda que ao ocorrer um estímulo, uma pessoa busca informações para identificar uma resposta viável.

2.2.5 Teoria De Skinner

Segundo Bowditch; Buono (1992, p.49), “a suposição básica que sustenta essa teoria do condicionamento operante é que o comportamento humano é determinado e mantido pelo ambiente das pessoas”.

Conforme Giglio(2002, p.67):

Uma confusão muito freqüente sobre o uso do conceito de condicionamento está na diferença entre os estímulos que são apresentados antes da compra e os que são apresentados após. Os primeiros são estímulos eliciadores do comportamento, isto é, que pretendem levar a pessoas a comprar, enquanto os segundos são os condicionantes do comportamento, isto é, estímulos que pretendem que as pessoas continuem a comprar após a primeira vez, ou aumentem sua freqüência de compra. Um comportamento poderá ser incrementado se for sucedido por uma recompensa importante para o sujeito.

As pessoas desempenham atividades sempre em busca de recompensas, ou seja, a partir do momento que organizações valorizem seus colaboradores através de reforços positivos como, promoção, elogios, etc. Essas organizações sofrerão impulsos por parte de seus associados adequados as suas expectativas, afinal os consumidores tanto internos quanto externos são facilmente influenciados pelo meio.

2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Mowen; Minor (2003, p.7), "existem três perspectivas que atuam como diretrizes para o modo de pensar a respeito e para identificar os fatores que influenciam o comportamento de aquisição do consumidor."

1. A perspectiva da tomada de decisão: Onde a compra resulta primeiramente da percepção dos consumidores de que existe um problema e em seguida do deslocamento, por meio de uma série de etapas, em direção a um processo racional de resolução do problema. Entre essas etapas estão o reconhecimento do problema, a busca, a avaliação da alternativa, a escolha e a avaliação pós-aquisição.

2. A perspectiva experimental: Propõe que em alguns casos os consumidores não fazem suas compras de acordo com um processo de tomada de decisão estritamente racional. Em vez disso, às vezes as pessoas compram produtos e serviços a fim de se divertir, criar fantasias e obter emoções e sentimentos. As compras por impulso e a busca por variedade estão classificadas dentro da perspectiva experimental.

3. A perspectiva da influência comportamental: Ocorre quando forças ambientais extremas impulsionam os consumidores a fazer compras sem necessariamente desenvolver antes sentimentos ou opiniões a cerca do produto. O consumidor não passa obrigatoriamente por um processo de tomada de decisão nem desenvolve, sentimentos ao comprar um produto ou serviço. A ação resulta de influência direta de forças do ambiente sobre o comportamento. Como dispositivo de promoção de vendas, ou seja, normas culturais, o ambiente físico ou pressões ambientais.

2.4 O MUNDO PSICOLÓGICO DA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

Conforme Cobra (1997, p.63), com base em pesquisas de aspectos sociais e psicológicos do comportamento do consumidor, o mesmo apresenta um processo de compra:

1. Background do indivíduo: sua educação, orientação recebida ao longo dos anos e seu estilo de vida.
2. Fontes de informação que o atingem: rádio, jornais, revistas, televisão, etc.
3. Atividades de pesquisa que levam o indivíduo a ter noção à cerca de produtos, qualidade, desempenho, preços, etc.
4. Distorção da percepção: há fatores de estimulação como as cores, que são estímulos físicos, que podem haver provocado influências positivas ou negativas. E todo indivíduo, no ato da compra, tende a realizar um mapeamento da percepção, e isso inclui uma avaliação das satisfações ou insatisfações que podem resultar da compra, como a percepção do risco, dos atributos do produto etc.
5. A satisfação com compras passadas.

Cobra (1997), estabelece alguns pontos a serem considerados no processo de decisão de compra:

1. Inputs: Os estímulos que o comprador recebe são significativos quanto à apresentação do produto ou serviço pela sua qualidade, preço, serviço e disponibilidade; são simbólicos pela compreensão da mensagem publicitária, quanto a quantidade, preço, serviços, disponibilidade, etc; e são sociais por influência da família, do grupo de referência e da classe social.
2. A estrutura perceptiva: Os estímulos recebidos provocam atenção e uma tendência de percepção, até que se inicie a busca do produto ou serviço.
3. A estrutura de aprendizado: A motivação dos indivíduos, para a compra, os critérios de escolha, a compreensão da marca, a confiança que possa despertar o

produto e a satisfação derivada da posse anterior do bem levam à intenção de compra.

4. Outputs: Criada a atenção, surge a compreensão da marca, a atitude favorável, a intenção de compra e finalmente a compra.

2.5 OS MODELOS DO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Sabe-se que o processo de compra por parte do consumidor é bastante complexo, pois os mesmos têm o poder de decisão bastante mutável que depende de vários fatores e situações. Para ajudar nessa tarefa de escolha, alguns pesquisadores desenvolveram alguns modelos interativos que procuram organizar as variáveis de compra e consumo em algumas etapas.

2.5.1 O Modelo de Nicosia:

Segundo Giglio (2002, p.105):

O modelo de Nicosia inspira-se num modelo de sistema input-output e estava bastante voltado para o tema da propaganda e da fidelidade de marca. Os inputs são as mensagens, as propagandas, os processos internos são basicamente predisposições para a compra; os imputs são a compra e o uso. Portanto, são quatro etapas. A primeira refere-se aos estímulos que SÃO recebidos pelo sujeito, os quais, sendo analisados conforme predisposições anteriores, criam uma atitude. A segunda consiste na investigação das possibilidades de compra e no desenvolvimento da motivação para compra. A terceira é a compra propriamente dita e a quarta consiste no consumo e troca de informações, alterando ou não a disposição para novos produtos.

O poder de persuasão nessa teoria é um fator preponderante, que tenta convencer o consumidor no processo de escolha, onde o mesmo fica disposto a

propagandas e mensagens capazes de fazer com que esses indivíduos através de estímulos desenvolvam atitudes de acordo com os interesses oferecidos pelo modelo.

Conforme Karsaklian (2000, p.158), "o ato de compra é principalmente apresentado como uma decisão individual e as influências familiares ou sociais somente são vislumbradas implicitamente". A seguir tem-se uma versão simplificada desse modelo que é apresentado na figura 2.

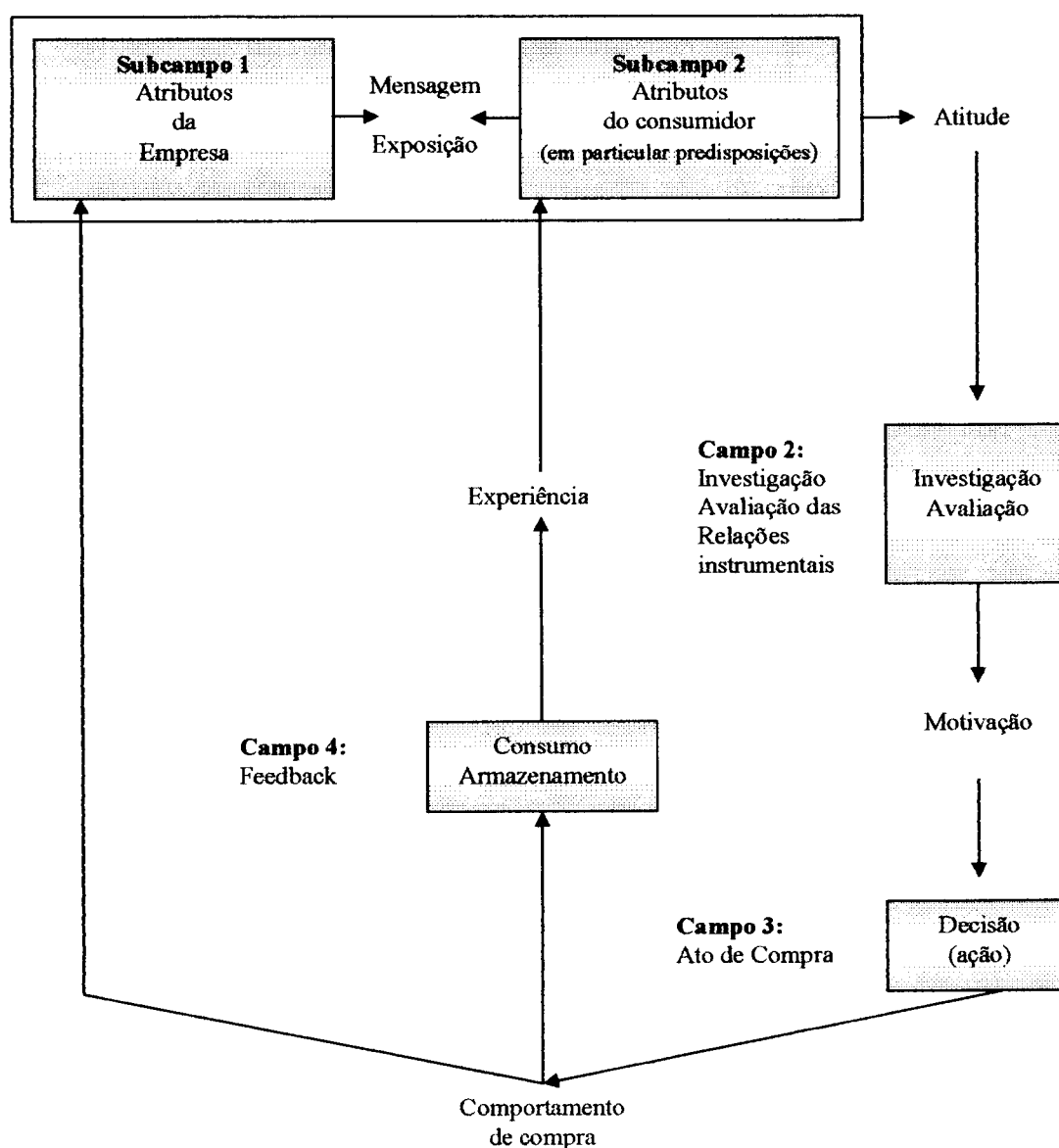


Figura 2: Esquema do modelo de Nicosia (Fonte: Karsaklian 2000, p. 159).

2.5.2 O Modelo De Engel, Kollat, Blackwell...

Segundo Karsaklian (2000, p.163):

Esse modelo propõe uma estrutura explicativa do comportamento de escolha da marca pelo consumidor e estabelece relações entre as variáveis intervenientes e sua expressão mensurável. Ele se constitui em instrumento primordial para a pesquisa fundamental, ao mesmo tempo em que indica os pontos de impactos de estratégia de marketing-mix sobre o comportamento do comprador. O modelo se decompõe em quatro módulos: os estímulos mercadológicos, as variáveis de influência, o processamento da informação e o processo de decisão, que é o eixo central.

