
A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS: ESTUDO DE CASO EM PEQUENA EMPRESA

Geysler Rogis Flor Bertolini

Membro do grupo de pesquisa em Comportamento Político pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)

Doutorando pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

E-mail: geysler@unioeste.br - Brasil

Osmar Possamai

Doutor pela Université de Technologie de Compiègne (UTC) - França

E-mail: possamai@deps.ufsc.br - Brasil

Loreni Teresinha Brandalise

Doutora pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

E-mail: lorenni@unioeste.br - Brasil

Resumo: O presente artigo busca avaliar a percepção dos consumidores de uma pequena empresa, em relação aos seus produtos ecológicos. Para realizar a pesquisa, foram utilizadas duas ferramentas: o instrumento de mensuração do valor percebido pelos consumidores em relação ao valor oferecido pelas organizações, e o instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores. Constatou-se que há, entre pouca à moderada, percepção dos entrevistados.

Palavras-chave: Percepção; Consciência Ambiental; Consumidor Ecologicamente Correto.

Abstract: This article objective is to evaluate consumer perception of the small company in relation to its ecological products. To complete the research the consumer's awareness measurement tool, in relation to the value offered by organizations, and the environment conscious-degree measurement tool, related to ecological consume and consumer-buying criteria, were used. Chiefly, it was observed that there is little to moderate perception from the interviewers in relation to the company's ecological products.

Keywords: Awareness; Conscious; Environment; Ecologically Correct Consumer.

1. INTRODUÇÃO

Na tentativa de superar os concorrentes, as empresas desenvolvem estratégias com o intuito de diferenciar seus produtos incorporando algum tipo de inovação. A preocupação ambiental por parte de organizações não governamentais, governos e cidadãos, em ascensão na atualidade, é vista, por parte de algumas empresas, como uma oportunidade, onde estratégias podem ser desenvolvidas através da diferenciação obtida pela proteção ambiental.

Nessa direção, as questões ambientais estão sendo utilizadas por parte das indústrias, prestadoras de serviços e comércio para alcançar o diferencial. Porém, para que uma estratégia possa ser bem sucedida, ela tem que ser valorizada pelo público-alvo da empresa, ou seja, o cliente deve perceber o diferencial que a estratégia propõe, pois nenhum consumidor adquire um bem ou serviço sem valorizar algum aspecto da oferta.

Tem-se, então, a condição das empresas em serem ofertadoras de valor de aspectos ambientais, e, neste sentido, ressalta-se a afirmação de Porter (1989) de que os consumidores quase sempre não sabem o que deveriam procurar em um fornecedor, muitas vezes podem perceber um valor excessivo, da mesma forma que podem deixar de perceber valor suficiente. Desta forma, o preço-prêmio pedido por uma empresa mostrará não só o valor de fato apresentado ao seu cliente, bem como até que ponto este cliente percebe este valor.

Porter (1989) afirma, ainda, que, na determinação do nível efetivo de diferenciação atingido, a percepção do consumidor sobre uma empresa e sobre seu produto pode, portanto, ser tão importante quanto a realidade daquilo que a empresa oferece. De acordo com Kotler (2000), os clientes comprarão da empresa que, na percepção deles, oferecer o maior valor.

Por muito tempo, o valor atribuído aos produtos foi em relação à qualidade, contudo, as empresas que querem se manter competitivas ou mesmo sobreviver e se ajustar ao novo ambiente de negócios percebem que a nova postura exigida implica em desenvolver ações, não só para atender a regulamentações ambientais, mas também para demonstrar uma imagem positiva da organização.

Diante do exposto, pode-se questionar: qual a percepção dos consumidores em relação aos produtos considerados ecologicamente corretos? A resposta a este questionamento contribui para um melhor entendimento da percepção do consumidor em relação às ações empresariais desenvolvidas.

O presente artigo busca avaliar a percepção dos consumidores numa pequena empresa industrial e comercial, que pratica ações de preservação ambiental nos procedimentos de fabricação de seus produtos. Tais cuidados incluem a produção de produtos a partir de matéria prima reciclável, e a reutilização e/ou reciclabilidade da embalagem no seu descarte.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Para embasar o estudo, elaborou-se uma revisão teórica partindo dos conceitos de percepção, atitudes, consciência e consumo ambiental, culminando com os critérios de compra utilizados pelos consumidores para a seleção e aquisição de produtos.

2.1 Percepção

Quando os consumidores adquirirem produtos, eles fazem uma tomada de decisão que, conforme a conceituação de Wagner III e Hollenbeck (2000), é um processo onde as informações que são percebidas pela pessoa são utilizadas primeiramente para ser realizada uma avaliação e, posteriormente, uma escolha dentre as várias alternativas possíveis.

As decisões são processadas em dois estágios, o da sensação e o da percepção, que, de acordo com Braghirolli et al. (2000), podem ser também consideradas como estágios da recepção e da interpretação de informações. Corroborando, Gade (1998) define que no processamento das informações atuam o sistema sensorio, representado pelos órgãos dos sentidos, e o sistema conceitual, representado por conceitos mentais aprendidos.

Na definição de Braghirolli et al. (2000), sensação é uma simples consciência dos elementos sensoriais e da extensão da realidade, chamada de mecanismo de recepção de informações. A percepção supõe as sensações seguidas dos significados que lhes são conferidos como resultado da experiência anterior da pessoa, sendo definido por mecanismo de interpretação de informações.

Para Gade (1998), a percepção é definida como as sensações acrescidas de significados. Através dos processos perceptivos, os conhecimentos sensoriais são agregados ao que já existe retido de experiências anteriores para se obter significado. Resulta em decodificar estímulos e, para tanto, relacionar componentes sensoriais externos com componentes significativos internos.

Conforme Sperling e Martin (1999), percepção é a ação de decodificar um estímulo registrado no cérebro através dos mecanismos sensoriais. Embora os mecanismos de recepção dos estímulos sejam parecidos de uma pessoa para outra, a interpretação destes estímulos pode diferenciar-se, pois a percepção representa a verificação de uma situação presente em relação às experiências passadas das pessoas.