Observa-se que a interação dessas variáveis é completa, ou seja, elas incluem as diferenças individuais, os fatores sociais, e culturais e também os elementos situacionais. Nesse processo a tomada de decisão é bastante importante, sendo definida a partir dessas etapas anteriormente citadas. Percebe-se também, que a memória desempenha um fator imprescindível, pois a mesma irá filtrar, estocar e recuperar as informações que servirão no processo de escolha.

A seguir tem-se um exemplo do modelo das variáveis que influenciam no processo de compra segundo Engel, Kollat, Blackwell.

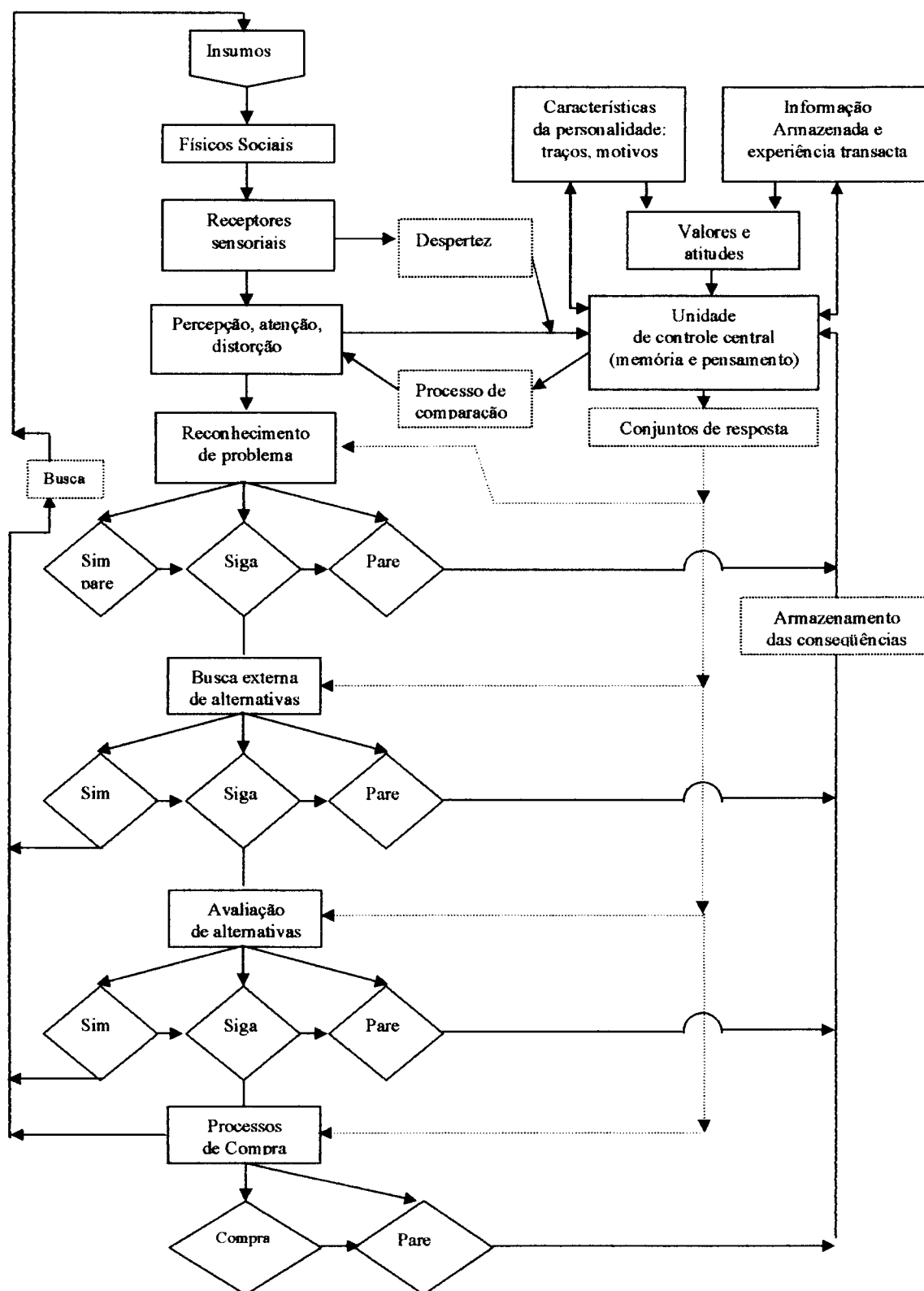


Figura 3: Esquema do modelo do processo de compra segundo, Engel; Kollat; Blackwell(Fonte: Karsaklian 2000, p. 164).

2.6 CONSUMIDOR VERDE

Segundo Ottman (1994, p.26), “consumidores ambientalmente conscientes podem ser definidos como os que buscam produtos que exercem impacto mínimo ao ambiente. Educados, afluentes e atuais, representam os alvos mais desejáveis de consumidor”.

Conforme o Instituto Akatu (2004), “o consumidor consciente busca a harmonia entre a sua satisfação, a preservação do meio ambiente e o bem-estar social. Ele leva em conta o impacto de suas ações toda vez que usa água ou energia elétrica, joga fora o lixo ou compra algum produto”.

Vale salientar que ao estudar o consumidor verde é imprescindível abordar um item ao qual se enquadra perfeitamente nesse contexto. Trata-se do consumidor orgânico.

Para Darolt (2004), percebe-se que existe uma tendência de o consumidor orgânico privilegiar, primeiramente, aspectos relacionados à saúde e sua ligação com os alimentos, em seguida ao meio ambiente e por último, a questão do sabor dos alimentos orgânicos. A principal razão para o consumo de produtos orgânicos está associada à questão da saúde. Onde o consumidor associa a produção com uma agricultura limpa sem agrotóxicos e com um processo natural de cultivo.

Percebe-se que os indivíduos têm um enorme poder de transformação nas mãos, pois o simples ato de ir às compras é capaz de fazer os consumidores mudar o mundo. Nesse processo, o consumidor tem um papel primordial, ou seja, nas suas escolhas cotidianas, na forma como utiliza os recursos naturais, produtos e serviços ou até mesmo na escolha das empresas das quais vai comprar em função de sua responsabilidade social, agindo assim esses indivíduos pode ajudar a construir uma sociedade mais sustentável garantindo assim uma melhor qualidade de vida.

2.7 OS INÚMEROS TONS DE VERDE

Ottman (1994, p.29) diz que:

O empenho com as preocupações ambientais da população pode ser segmentado por estilos de vida, sugerindo uma diversidade de verde que ainda deve ser abordada. Os consumidores ambientalmente mais empenhados representam um núcleo de quase 25% de indivíduos de alto nível, instruídos, que aceitam pagar mais ou abrir mão de certas conveniências a fim de preservar o ambiente mais limpo. Na outra ponta do espectro, cerca de 35% do público compõe os obstinadamente não ambientalistas, caracterizados mais por indiferença do que por inclinações ambientalistas, são de nível inferior. O restante do público é mais ou menos pró-ambiental, rotulam-se como ambientalistas quando indagados em pesquisas de opinião pública, porém por várias razões descritivas, ainda não estão agindo com base em seus interesses.

A seguir tem-se uma classificação dos comportamentos pessoais definida pela imprensa norte-americana de acordo com as diversas expressões utilizadas para classificar os consumidores verdes: (OTTMAN, 1994).

2.7.1 Verdes Verdadeiros

Essas 37 milhões de pessoas mantêm fortes crenças ambientais e as vivenciam. São quase três vezes mais propensos do que outros consumidores a evitar a compra de produtos de uma companhia com reputação ambiental questionável e duas vezes tão propenso a comprarem tipos mais verdes de produtos.

De acordo com a autora, esses grupos de consumidores são indivíduos com idade média de quarenta e dois anos, o mais rico, e o mais propenso a ser casado, tendo filhos com menos de treze anos. Outro ponto interessante é que geralmente seis em cada dez deles são mulheres. Acreditam que fazem diferenças na resolução de problemas ambientais e vivem no Leste, no Oeste e no Meio-Oeste.

2.7.2 Verdes do Dinheiro

Essas pessoas apóiam o ambientalismo mais através da doação de dinheiro do que da doação de tempo ou ação. São os mais propensos a gastar mais por produtos verdes. Um pouco mais da metade são homens, os mais jovens e os mais bem-educados de todos os grupos. Trabalham em período integral e moram na costa Oeste. São felizes e conseguem expressar suas crenças com suas carteiras e seus talões de cheque.

2.7.3 Quase-Verdes

Quase um terço do público americano cai neste grupo. As pessoas querem mais legislação pró-ambiental, porém, não acreditam que eles mesmos possam fazer muito para exercer um impacto ambiental positivo. Ficam incertos quando forçados a escolher entre o ambiente e a economia. Este grupo é o grupo da liberdade de ação, que pode ir de um lugar a outro em qualquer questão ambiental.

2.7.4 Os Resmungões

Estes grupos de pessoas realizam poucas ações ambientais, porém, acredita que outros consumidores também não estejam cumprindo sua parte, que a empresa deveria resolver os problemas, que além, de custarem muito mais do que seus correspondentes não verdes, os produtos verdes não funcionam tão bem. Tem instrução e renda ligeiramente abaixo da média, sentem-se confusos e desinformados sobre questões ambientais, achando que toda a coisa é problema de outras pessoas e que um terceiro deveria resolve-la.

2.7.5 Marrons Básicos

Este grupo de pessoas é de longe o menos envolvido em ambientalismo. Metade é propenso, como a média dos americanos, a reciclar garrafas ou latas e só uma fração deles lêem rótulos de produtos para saber suas informações ambientais. Este grupo é desproporcionalmente masculino. Sua crença básica é que não há muito que os indivíduos possam fazer para realizar uma diferença.

Conforme os grupos abordados anteriormente percebe-se que há uma diversidade no comportamento ambiental dos consumidores, onde os mesmos se enquadram em seguimentos de acordo com suas necessidades, habilidades e possibilidades, dependendo da causa ao qual se pretende defender.

2.8 PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR VERDE E ESTRATÉGIA DE COMPRA

Na opinião de Ottman (1994, p.33), “embora os consumidores expressem suas preocupações ambientais de maneiras individuais, os consumidores verdes parecem ser motivados por necessidades universais”.

2.8.1 Necessidades de Informação

Os indivíduos contribuem para limpeza e preservação ambiental principalmente através de comportamento relacionado a produto, tal como reciclagem e compra de produtos percebidos como ambientalmente saudáveis. Ao tomarem suas decisões, querem informações sobre a forma de identificar produtos e obtê-los.