Na abordagem de Vygotsky, citado por Oliveira (1999), ao se perceber informações do ambiente, é realizado um processamento interno sobre os conhecimentos adquiridos anteriormente e sobre informações da situação atual, podendo ser interpretados os dados perceptuais em relação a outros conteúdos psicológicos. É percebido um objeto como um todo e não como um aglomerado de informações sensoriais, isso está relacionado ao conhecimento que a pessoa tem sobre o mundo, e a sua vivência em situações específicas.

Para Schermerhorn et al. (2002), há muitas distorções no processo perceptivo, e ele precisa ser cuidadosamente administrado, pois percepção pode ser definida como um processo pelo qual informações entram, são processadas e, como resultado, são afetados os sentimentos e ações próprias e também os de outras pessoas. Simplificando, Barber e Legge, citados por Braghirolli et al. (2000), salientam que a percepção é um processo de recepção, seleção, aquisição, transformação e organização das informações fornecidas através dos sentidos. Nas palavras de Wagner III e Hollenbeck (2000), percepção é o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam, armazenam e recuperam informações.

Esta mesma definição é corroborada por Kotler (2000), o qual comenta que o resultado deste processo influencia tanto a motivação das pessoas quanto a maneira como elas irão agir, devido à percepção que elas possuem da situação. A percepção não depende apenas dos estímulos físicos, mas também da afinidade desses estímulos com as condições internas e externas que as pessoas possuem.

Segundo os conceitos de Vygotsky, citado por Oliveira (1999), a percepção vai cada vez mais se transformando em um processo complexo que se distancia das convicções fisiológicas dos órgãos sensoriais, apesar de depender das atividades desses órgãos. Assim, para poder explicar o funcionamento da percepção, deve-se levar em conta tanto a avaliação simbólica quanto a origem sociocultural dos processos psicológicos.

Devido às crescentes mudanças no que tange à internalização da linguagem e dos conceitos e significados socioculturalmente desenvolvidos, para Oliveira (1999), a percepção deixa de ser uma relação direta entre o indivíduo e o meio, passando a ser avaliada por conteúdos socioculturais. A percepção das pessoas do ambiente não acontece devido aos atributos físicos isolados, mas sim de acordo com termos de objetos, eventos e situações rotulados pela linguagem e aceitos pela sociedade. A primeira impressão que um consumidor tem de um produto, de uma loja ou até de um atendente, pode ser decisiva para uma escolha.

A percepção das pessoas pode diferir devido às características do perceptor e do percebido. As características do perceptor, segundo Engel et al. (2000), Gade (1998) e Schermerhorn et al. (2002), podem ser consideradas como as experiências passadas – que direcionam o comportamento, algumas necessidades e motivação – que possuem uma influência sobre os estímulos que recebem atenção e os que não o fazem, a personalidade, os valores e as atitudes do indivíduo – as pessoas evitam informações que desafiam seus valores e atitudes – e, por último, o nível de adaptação – costume de um estímulo o qual não é mais notado.

Braghirolli et al. (2000) comentam que as características do estímulo são as condições externas ao percebido, ou determinantes objetivos da percepção. Existem alguns estímulos de acordo com suas propriedades físicas, que chamam mais a atenção das pessoas do que outros, e também há estímulos que nem são percebidos pelo homem.

Conforme Engel et al. (2000), Karsaklian (2000) e Schermerhorn et al. (2002), entre os fatores que consistem os estímulos está a intensidade, o tamanho, a forma (forma e contornos definidos são mais percebidos), as cores (os elementos coloridos atraem mais a atenção), a mobilidade (itens móveis tendem a ser mais percebidos do que os estáticos), o contraste (o que se diferencia pode ter mais impacto em relação aos demais), a localização (melhor localização em um ambiente), o insólito (qualquer característica fora do comum, provoca uma escolha perceptual involuntária).

Voltando às características do perceptor, um dos fatores determinantes da percepção pode ser considerado, segundo Braghirolli et al. (2000), como os mecanismos do percebido, ou seja, os órgãos receptores, os nervos condutores e o cérebro das pessoas, sem os quais elas não poderiam dar início ao processo que levaria à percepção.

Um outro fator determinante da percepção é o estado psicológico de quem recebe o estímulo. De acordo com Karsaklian (2000), os motivos, as emoções e as expectativas das pessoas fazem com que elas deem preferência a perceber certos estímulos do ambiente. Por exemplo, uma pessoa que fica emocionalmente abalada por verificar os danos causados à natureza pelos dejetos jogados por uma indústria, tende a perceber e a dar preferência aos produtos de outras empresas concorrentes que não agridam o meio ambiente. As pessoas podem ter uma disposição perceptiva temporária quando têm uma esperança, que se

extinguirá até saciá-la ou abandoná-la. Já os estímulos que despertam ansiedade, desagrado ou frustração têm menor probabilidade de serem percebidos.

Braghirolli et al. (2000) afirmam que a maneira pela qual é percebido algo no ambiente por uma ou mais pessoas pode ser completamente diferente ou até passar despercebido por outras. As pessoas têm a tendência de perceber o meio onde elas estão inseridas de acordo com o que elas querem ou creem, podendo assim estar distante do significado dos estímulos captados pelos órgãos dos sentidos. Uma explicação para este fato pode ser encontrada na relação entre a percepção e a aprendizagem.

2.2 Aprendizagem

Assim como a maioria das atividades humanas, a percepção resulta de interação complexa entre tendências inatas, maturação e aprendizagem. Dessa forma, a percepção é um processo em que a aprendizagem desempenha importante papel, apoiando-se em tendências de resposta e maturação. Karsaklian (2000, p.44) afirma que “as diferenças na percepção de propriedades simples de estímulos físicos fundamentam-se em diferenças de aprendizagem e de experiência anterior com esses objetos”.

Conforme Serrano (2000), o comportamento, inclusive o de consumir, é aprendido. Com isso, volta-se à questão das necessidades primárias e secundárias, inatas e aprendidas, e como aprendemos a ter e satisfazer estas necessidades. Neste caso, há duas teorias divergentes: a Teoria Cognitiva e a Teoria Estímulo Resposta. A Teoria Cognitiva pressupõe que a aprendizagem se deve a uma reorganização do campo cognitivo que permite a compreensão de um problema e sua solução.

Segundo esta fonte, o aprendizado se realiza através do discernimento e o produto do consumo é adquirido se for percebido como satisfatório para suas necessidades de acordo com sua compreensão. A Teoria Estímulo Resposta se utiliza dos paradigmas clássicos, como reforço, extinção, discriminação e generalização.

A aprendizagem “é o processo pelo qual o indivíduo adquire informações, habilidades, atitudes, valores, etc., a partir de seu contato com a realidade, o meio ambiente, as outras pessoas”, afirma Oliveira (1999: p. 57). É um processo que se diferencia de valores inatos (já nasce com o indivíduo) e dos processos de maturação do organismo, independentes da informação do ambiente (maturação sexual). Por sua ênfase nos processos sócio-históricos, a idéia de aprendizado inclui a interdependência dos indivíduos envolvidos no processo.

De acordo Karsaklian (2000), entende-se por aprendizagem qualquer mudança relativamente durável do comportamento devido a experiências passadas. Trata-se de um processo de adaptação permanente do indivíduo a seu meio ambiente. A aprendizagem pode ser definida com base nas mudanças que ocorrem nas respostas comportamentais resultantes da experiência, e isso inclui as mudanças de atitudes, de emoções, de critérios de avaliação ou de comportamentos.

2.3 Atitudes

“As atitudes são constitutivas da ação humana, englobando as emoções, os pensamentos e as crenças que delineiam o comportamento. Esse comportamento posiciona o ser humano frente às questões da sociedade em que vive” (BISON, 2003, p. 44).

O estudo das atitudes e das preferências constitui um objetivo primordial para a compreensão do comportamento, pois é um importante determinante do mesmo. Segundo Certo (2003) e Gill et al. (1986), uma atitude é uma predisposição para reagir a uma situação com uma resposta específica, e esta pode ser negativa ou positiva. Atitude é uma reação aprendida resultante de observações anteriores, de experiências diretas ou da exposição às atitudes dos outros.

Baker (2005, p.133) cita duas esclarecedoras definições de atitudes: a primeira, de Kinnear e Taylor “... são os processos duradouros perceptuais, baseados em conhecimento, avaliativos e orientados para ação de um indivíduo em relação a um objeto ou fenômenos”; e a segunda, de Aaker et al., “... são estados mentais usados por indivíduos para estruturar o modo como eles percebem seu ambiente e orientam a maneira como reagem a eles”.

Na concepção de Thurstone, citado por Mowen e Minor (2003, p.143), a atitude é “a quantidade de afeição ou sentimento a favor ou contra um estímulo”. A idéia de que as atitudes se referem à afeição ou a uma reação é expressa por vários pesquisadores. Enquanto a crença é o conhecimento cognitivo a respeito de um objeto, a atitude é o sentimento afetivo que os indivíduos têm em relação aos objetos. Morgado (2003, p.61) referencia Korgaonkar ao afirmar que “a crença é precursora da atitude e a atitude é um antecedente do comportamento de compra, conforme se afirma na literatura de marketing e psicologia”.

Para Sandhusen (2003), atitudes são tendências relativamente estáveis para perceber ou agir de forma consistente diante de produtos ou eventos. Elas são formadas ou ajustadas a partir do que se aprende com familiares, grupos sociais e de referência, pela informação recebida e pelo comportamento anterior. Embora elas sejam secundárias apenas em relação às intenções como indicadores de comportamento, são difíceis de definir, medir e relacionar a tipos de produtos ou a marcas específicas.

Baker (2005) concorda que não se considera atitude como sendo a única causa do comportamento humano, há muitos outros fatores que impactam sobre as pessoas no momento em que o comportamento que está sendo investigado se manifesta. E, embora existam muitas definições diferentes, todas concordam que uma atitude é um estado mental de prontidão aprendido, uma maneira pela qual indivíduos constroem seus próprios mundos, de forma que, quando confrontados com um certo estímulo, agem de determinada maneira.

As atitudes são internas e podem ser guardadas por um indivíduo ou podem ser conhecidas por meio de comportamentos externos, na opinião de Certo (2003). Em geral, as atitudes dividem-se em três componentes básicos: cognitivo, afetivo e de ação ou comportamental. Conforme Assael (1992), o elo entre estes três componentes ilustra o alto envolvimento hierárquico de efeitos: confiança na marca influencia avaliação da marca que influencia a intenção de comprar. A avaliação é o componente central para o estudo das atitudes, pois sumariza a predisposição do consumidor sobre a marca do produto.

2.4 Critérios de Compra

As situações de compra variam de um produto a outro, em geral definidas pelo grau de envolvimento e complexidade que elas impõem (SANDHUSEN, 2003). Segundo Engel et al. (2000), os critérios utilizados pelos consumidores para selecionar e adquirir produtos têm várias formas e podem ser relacionados à segurança, à confiabilidade, ao preço, à marca, a onde é fabricado, a garantias, ao status que o bem pode causar, à rapidez na entrega, à

qualidade, à aparência, ao impacto com a natureza e sociedade, ao bom atendimento na hora da compra.

Tais critérios, segundo os autores, podem depender ou ser influenciados por fatores como a influência social, a similaridade das alternativas de escolha, a motivação utilitária (preço e qualidade) ou hedonista (status). O envolvimento dos consumidores pode influenciar o número de critérios e também o conhecimento pode afetar os critérios de avaliação.

De acordo com Slywotzky (1997), entender as prioridades dos clientes é mais do que simplesmente saber das necessidades do cliente. A necessidade refere-se às características dos produtos que os clientes gostariam de comprar, porém, o que os clientes realmente querem é o resultado de um complexo sistema decisório. Há influência de diversos fatores externos, como a regulamentação, a 'commoditização', as ofertas de novos e antigos fornecedores, a tecnologia e os custos. Esses fatores influenciam o sistema decisório do cliente, fornecendo ao consumidor um conjunto de prioridades a ser alcançado.