Observa-se ainda que as maiorias das informações sobre questões ambientais são obtidas na mídia, mas, precisamente na televisão, seguida por jornais, revistas e rádio. Uma porcentagem em crescimento consulta boletins e comunicados ambientais.

2.8.2 Necessidade de Controle

Para ajudar a controlar o mundo que vêem cada vez mais como perigoso, os consumidores verdes tomam medidas preventivas, como compra de produtos naturais de limpeza ou alimento orgânicos isento de pesticidas.

Estas ações acarretam grandes transformações e levam a sociedade a caminhar em busca de um modelo sustentável, para que toda sociedade possa consumir sem consumir o mundo em que vive.

2.8.3 Necessidade de Fazer Uma Diferença

Conforme Ottman (1994, p.37), “os consumidores verdes querem sentir que podem, ainda que apenas simbolicamente, fazer uma diferença. Parte desse desejo origina-se da necessidade de aliviar a culpa e embora os consumidores vejam a indústria como a principal responsável pela criação de problemas ambientais, eles reconhecem suas próprias culpabilidade”.

Nota-se que os consumidores se sentem culpados quando estão diante das questões ambientais que podem controlar e não o fazem. Aham que são incapazes de resolver problemas ambientais sérios, como mudança de clima global ou destruição da camada de ozônio, esses indivíduos, sentem responsabilidade em ajudar a reduzir o lixo, lixo sólido, poluição do ar interno, poluição do ar causado por automóveis.

Percebe-se que o consumidor consciente atual, não objetiva acabar com a exploração ambiental, pois o consumo humano já é naturalmente uma exploração dos recursos naturais, a intenção é que os consumidores modifiquem seus hábitos alimentares no intuito de minimizar as ações do consumo no meio ambiente, garantindo assim a sustentabilidade das gerações futuras.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Utilizou-se a pesquisa quantitativa descritiva no estudo realizado, pois como a mesma prioriza pela observação, registro, análise e correlação dos fatos ou acontecimentos sem manipulação, percebeu-se uma conexão perfeita da pesquisa descritiva aos objetivos almejados.

Marconi; Lakatos (1999, p.86), “diz que pesquisas descritivas consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave”.

Cervo; Bervian (1996, p.49), “diz que pesquisa descritiva busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano”.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Para Marconi; Lakatos (1999, p.43), “universo ou população é o conjunto dos seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Sendo N o número total de elementos do universo da população”.

Segundo Roesch (1999, p.138), “uma população é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo”.

Em relação à amostragem Roesch (1999, p.139), ressalta que “o propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa”.

No entanto, detectou-se que o método de amostragem mais propício para aplicar ao estudo sobre o perfil do consumidor verde foi à probabilística estratificada, onde, devido à população ser muito grande, toma-se mais rápido e viável escolher estratos desta população no intuito de facilitar a análise.

Portanto, definiu-se que o universo da pesquisa foi composta pela comunidade da FARN formada por professores, alunos e funcionários totalizando um valor correspondente a 1920 dos que compõem a FARN.

Enquanto a amostragem foi determinada em torno de uma margem de erro correspondente a 7% do universo da amostra e com 95% de confiabilidade, onde tomou-se mais rápido e viável escolher de forma aleatória 185 pessoas na determinação da amostra, possibilitando assim uma maior diversidade nos perfis determinados.

3.3 COLETA DE DADOS

Lakatos; Marconi (1996, p. 165), ressaltam que coleta de dados é “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”.

Por sua vez Cervo; Bervian (1996, p.74), diz que “a coleta de dados ou informações serão utilizados em trabalho para responder as questões específicas”.

A coleta de dados foi realizada por meio de formulário uma vez que o formulário é uma forma de coleta de dados e prioriza pelo contato direto entre pesquisador e pesquisado, utilizando-se do roteiro de perguntas preenchido por quem realiza a entrevista.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS

Depois da coleta de dados foi efetuada uma análise estatística, com a ajuda computadorizada, onde os dados foram organizados de maneira que proporcionaram ao leitor uma interpretação crítica e quantitativa. Na pesquisa realizada alusiva ao perfil do consumidor verde, pretendeu-se utilizar a tabulação de dados, disponibilizados por planilhas em gráficos do excel.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Os gráficos 1, 2, 3, 4 e 5 mostram que foram entrevistados homens e mulheres na faixa etária superior a 18, com escolaridade entre médio e superior completo e faixa salarial entre 3 e mais de 13 salários mínimos.

Conforme se verifica nos gráficos, entrevistou-se uma distribuição equivalente no que se refere a sexo dos entrevistados e em virtude da faixa etária e renda pode-se caracterizar como uma população jovem, com poder de compra e atualizada com as questões que afligem o país e o planeta.

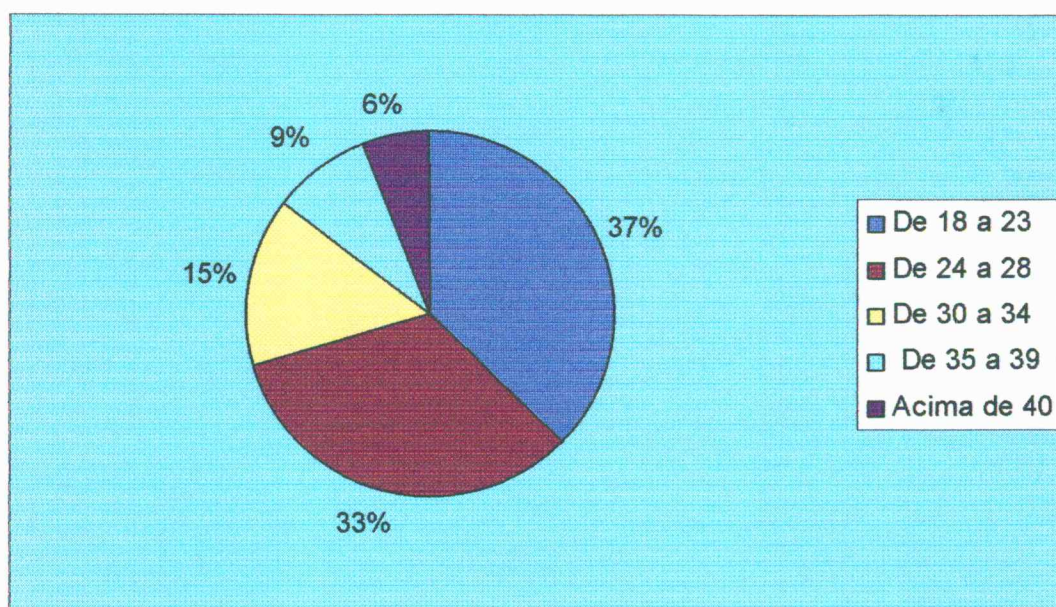


GRÁFICO 1- Distribuição dos entrevistados por faixa etária.

Fonte: Pesquisa de campo, Setembro/2005.

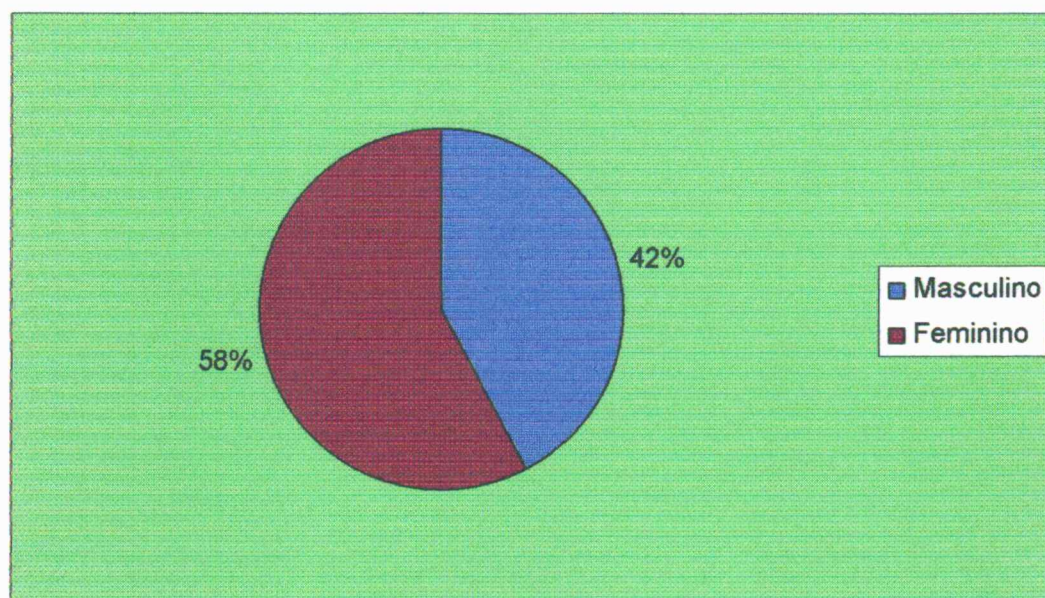


GRÁFICO 2- Distribuição dos entrevistados por sexo.

Fonte: Pesquisa de campo, Setembro/2005.

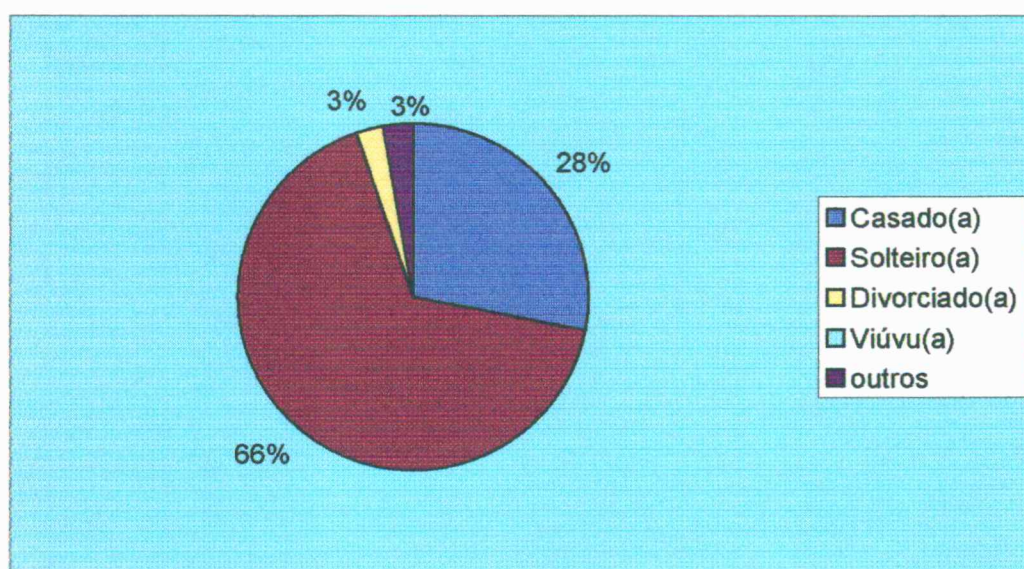


GRÁFICO 3- Distribuição dos entrevistados por estado civil.