Se o consumidor conscientizado ecologicamente seleciona para aquisição os produtos considerados 'verdes', torna-se assim um consumidor ecológico. As empresas que pretendem ou que oferecem produtos ecologicamente corretos alcançarão com estes consumidores uma vantagem competitiva em relação a seus concorrentes que não possuem esta característica.

2.5 Consciência e Consumo Ambiental

Conforme Waldman e Schneider (2000), a consciência é fundamental para conservação e manutenção da natureza, pois tendo em mente que o mundo conta com recursos limitados, as pessoas fazem parte de um contínuo movimento de preservação do meio ambiente.

Conscientização ambiental, segundo Butzke et al. (2001), pode ser entendida como a mudança de comportamento, tanto de atividades como em aspectos da vida dos indivíduos e da sociedade em relação ao meio ambiente, é essencialmente uma questão de educação. Dias (1994) afirma que possuir consciência ecológica é utilizar os recursos ambientais de uma forma sustentada, ou seja, consumir o que se pode produzir sem prejudicar o ambiente para as gerações futuras.

Conforme o Ministério do Meio Ambiente, Brasil (2003), normalmente as pessoas não se preocupam com a quantidade de água que utilizam para escovar os dentes, para tomar banho, ou para lavar a louça ou o carro. Por desatenção, saem de um cômodo e não apagam a luz, ou acendem todas as lâmpadas. Desperdiçam papel, seja em casa ou no escritório, misturam no lixo doméstico restos de comida, de papel, de lata, de vidro, entre outros.

O cidadão consciente, na visão de Waldman e Schneider (2000), preocupa-se com a economia da energia elétrica, com a escassez da água potável, procura se alimentar com produtos provenientes da agricultura ecológica, pois o composto orgânico é um produto homogêneo, obtido por meio de processo biológico, preocupa-se em produzir lixo biodegradável e colabora com a reciclagem de lixo.

Dias (1994) afirma que aquele que possui consciência ambiental, verifica os desperdícios de água, tais como na torneira pingando, na lavagem de carro, nos banhos demorados, no fazer a barba, na descarga do sanitário. Só acende as lâmpadas quando

necessário, apaga as luzes ao sair das salas, utiliza o chuveiro elétrico o mínimo possível e não deixa aparelhos de TV ligados sem que haja pessoas assistindo.

É através da conscientização que as intenções são transformadas, fazendo, assim, as pessoas possuírem um reconhecimento do valor do meio ambiente (SIMIONI, 2003). O Ministério do Meio Ambiente e o Instituto de Estudos da Religião, conforme Brasil (2001), afirmam na pesquisa nacional de opinião sobre consumo sustentável que a consciência ambiental evoluiu no país no que diz respeito à não interferência na natureza, à mudança de hábito de produção e consumo para conciliar desenvolvimento e proteção ao meio ambiente, à preocupação com o meio ambiente e sobre a preferência de diminuição da poluição à geração de empregos.

Para Dreher e Lapolli (2002), a mudança do comportamento de uma pessoa é possível pela conscientização ambiental se houver uma mudança de comportamento de uma sociedade. Schultz et al. (2004) descrevem que a conscientização que uma pessoa desenvolve a respeito de questões ambientais está associada à crença de que ela é parte integrante da natureza.

Segundo Simioni (2003), existem algumas técnicas que podem modificar a conduta das pessoas a favor da defesa do meio ambiente como educação, publicações e meios de comunicação. Com o objetivo de criar normas sociais, podem ter um demorado processo de conscientização, mas possuem um amplo alcance e, quando adquirido o objetivo, têm um efeito duradouro.

A consciência ambiental é considerada por Butzke et al. (2001) como sendo os conceitos adquiridos pelas pessoas através das informações percebidas no ambiente. Assim, o comportamento ambiental e as respostas ao meio ambiente são influenciados pelos conceitos adquiridos. Garcia et al. (2003) afirmam que a conscientização das pessoas quanto aos problemas ambientais é um fator determinante para que haja sensibilização e, conseqüentemente, um comportamento ecológico, fazendo com que as pessoas prefiram produtos ecologicamente corretos, tornando-se assim consumidores ecológicos.

O consumidor ecologicamente correto, de acordo com Raposo (2003), tem a atitude de selecionar os produtos que compra e usá-los em casa, dando preferência aos que menos contaminam e privilegiando as empresas que investem na preservação ambiental. Calzada (1998) define o consumidor ecologicamente correto como conscientizado e bem informado ambientalmente. Em suas compras, presta atenção e cuidado olhando o rótulo do produto, verificando se possui algum selo de certificação, buscando informações como as da origem do produto, a forma como foi produzido e se possui garantia; questiona a ausência de embalagens degradáveis para produtos orgânicos, evita alimentação industrializada e produtos que possuem resíduos químicos.

Raposo (2003) salienta que o consumidor ecológico é aquele que não compra hortaliças, legumes e frutas cultivadas com agrotóxicos, nem produtos de madeira que tenham sido fabricados sem ser de fonte de reflorestamento. Também aquele que compra produtos biodegradáveis, carne sem hormônios e eletrodomésticos com selo Procel de qualidade, pois procura o consumo sustentável, seja na alimentação, na limpeza doméstica ou nos cuidados com a beleza. Conforme Darolt (2000), o consumidor ecológico é fiel e consciente.

Waldman e Schneider (2000) consideram que o consumidor ecológico é criterioso em suas compras, prefere as embalagens recicláveis, dá preferência a embalagens com selos

indicando a procedência ecologicamente correta do produto, opta pelas marcas que informam a composição da embalagem dos seus produtos, prefere utilizar produtos com refil, e não adquire produtos com isopor.