Fonte: Pesquisa realizada em campo, Setembro/2005.

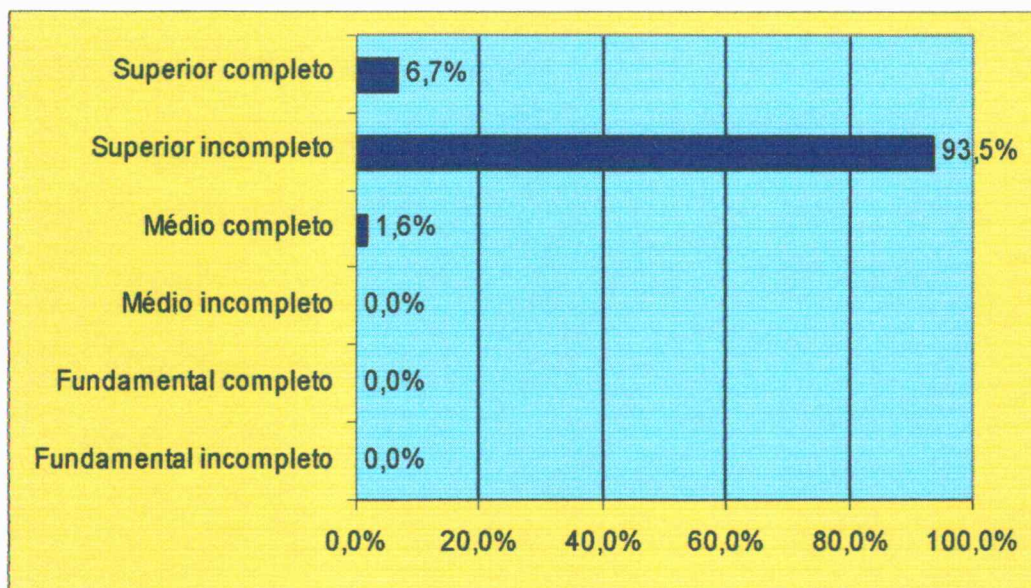


GRÁFICO 4- Distribuição dos entrevistados por grau de escolaridade.

Fonte: Pesquisa realizada em campo, Setembro/2005.

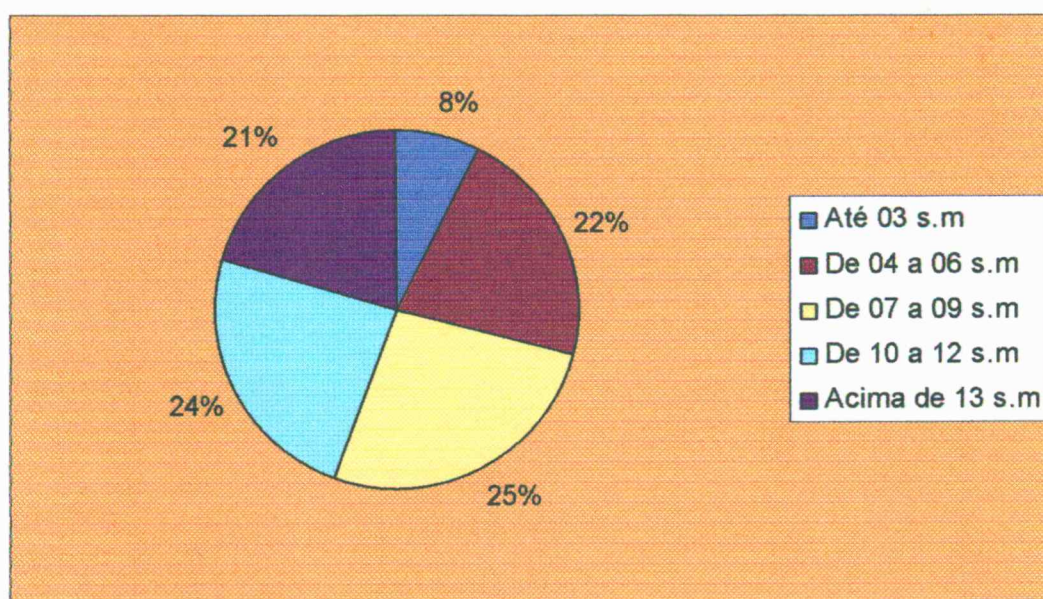


GRÁFICO 5- Distribuição dos entrevistados por renda familiar.

Fonte: Pesquisa realizada em campo, Setembro/2005.

4.2 RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO

4.2.1 Comportamento dos entrevistados em relação aos atributos do produto

A pesquisa realizada mostrou que, no processo de compra, o atributo mais observado pela grande maioria dos entrevistados refere-se ao prazo de validade do produto. De acordo com o gráfico 6 a quantidade de calorias também é um atributo analisado por 11% dos entrevistados e apenas 5% detêm-se em considerações relacionadas aos benefícios ambientais dos produtos.

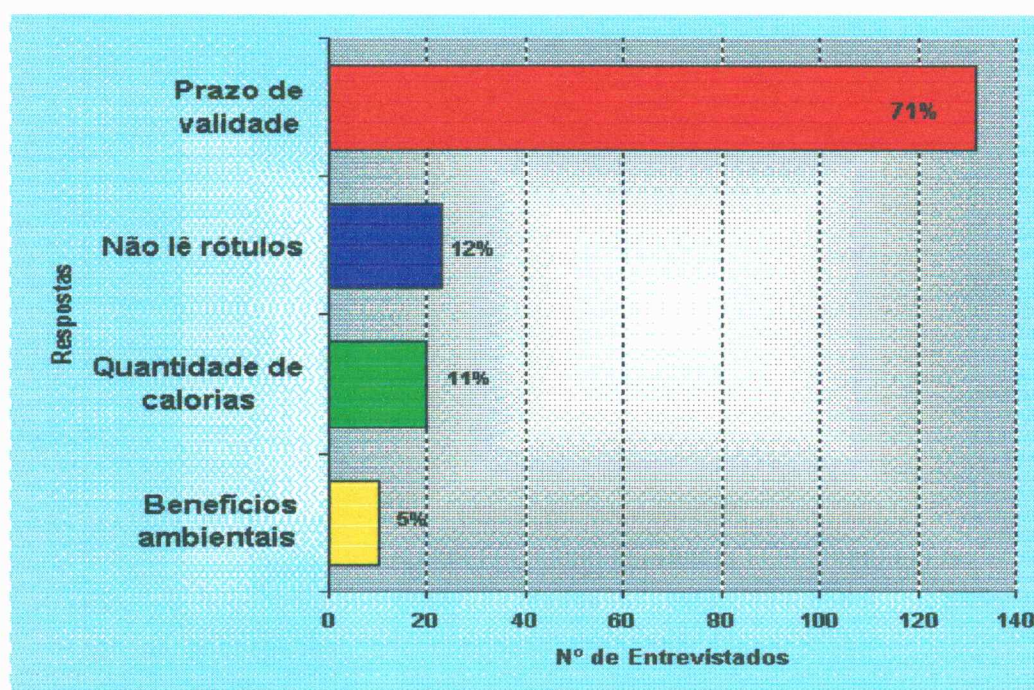


Gráfico 6- Comportamento dos entrevistados em relação aos atributos no momento de compra.

Fonte: Pesquisa realizada em campo, Setembro/2005.

Estes dados entram em contradição com a declaração de Trevisan (2002) que afirma que, atualmente, o consumidor brasileiro vive uma nova relação com produtos e anunciantes. Apelos que antes eram garantia de diferencial como “light” ou “diet” perderam espaço para aquelas companhias cuja imagem esta associada ao meio ambiente.

Entre outros fatores, o descaso com o grau de impacto do produto sobre o meio ambiente pode estar relacionado a falta de conhecimento da questão ou até mesmo com o costume de não observar as informações contidas nos produtos. Conforme a figura 6 o rótulo, instrumento utilizado para divulgação das informações pertinentes ao consumidor, é ignorado por um percentual de 12% dos entrevistados.

O gráfico 7 mostra o comportamento do consumidor em relação a outros aspectos que também podem influenciar a decisão de compra do produto: marca, preço, qualidade de vida e meio ambiente. Observa-se que o preço e a marca constituem os aspectos mais valorizados pelos consumidores. Segundo Keller (1993) apud Pereira (2005) a atitude em relação à marca pode estar relacionada a crenças sobre os atributos e a funcionalidade dos produtos.

Verifica-se mais uma vez que o argumento ambiental não é relevante no ato da compra contudo o critério qualidade de vida se destaca na preferência de 25% dos entrevistados. Este índice mostra que, na visão do consumidor, qualidade de vida não está diretamente relacionada com a qualidade ambiental.

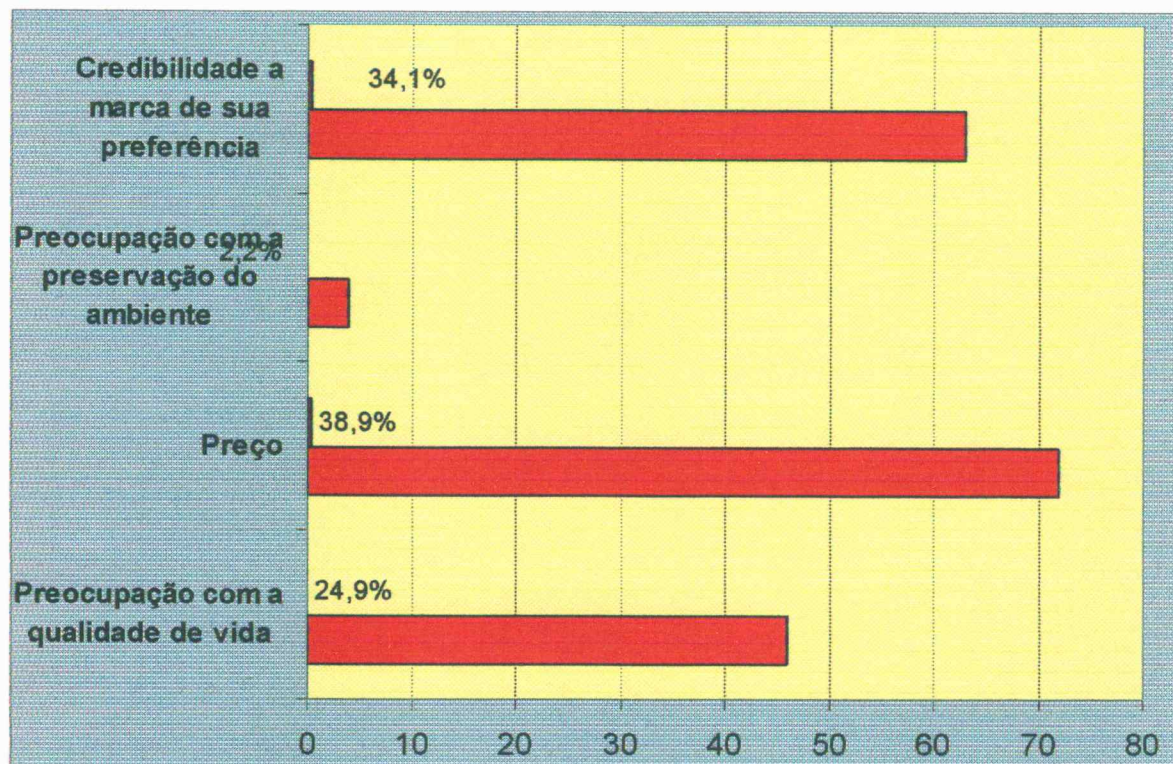


GRÁFICO 7 - Comportamento dos entrevistados em relação aos atributos marca, preço, qualidade de vida e meio ambiente.