2.6 Considerações sobre a revisão teórica

A percepção é moldada ao se relacionar o que se observa com o background de cada um, utilizando a cognição para reformular o conceito do que se percebe. Assim, os valores podem sofrer mutação, resultando em numa diferente percepção (GILL et al., 1986). Para Luria (1991), citado por Corleto (1998), o processo de percepção surge então como resultado da análise do que se observou combinando detalhes percebidos com o aprendizado, chegando-se ao um conceito. Este conceito é uma forma de 'reconhecimento' do que se está observando.

Observa-se que se os fatores determinantes da percepção dependem das características do estímulo e do estado psicológico de quem recebe, pode-se realizar uma associação entre a conscientização ambiental com o estado psicológico de quem recebe, e o consumo ecológico com as características do estímulo.

A consciência ambiental decorre do conhecimento de que seu comportamento pode influenciar o futuro da natureza e das pessoas, ou seja, a pessoa que possui consciência ambiental irá mudar seu comportamento, buscando como objetivo a preservação da natureza e se interessando por ações e produtos ambientais. Pode-se, então, afirmar que há ligação entre a conscientização ambiental e o estado psicológico de quem recebe o estímulo, pois os motivos e expectativas de uma pessoa fazem com que esta perceba os estímulos oferecidos. A conscientização ambiental é um fator determinante para que se perceba e valorize um produto ecologicamente correto.

O consumidor ecológico é aquele que tem a atitude de selecionar os produtos que compra e usa, dando preferência aos que contaminam menos e privilegiando as empresas que investem na preservação ambiental. O elo entre o consumidor ecológico e as características do estímulo é que estes últimos não acontecerão se não chamarem a atenção dos consumidores. Assim, se os consumidores estiverem interessados na preservação do meio ambiente, tendo uma necessidade de cuidar da natureza, que pode ser reflexo de uma conscientização ambiental, eles se tornarão consumidores ecologicamente corretos e perceberão a oferta ou estímulo de empresas que produzem produtos ecológicos.

Com base nestas relações, pode-se concluir que ser um consumidor ecologicamente correto é um fator determinante para perceber tais produtos, se as características dos estímulos, ou seja, a oferta do produto está apropriada aos consumidores. A revisão da literatura permite, ainda, afirmar que não haverá consumidor ecologicamente correto se o mesmo não possuir consciência ecológica.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à natureza, devido à intenção do estudo de servir de suporte à gestão organizacional, caracteriza-se como pesquisa aplicada, pois, segundo Silva e Menezes (2001), envolve interesses locais e objetiva gerar conhecimentos para a aplicação prática voltados à solução de problemas específicos.

Quanto à forma de abordagem, caracteriza-se como pesquisa quantitativa, já que se propõe a medir o grau de percepção dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos. De acordo com Mattar (1999) e Trujillo (2001), o método

quantitativo é utilizado para a obtenção de dados de um grande número de respondentes, com o uso de escalas, na maioria das vezes numéricas, e posteriormente submetidas a análises estatísticas formais.

Para realização do estudo, foi selecionada uma empresa que produz e comercializa produtos no ramo de cosméticos. A empresa pratica ações de preservação ambiental nos processos de fabricação de seus produtos, incluindo a seleção de fornecedores que se preocupam com o meio ambiente, utilização da matéria-prima reciclável em todos os produtos fabricados pela empresa, e descarte adequado dos resíduos gerados no processo de produção, e, ainda, reciclagem e/ou reutilização das embalagens. Esta empresa localiza-se no interior do Paraná, atende em média 700 clientes ao mês, e é tratada como Empresa X.

Utilizaram-se dois instrumentos de apoio à gestão das organizações. O primeiro instrumento, proposto por Bertolini e Possamai (2004), é de mensuração do valor percebido pelos consumidores, em relação ao valor oferecido pelas organizações, o qual consiste em um tabuleiro de classificação e cartas de identificação de características.

O segundo instrumento utilizado é de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores, também desenvolvido por Bertolini e Possamai (2005), sendo formado por um questionário de vinte e uma questões.

O critério utilizado para determinar o tamanho da amostra foi a ‘tabela para determinar a amplitude de uma amostra tirada de uma população finita’ proposta por Arkin e Colton, citada por Tagliacarne (1976, p.174). Para saber o número de entrevistas necessárias, por se tratar de uma pesquisa de marketing com população dicotômica, Mattar (1996), corroborando Tagliacarne, instrui que se pode utilizar uma margem de erro amostral de 10% e um nível de confiabilidade de 90%. Portanto, o número de elementos da amostra deste estudo, num universo de 700 pessoas, é de 83.

A empresa, além de fabricar, comercializa seus produtos numa loja, na qual ocorreu a aplicação dos instrumentos de pesquisa aos 83 clientes, no mês de janeiro de 2006, no momento em que estes terminaram de efetuar a compra.

Os procedimentos de análise foram quantitativos e descritivos. Os dados foram apresentados de forma descritiva e em gráficos e tabelas.

Ao final da análise, utilizou-se a ferramenta estatística, o Teste Z, para verificar se os resultados obtidos pela amostra são representativos e podem ser considerados como resultado da população.

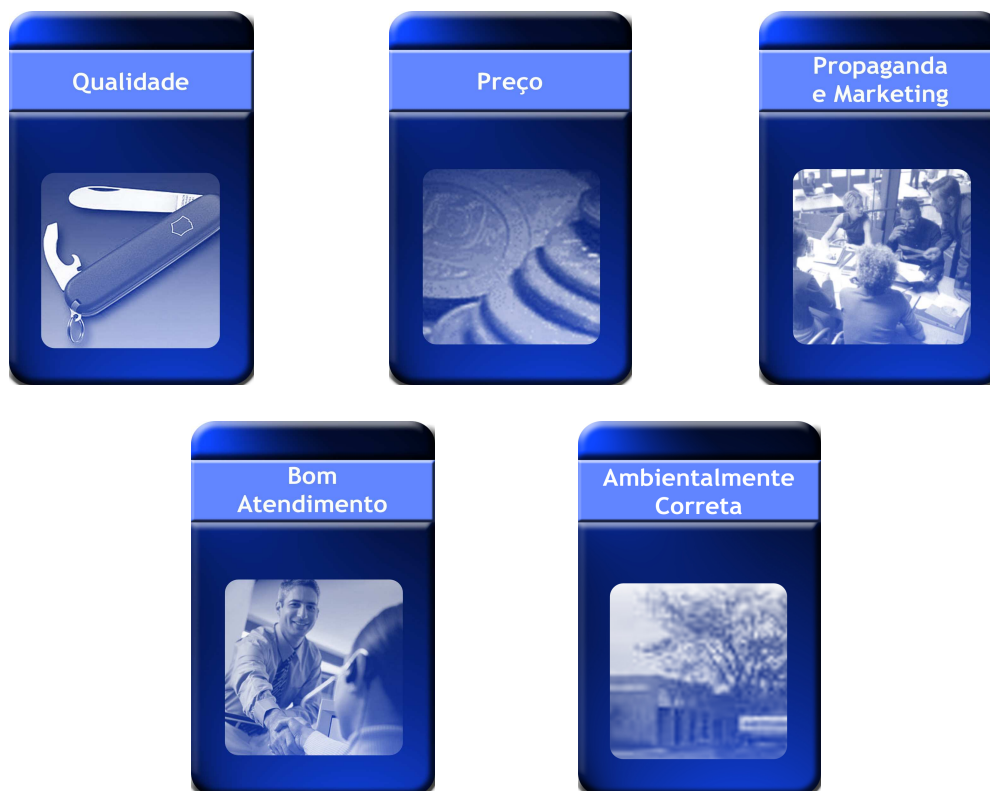
4. RESULTADOS DA PESQUISA

Conforme estabelecem os instrumentos já citados, primeiramente foi utilizado o instrumento de mensuração do valor percebido pelos consumidores, em relação ao valor oferecido pelas organizações, o qual necessitou estabelecer características dos produtos da Empresa X para avaliação dos consumidores. Diante dos produtos selecionados, os pesquisadores verificaram algumas características presentes nos produtos que os consumidores pudessem identificar e associá-las aos produtos.

Para a utilização deste instrumento, é necessário o uso de um tabuleiro de classificação contendo uma escala de 5 níveis, partindo de muito próximo (A) a muito distante (E). Os pesos distribuídos aos níveis de classificação são os seguintes: A = 8; B = 6; C = 4; D = 2 e E = 0. As cartas são colocadas no tabuleiro de acordo com a percepção do pesquisado, sobre a proximidade entre a característica apontada na carta e aquela que ele observa no produto.

Para não evidenciar ao entrevistado o item principal que estava sendo pesquisado, o que poderia influenciar a resposta, utilizou-se outras características. As características escolhidas foram: qualidade, preço, propaganda e marketing, bom atendimento, e ecologicamente correto. Após a escolha, as características foram alocadas em cartas, sendo confeccionadas recebendo o título e uma figura ilustrando a característica, conforme mostra a Figura 01.

Figura 01 – Cartas indicativas das características escolhidas dos produtos a serem avaliados pelos consumidores



Fonte: elaborado pelos pesquisadores

De posse do tabuleiro de classificação e das cartas, solicitou-se aos 83 clientes pesquisados que classificassem as cartas no tabuleiro quanto à proximidade de cada característica em relação aos produtos, de acordo com o conhecimento e percepção de cada entrevistado. Depois de classificadas todas as características pelos clientes pesquisados, verificou-se somente a quantidade de classificação da carta com o título ambientalmente correto, pois o objetivo da pesquisa é avaliar a percepção dos consumidores sobre este item.

Para a elaboração dos cálculos para definição do grau de percepção dos produtos ecologicamente corretos, utilizou-se a tabela desenvolvida por Bertolini e Possamai (2004).

Elaborado o levantamento do número de vezes que as cartas foram classificadas pelos pesquisados, em cada letra das alternativas do tabuleiro, a letra A foi classificada 31 vezes, a B 22 vezes, a C 13 vezes, a D 10 vezes e a letra E, 7 vezes. As respostas foram calculadas alocando os respectivos pesos da seguinte forma: multiplica-se a quantidade de vezes que a carta foi colocada em cada critério (a) pelos respectivos pontos (b), conforme mostra a Tabela 01.

Tabela 01: Alocação de pesos e elaboração do cálculo do grau de percepção dos produtos ecologicamente corretos

(a) Nº RESPOSTAS		(b) PONTUAÇÃO	(a X b) RESULTADO
A	31	8	248
B	22	6	132
C	13	4	52
D	10	2	20
E	7	0	0
(c) SOMA DOS RESULTADOS			452
(d) Nº DE ENTREVISTADOS			83
(e = c / d) RESULTADO DA PERCEPÇÃO			5,44

Fonte: dados da pesquisa (2006)

Os resultados mostram que a alternativa A obteve 248 pontos, a B, 132 pontos, a C, 52 pontos, a D, 20 pontos e a E, nenhum ponto. A soma dos resultados (c) foi de 452 pontos. Dividido o resultado obtido na operação pela quantidade de entrevistados (d) que foram 83, obteve-se como resultado 5,4 (e). O instrumento de mensuração do valor percebido pelos consumidores, em relação ao valor oferecido pelas organizações, propõe uma escala de classificação que vai de completamente percebido (8) a despercebido (0).