Fonte: Pesquisa realizada em campo, Setembro/2005.

Avaliando o aspecto preço em associação aos argumentos de qualidade e impactos à natureza, o gráfico 8 mostra que mais de 50% da população entrevistada faz opção pelo mais barato, independentemente do mesmo possuir ou não qualidade.

Este comportamento, reflete a situação econômica da maioria da população brasileira visto que um gasto com produtos de maior valor agregado pode representar, economicamente, o sacrifício de outro produto que represente uma necessidade básica.

As consequências ambientais da compra de produtos impactantes, a consciência da importância do consumo consciente e do papel da população diante das questões ambientais ainda não motivam os consumidores a pagar mais caro por um produto ecológico. Contudo, uma parcela de 22,2% admite que a compra de um produto mais caro se justifica mais pela certeza da qualidade do produto, muitas vezes relacionada

com benefícios individuais diretos como a durabilidade ou desempenho do produto do que por um benefício ambiental.

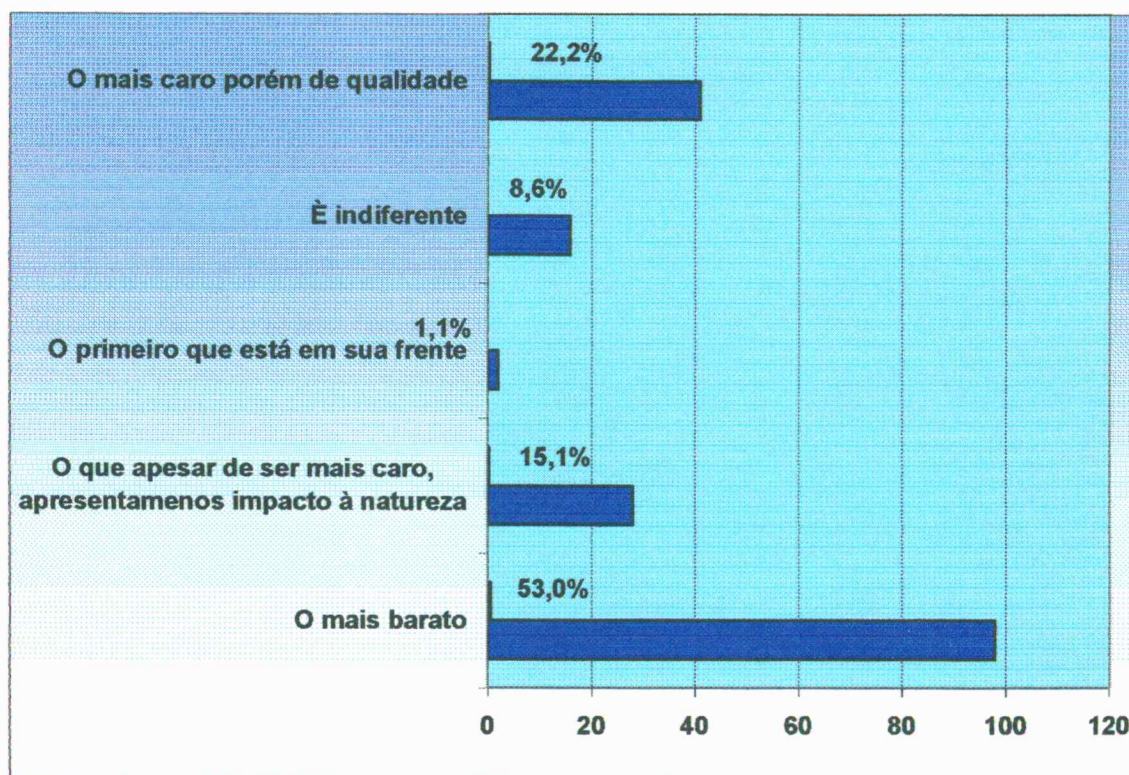


GRÁFICO 8- Comportamento dos entrevistados em relação aos atributos preço, qualidade e meio ambiente.

Fonte: Pesquisa realizada em campo, Setembro/2005

4.2.2 Comportamento do consumidor em relação aos produtos orgânicos

Para identificar o grau de aceitabilidade de produtos ecológicos, avaliou-se o comportamento do consumidor frente aos produtos orgânicos que caracterizam-se pelos benefícios na saúde, pois são cultivados sem agrotóxicos, e na preservação do meio ambiente uma vez que o sistema de produção agrícola que busca manejar de forma equilibrada o solo e demais recursos naturais.

O gráfico 9 mostra que a aceitabilidade deste tipo de produto atinge mais de 50% dos entrevistados. Contudo, de acordo com o gráfico 10, as motivações para o consumo do produto orgânico relacionam-se prioritariamente à sua saúde e a qualidade de vida. A grande maioria não associa a compra do produto orgânico com o benefício ambiental. Busca-se uma alimentação mais saudável, alimentos frescos, de qualidade e livre de agrotóxicos mesmo que tenham que pagar mais caro por este produto.

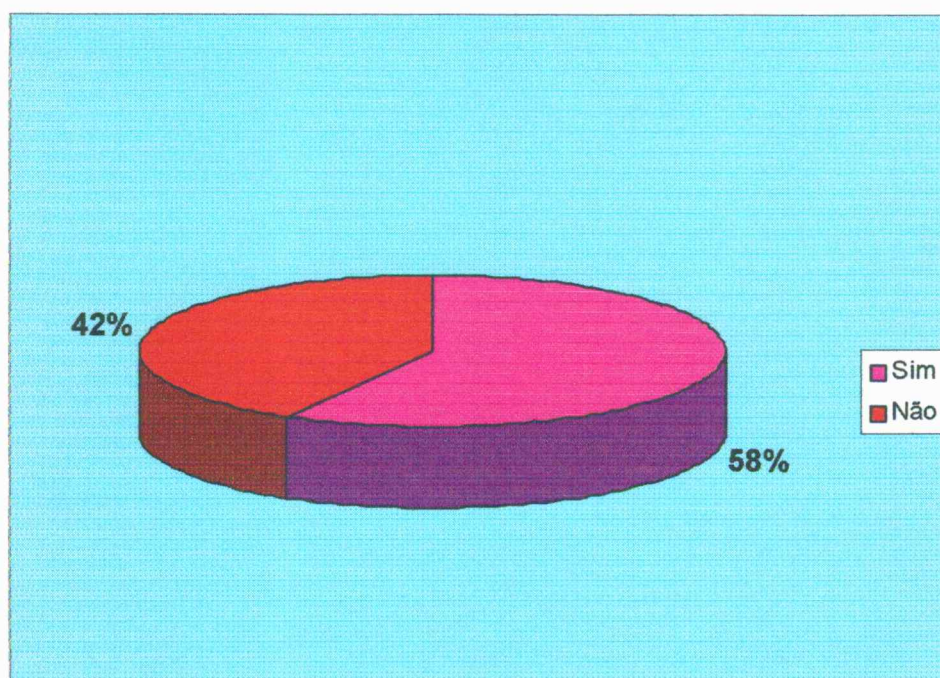


GRÁFICO 9- Aceitabilidade dos produtos orgânicos.
Fonte: Pesquisa realizada em campo, Setembro/2005.

Este resultado confirma a informação obtida no gráfico 7, ou seja, para a maioria dos entrevistados, quando referem-se a qualidade de vida não necessariamente lembram-se que a mesma está relacionada com a qualidade ambiental, ainda que os mesmos afirmem que é importante optar por produtos que, além de satisfazer seus desejos e necessidades, priorizem qualidade ambiental, conforme mostrado no gráfico 11. Este dado revela que há uma necessidade incrementar mais a informação aos consumidores através de televisão, mídia, Internet etc de forma a aumentar os níveis de conscientização e educação ambiental. .

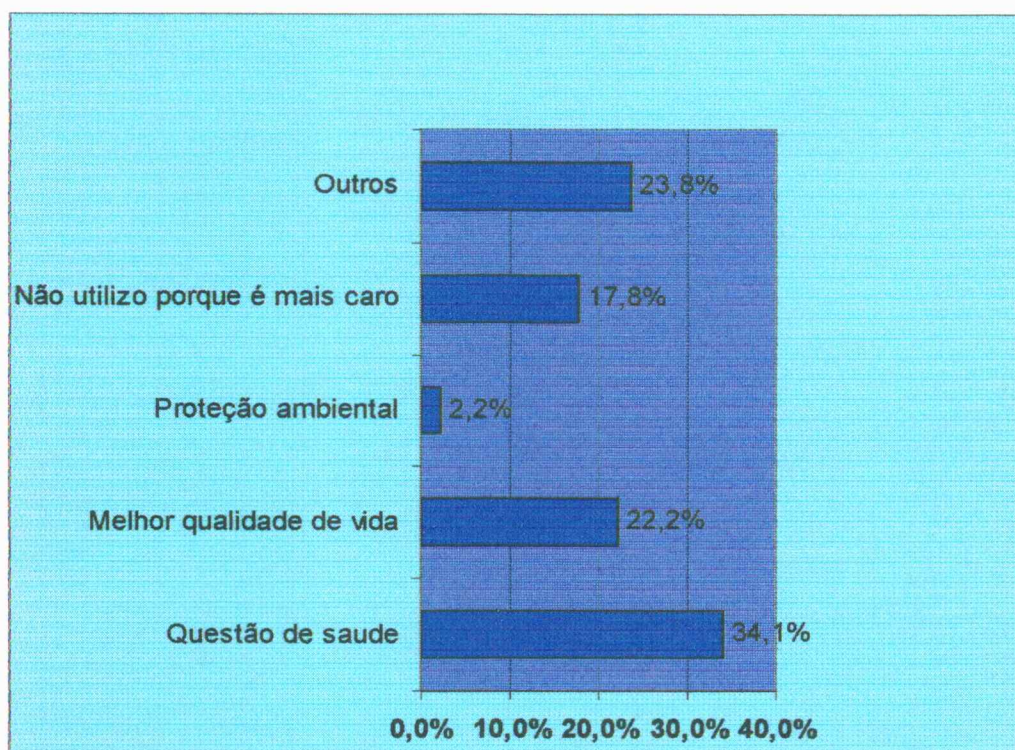


GRÁFICO 10- Motivações para o consumo de produtos orgânicos.
Fonte: Pesquisa realizada em campo, Setembro/2005

4.2.3 Comportamento do consumidor em relação aos produtos verdes

Apesar da variável ambiental ainda não representar um fator motivador no processo de compra na amostra estudada, a priori não há rejeição quanto ao uso de produtos ecológicos ou produtos verde. O gráfico 12 mostra que 45,9% dos consumidores não se negariam a levar o produto e, dependendo do resultado passaria a fazer parte do seu cotidiano, 29,7% desses consumidores levaria o produto para experimentar sem compromisso e 18,9% levaria o produto e ajudaria na divulgação aos demais consumidores.