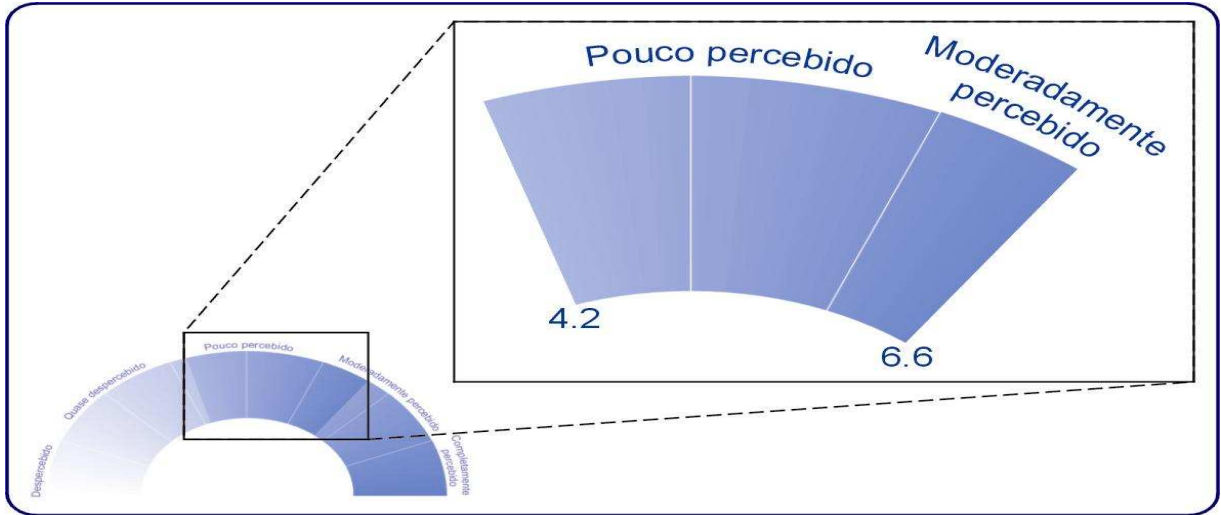
A média 5,44 demonstra que os consumidores da Empresa X possuem uma percepção moderada quanto à característica ambiental dos produtos. Como o desvio-padrão para estes dados foi de 1,22, conclui-se que a postura da empresa em oferecer produtos ecologicamente corretos está de pouco à moderadamente percebida pelos consumidores, conforme demonstrado no medidor da percepção, Figura 02.

Imediatamente após a classificação das cartas, foi entregue aos pesquisados um questionário contendo 21 questões referentes à mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores, solicitando-se que fosse respondido no momento da entrega. Respondidos os 83 questionários, iniciou-se a tabulação das questões.

A questão 1 buscou saber quais critérios os consumidores utilizam no momento da seleção da compra e qual o grau de importância de cada critério, distribuídos entre 10 pontos. Depois de tabulados, foram identificados os critérios, bem como a pontuação de cada um, distribuídos entre 830 pontos. A qualidade do produto recebeu 288 pontos, o atendimento da loja, 86 pontos, a localização das lojas, 19 pontos, a fragrância do produto, 57 pontos, a preocupação com o meio ambiente, 70 pontos, o preço, 72 pontos, a marca, 94 pontos, o design do recipiente ou da loja, 36 pontos, a propaganda, 69 pontos e outros diversos somaram juntos 39 pontos. Depois de divididos todos estes pontos pela quantidade de

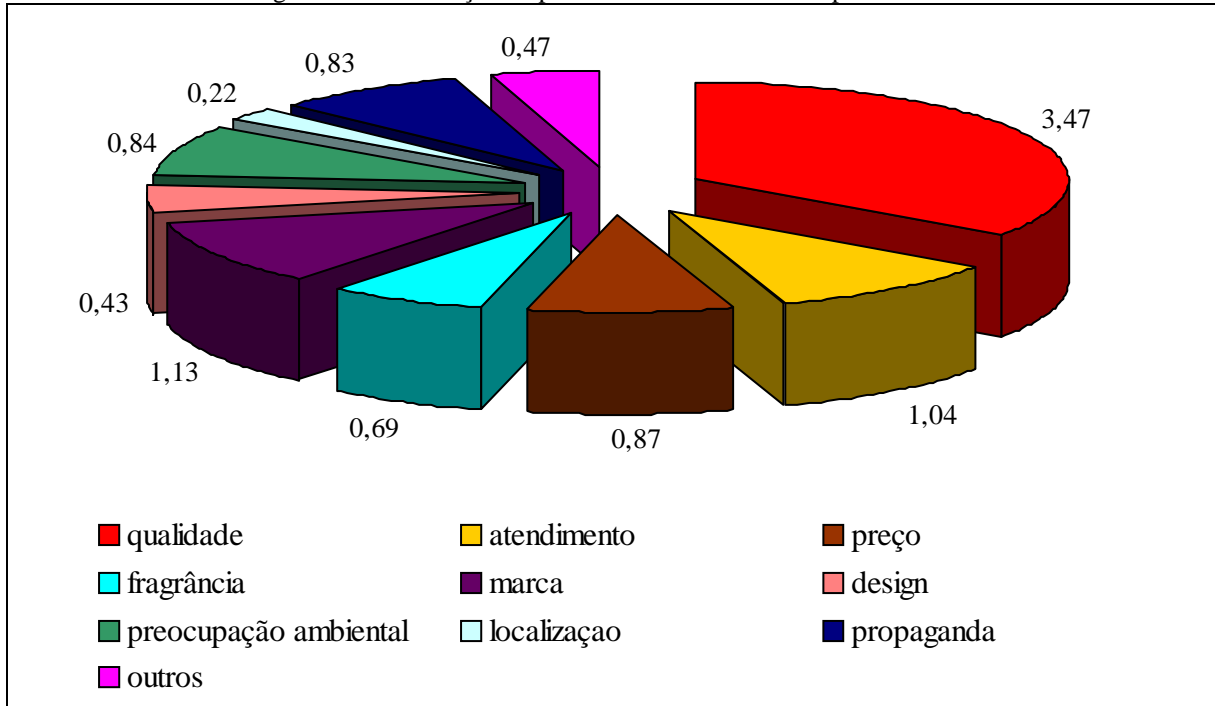
entrevistados, que foram de 83, obteve-se uma média, classificada como grau de importância, conforme mostra a Figura 03, em uma escala de 0 a 10. Pôde-se, assim, verificar quais os critérios que os consumidores mais utilizam e que são decisivos no momento da seleção dos produtos da empresa pesquisada.

Figura 02 – Medidor da percepção mostrando a percepção dos consumidores em relação os produtos ecologicamente corretos.