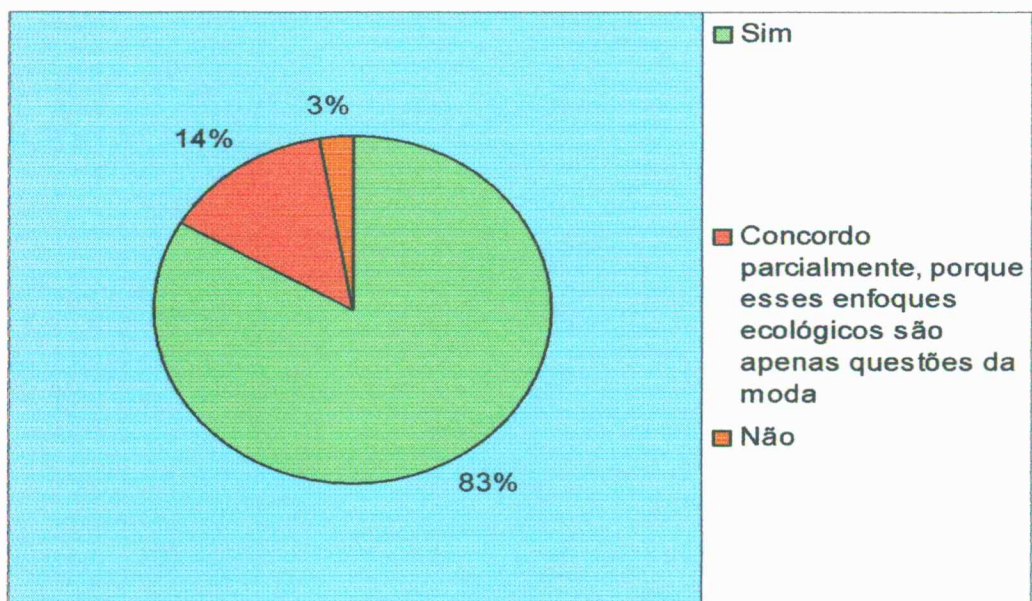


GRÁFICO 11- Prioridade na qualidade ambiental no uso dos produtos

Fonte: pesquisa realizada em campo, Setembro /2005.

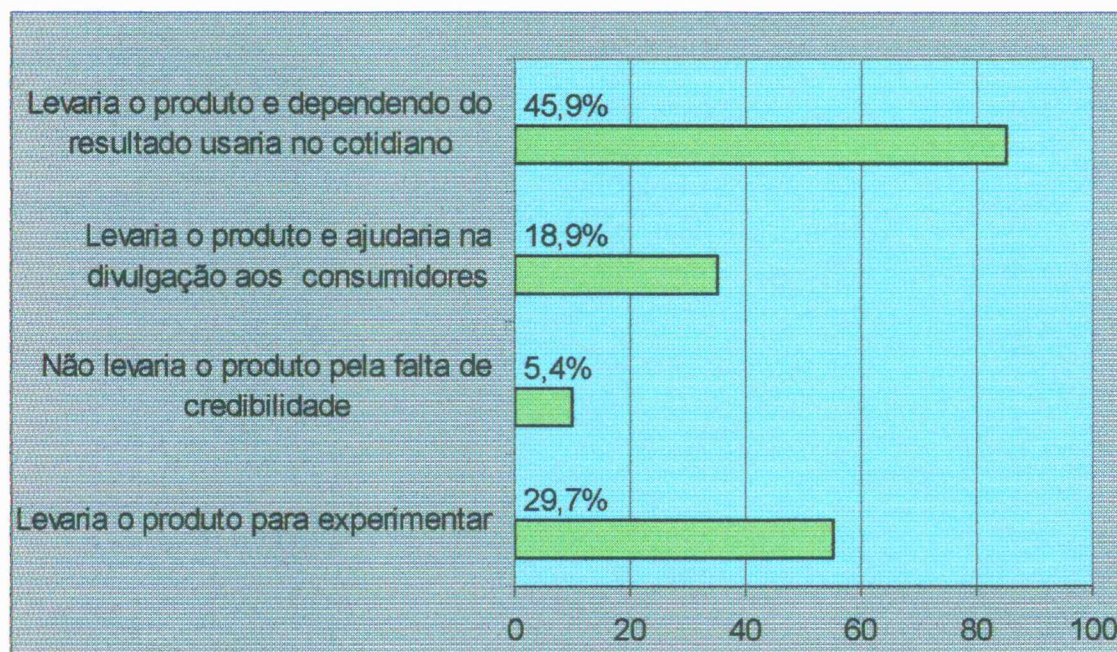


GRÁFICO 12: Aceitação dos produtos recicláveis

Fonte: Pesquisa realizada em campo, Setembro/2005.

4.2.4 Impacto da responsabilidade social no comportamento de compra do consumidor

A adoção de políticas, programas e práticas administrativas que além de levar em conta a saúde, segurança das pessoas, e o meio ambiente através da eliminação ou minimização de impactos e danos ambientais em consequência de suas atividades vem gradualmente atraindo a atenção dos consumidores. O gráfico 13 mostra que 44,3% dos consumidores substitui a compra por produtos de outra empresa com a responsabilidade social garantida, em seguida 38,4% disseram que deixam de comprar e divulgam essa descoberta aos outros consumidores, uma pequena quantidade continua comprando ,ou seja, 15,7% pois acreditam que independente de qualquer coisa o produto continua com a mesma qualidade.

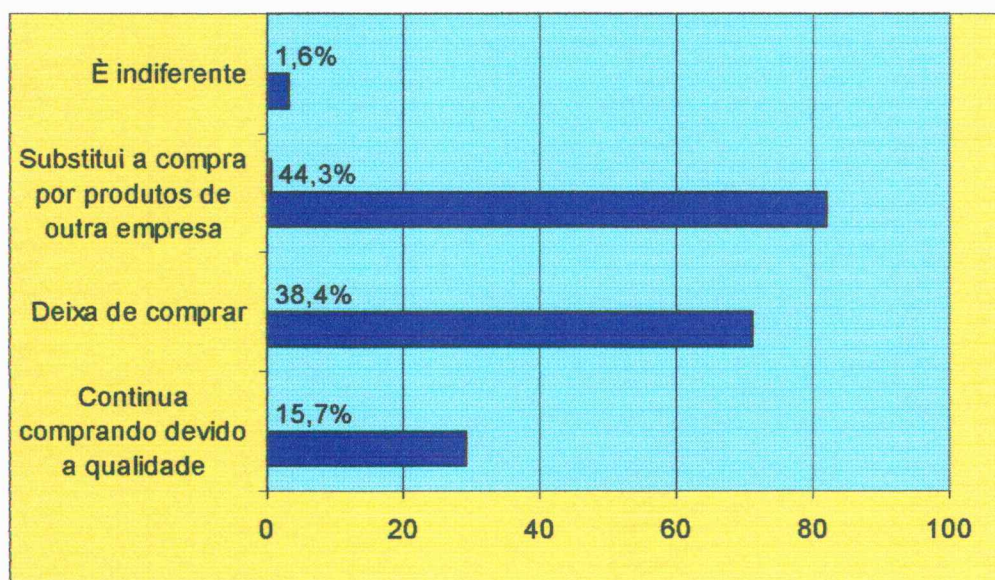


GRÁFICO13- Aceitação dos consumidores na substituição de produtos por uma empresa com a responsabilidade social garantida

Fonte: Pesquisa realizada em campo, Setembro/2005.

4.3 PERFIL DE CONSUMO

O gráfico 6 mostra que, no processo de compra, os itens avaliados em primeiro plano são o custo/benefício dos produtos e a necessidade a ser suprida. Um percentual correspondente a 15% é indiferente a estas questões ou compram imediatamente sem avaliar seus benefícios e necessidades. É notório que os consumidores da Fam buscam preços baixos ao se deparar com um produto da moda, ou seja, se o produto está na moda a um preço acessível os consumidores demonstram interesse na aquisição desse produto.

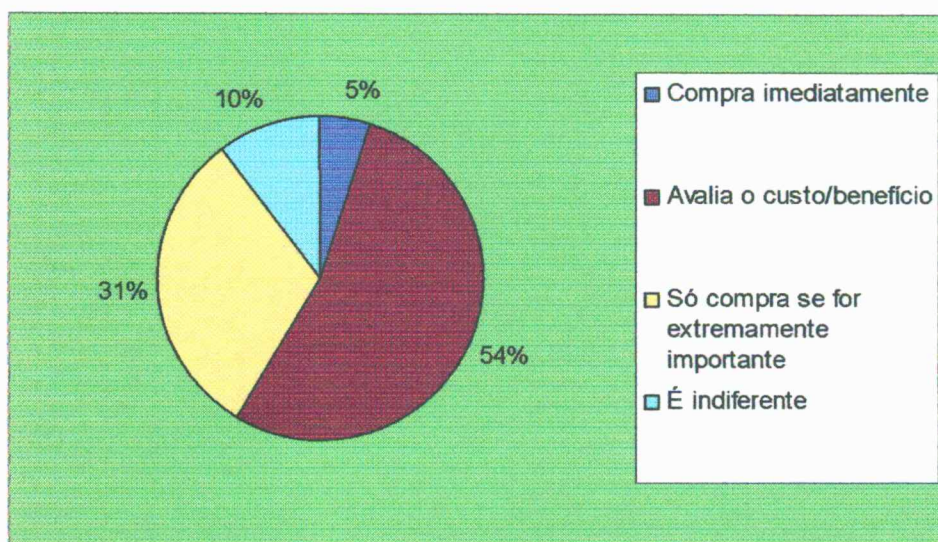


GRÁFICO 14- Comportamento do consumidor em relação a moda

Fonte: Pesquisa realizada em campo, Setembro/2005

Segundo a classificação estabelecida por Ottman (1994), os entrevistados identificaram-se, em sua maioria como consumidores consciente, ou seja, aqueles que não deixam de consumir porém, consomem de maneira correta sem prejudicar o meio ambiente. O gráfico 15 mostra, contudo, que um percentual de aproximadamente 40%, admitem enquadrar-se nas classificações de resmungões, marrons básicos e verdes do dinheiro, cujo a decisão no momento da compra não necessariamente leva em conta as questões ambientais.

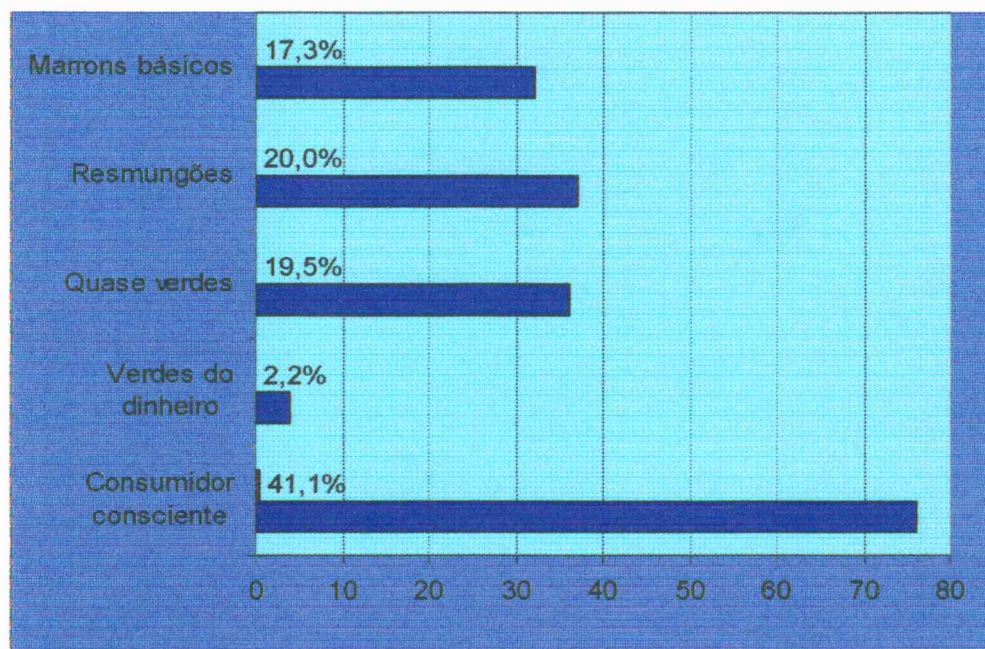


GRÁFICO 15- Distribuição dos consumidores em relação a classe a que pertencem
Fonte: Pesquisa realizada em campo, Setembro/2005

4.4 PERFIL DO CONSUMIDOR VERDE

O perfil do chamado consumidor verde dos integrantes da FARN foi traçado com base na avaliação dos entrevistados que mostraram compreender as implicações de seus atos de consumo e que busca o equilíbrio entre sua satisfação pessoal e o impacto do seu consumo na preservação do meio ambiente e no bem-estar social.

Analisando o comportamento do entrevistado especificamente nas questões referente a este assunto (2,3,4,5,6 do questionário em anexo) pode-se classificar, nos gráficos 16, 17, 18 e 19, que o consumidor verde na FARN é formado basicamente por mulheres com predominância na faixa etária de 18 a 28 anos. Apresentam um nível elevado de instrução pois cursam o nível superior e integram uma classe de renda elevada.

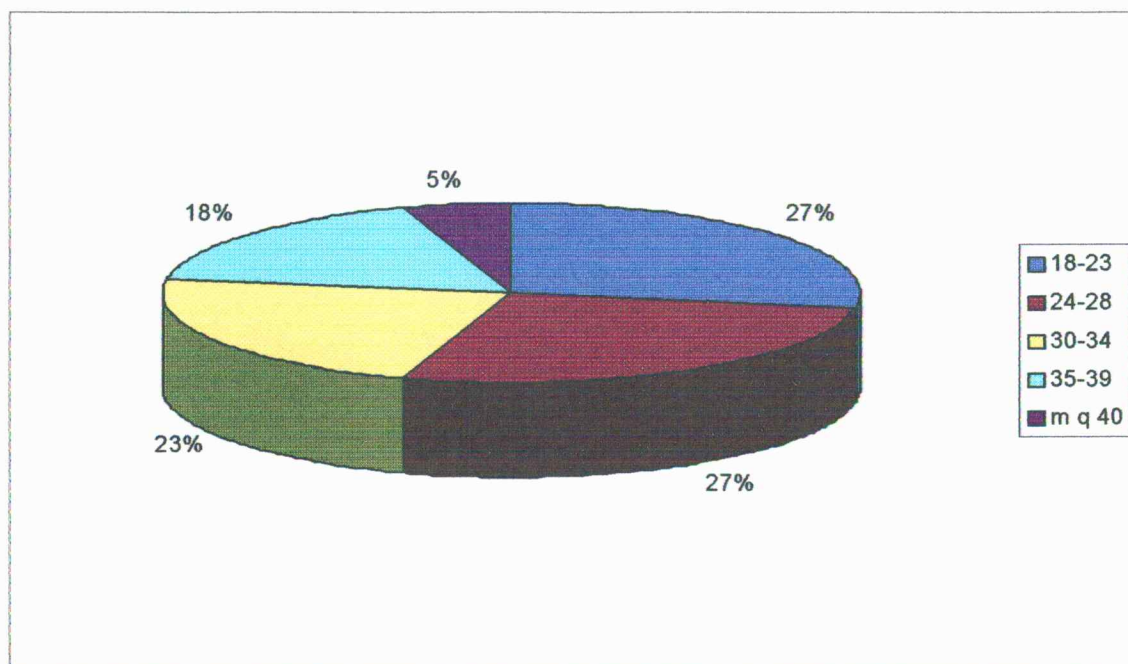


GRÁFICO 16- Distribuição do consumidor verde da FARN, segundo a faixa etária.
Fonte: Pesquisa realizada em campo, Setembro/2005

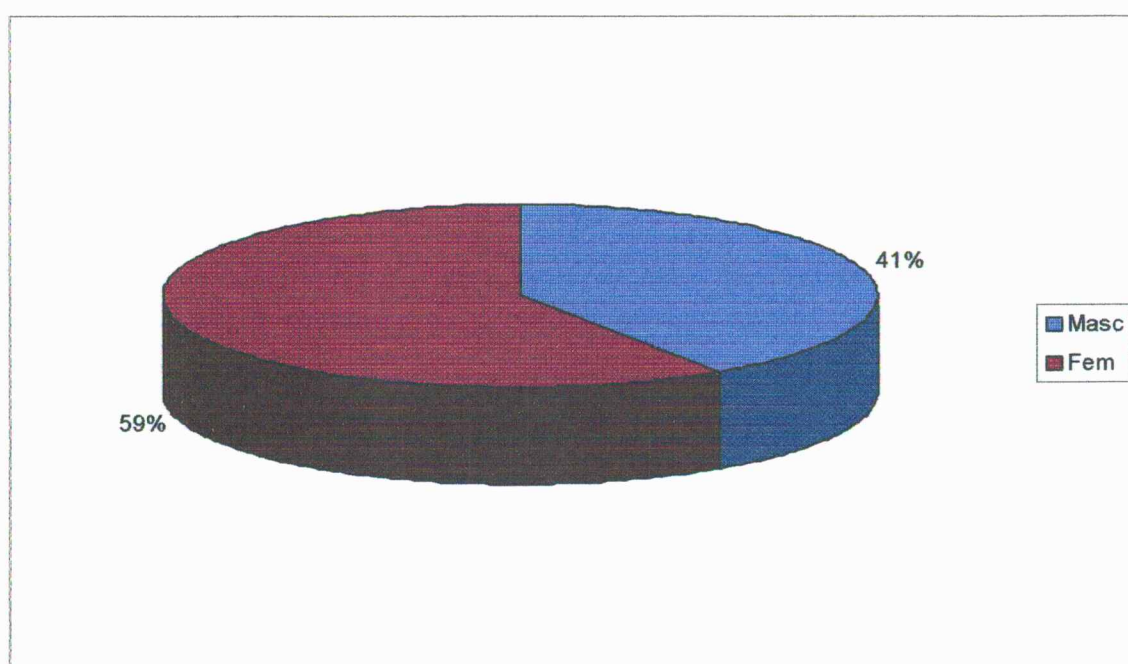


GRÁFICO 17- Distribuição do consumidor verde da FARN, segundo o sexo
Fonte: Pesquisa realizada em campo, Setembro/2005

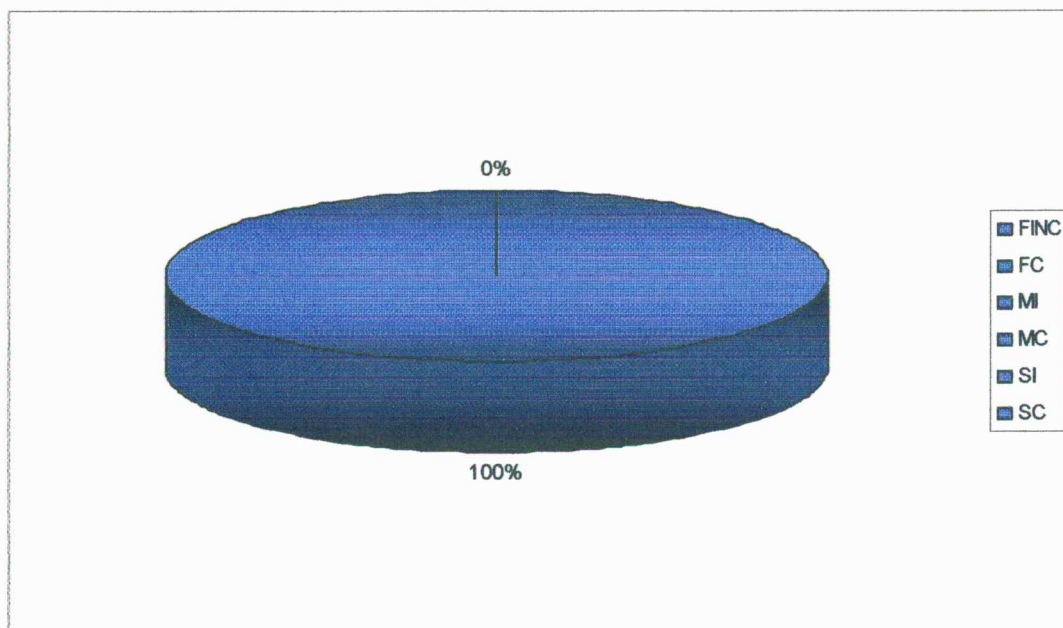


GRÁFICO 18- Distribuição do consumidor verde da FARN, segundo o nível de escolaridade.
 Fonte: Pesquisa realizada em campo, Setembro/2005

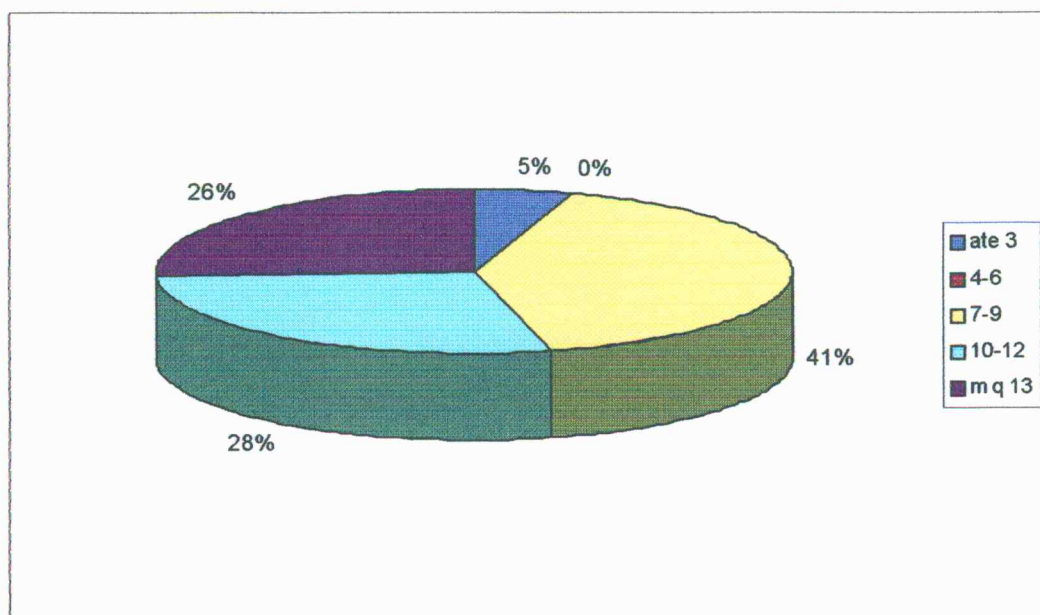


GRÁFICO 19- Distribuição do consumidor verde da FARN, segundo a renda familiar

Fonte: Pesquisa realizada em campo, Setembro/2005.

5 CONCLUSÕES

Diante do estudo realizado na FARN concernente ao consumidor verde, verificou-se que num contexto geral de acordo com os gráficos analisados a maioria dos entrevistados estão na faixa etária entre 18 a 23 anos, e possuem grau de escolaridade superior incompleto.

Ao estudar o comportamento dos entrevistados em relação aos atributos do produto, verificou-se que em sua grande maioria os consumidores priorizaram no processo de compra o prazo de validade e quantidade de calorias, não associados à questão ambiental e sim a preocupação com a qualidade de vida.

Em relação às questões ambientais e a rotulagem ambiental, a pesquisa mostrou à grande falta de conhecimento com o assunto e a falta de costume de não observar as informações contidas nos produtos.

Na visão dos entrevistados, a qualidade de vida não está diretamente relacionada com questões ambientais. Um fator notório trata-se do comportamento do consumidor em relação aos produtos orgânicos, ao qual percebe-se que há uma aceitação desses produtos não por questões ambientais e sim pela questão de saúde.

A pesquisa mostrou que apenas uma pequena parcela dos entrevistados na FARN se enquadra no perfil dos consumidores integrados e cientes da problemática ambiental e, por este motivo, podem ser caracterizados como consumidores verdes. Esses consumidores mostram compreender as implicações de seus consumos e buscam o equilíbrio entre satisfação pessoal e o impacto do consumo na preservação do meio ambiente e no bem estar social. Pode-se traçar como perfil deste consumidor: mulheres com predominância na faixa etária de 18 a 28 anos, cursando o nível superior que possuem renda familiar elevada.

Concluiu-se, portanto, que apesar das iniciativas já implementadas pela FARN, promovendo congressos científicos com temas direcionados ao desenvolvimento sustentável e meio ambiente (2004 e 2005), haja atuação efetiva dos educadores para que esta comunidade desperte para a preocupação com a qualidade do meio em que vive. A mudança de cultura é fundamental para formação de profissionais aptos a

enfrentarem um mercado altamente competitivo com habilidade para adequar-se as novas tendências mundiais e preocupados com a qualidade de vida das pessoas e do planeta garantindo a promoção do desenvolvimento sustentável.

Vale salientar que, neste sentido, os profissionais da área de marketing têm um papel fundamental diante das questões citadas anteriormente, pois os mesmos são responsáveis em desenvolver estratégias de elaboração, promoção e divulgação de produtos menos impactantes..

REFERÊNCIAS

BOWDICH, James L.; BUONO, Anthony F. **Elementos de comportamento organizacional**. São Paulo: Pioneira, 1992.

CERVO, Amado Luiz. ; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DAROLT, Moacir Roberto. **Papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos**. Disponível em: < <http://www.lapar.pr.org.Br>>. Acesso em: 29 Mar. 2005.

FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE. Disponível em : < <http://www.farn.br>>. 26 mar. 2005.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

INSTITUTO AKATU. Disponível em : <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 05 maio. 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, Eva M. ; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MACHLINE, Claude et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MEADOWS, Donnela H. et. al. **Limites do crescimento**. São Paulo: Perspectiva, 1978. Disponível em: < <http://www.rubedo.psc.br/artigos/consumo.htm>>. Acesso em: 20 Abr. 2004.

MOREIRA, Igor. **O espaço geográfico**. 39. ed. São Paulo: Ática, 1998.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pretice Hall, 2003.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes & AYROSA, Eduardo André Teixeira. **Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental**. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional. Vol 2, n 2, 2004.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TREVISSAN, Claudia. **Preocupação ambiental vai garantir o lucro das empresas**. Valor econômico, ano 3, n 643, nov 2002. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/matéria.asp?id=153799>>. Acesso em: 20 Abr. 2004.

APÊNDECES

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

Pesquisa da aluna kat Kacener Paiva Limeira, para fins da monografia.

1. O que você costuma procurar nos rótulos dos produtos?

- 1 () Prazo de validade;
- 2 () Quantidade de calorias;
- 3 () Benefícios ambientais como: selo orgânico; certificado de qualidade ambiental;
- 4 () Não lê rótulos.

2. Ao escolher um produto em uma loja qual o motivo da opção?

- 1 () Preocupação com a qualidade de vida;
- 2 () Preço;
- 3 () Preocupação com a preservação do meio ambiente;
- 4 () Credibilidade à marca de sua preferência.

3. Se você estiver em um supermercado e tiver que optar entre dois produtos aparentemente iguais, qual escolheria?

- 1 () O mais barato ;
- 2 () O que apesar de ser mais caro, apresenta menos impacto à natureza;
- 3 () O primeiro que está em sua frente;
- 4 () É indiferente.
- 5 () O mais caro porém de qualidade.

4. Você utiliza produtos orgânicos em sua alimentação?

- 1 () Sim
- 2 () Não

5. Porque?

- 1 () Questão de saúde;
- 2 () Melhor qualidade de vida;
- 3 () Proteção Ambiental.
- 4 () Não utilizo porque é mais caro que o produto não orgânico.
- 5 () Outros

6. Na sua opinião, é importante optar por produtos que além de satisfazer seus desejos e necessidades priorizem qualidade ambiental em seu uso?

- 1() Sim;
- 2() Concordo parcialmente, porque esses enfoques ecológicos são apenas questões da moda;
- 3() Não.

7. Suponhamos que em seu processo de compra você se depare com um novo produto com as mesmas qualidades daquele que costuma comprar, mas com uma diferença é feito por produtos recicláveis, contribuindo para preservação do meio ambiente, qual sua atitude?

- 1() Levaria o produto para experimentar sem compromisso;
- 2() Não levaria o produto pela falta de credibilidade;
- 3() Levaria o produto e ajudaria na divulgação aos demais consumidores;
- 4() Levaria o produto e dependendo do resultado passaria a fazer parte do seu cotidiano.

8. Imagine que você acostumado a comprar produtos de uma empresa confiável descobre que a mesma está prejudicando o meio ambiente, na fabricação de seus produtos, qual sua atitude?

- 1() Continua comprando, afinal o produto continua com a mesma qualidade;
- 2() Deixa de comprar e divulga essa descoberta aos outros consumidores;
- 3() Substitui a compra por produtos de outra empresa com a responsabilidade social garantida;
- 4() É indiferente.

9. Como consumidor, em qual das classes você se identifica?

- 1 () Consumidor consciente, aquele que adquire produtos produzidos de forma correta;
- 2 () Verdes do dinheiro, apóiam o ambientalismo, através da doação de dinheiro;
- 3 () Quase verdes; não acreditam que possam fazer muito para exercer um impacto ambiental positivo;
- 4 () Resmungões, realizam poucas ações ambientais;
- 5 () Marrons básicos, os menos envolvidos em ambientalismo.

10. Ao se deparar com um produto da moda você:

- 1 () Compra imediatamente;
- 2 () Avalia o custo/ benefício;

- 3 () Só compra se for extremamente importante.
4 () É indiferente.

11. Qual sua faixa etária?

- 1 () 18 a 23 3 () 30 a 34 5 () acima de 40
2 () 24 a 28 4 () 35 a 39

12. Qual o sexo?

- 1 () Masculino
2 () Feminino

13. Estado civil:

- 1 () Casado 3 () Divorciado 5 () Outros
2 () Solteiro 4 () Viúvo

14. Qual o grau de escolaridade?

- 1 () Fundamental incompleto; 3 () Médio incompleto;
2 () Fundamental completo; 4 () Médio completo;
5 () Superior incompleto; 6 () Superior completo.

15. Qual a renda familiar (em salário mínimo)?

- 1 () Até 3. 3 () 7 a 9 5 () Acima de 13;
2 () De 4 a 6 4 () 10 a 12.