Fonte: elaborado pelos pesquisadores

Figura 03: Distribuição de pontos dos critérios de compra dos consumidores



Fonte: Resultados da pesquisa (2006)

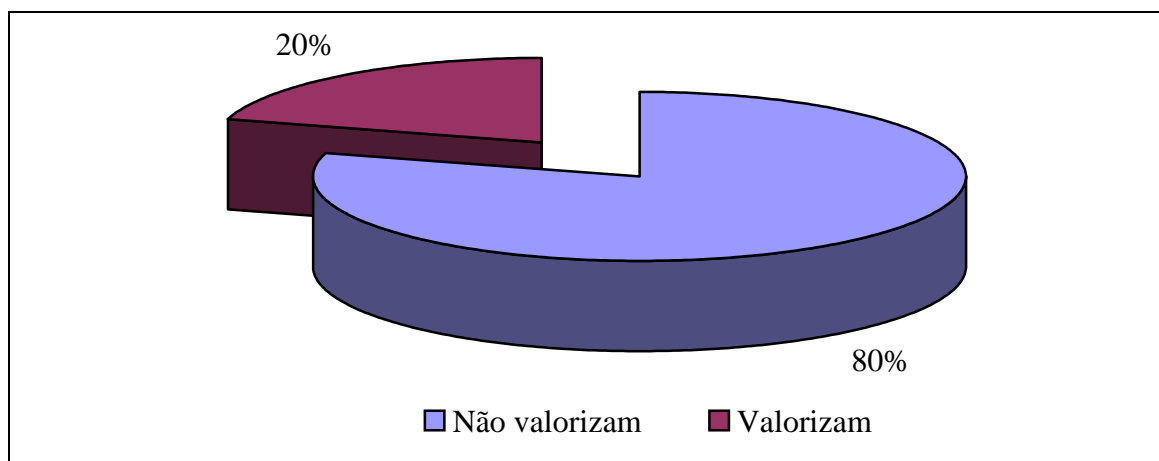
Ordenando os critérios com os maiores pesos distribuídos entre 0 a 10, a qualidade é o primeiro critério utilizado, recebendo um peso de 3,47, decisivo no momento da compra; em segundo, bem afastado, vem a marca com 1,13; em terceiro, o atendimento da loja com 1,04; em quarto, o preço com 0,87; em quinto, está a preocupação ambiental com 0,84 de peso para

decisão de compra. Em sexto, está a propaganda com 0,83 de peso, a fragrância dos produtos está em sétimo com 0,69, em oitavo, o design dos recipientes e da loja com 0,43, a localização das lojas está em nono com 0,40 e outros itens receberam juntos 0,47.

Então, verifica-se que os consumidores atribuem à qualidade um peso maior como critério de compra em relação aos outros fatores, sendo de 34,70% (3,47), e que a característica de ser um produto ecologicamente correto é valorizada a ponto de influenciar o consumidor em apenas 8,40% (0,84) no momento da compra. Ressalta-se que o critério qualidade foi elencado pelos pesquisados, e como é um conceito muito abrangente, necessitaria de uma investigação mais profunda para analisá-lo.

Numa análise mais criteriosa, levando-se em conta a menção da questão ambiental como um dos critérios de compra dos pesquisados (questão aberta), constatou-se que apenas 20% deles valorizam a questão ambiental como critério de seleção no momento da compra, ou seja, a variável ambiental foi citada como critério de compra no momento de responder ao questionário, conforme demonstra a Figura 04.

Figura 04: Parcela dos entrevistados que valorizam o produto ser ecológico



Fonte: Resultados da pesquisa (2006)

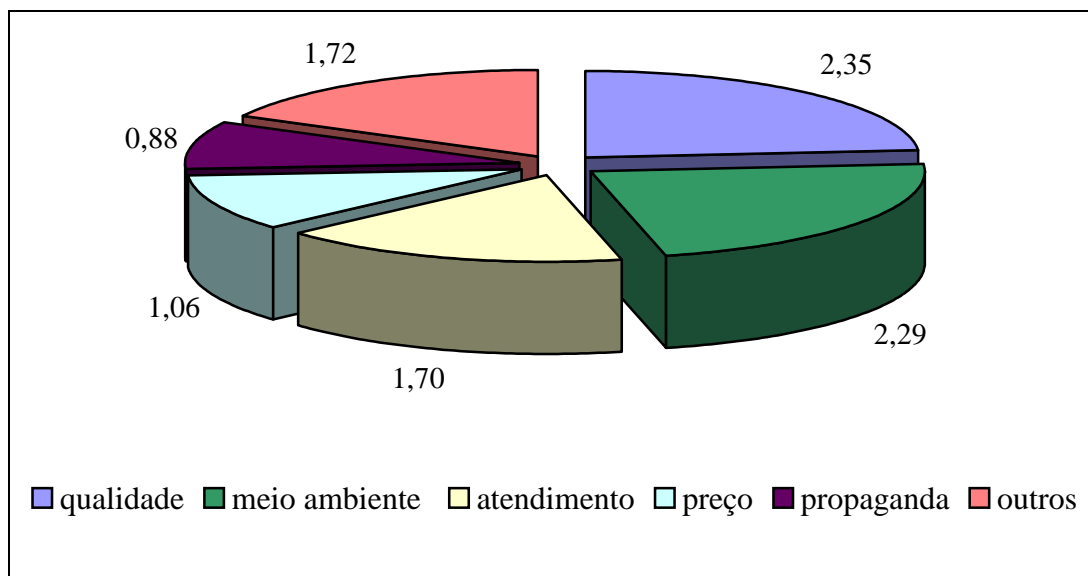
Selecionando os questionários dos entrevistados que **valorizam a questão ambiental** nos produtos, ou que a citaram, pode-se realizar ainda uma outra análise, verificando o seu perfil, o grau de conscientização, de consumo ecológico, a percepção dos produtos. O peso que os critérios de compra possuem na decisão da aquisição destes entrevistados, em uma escala da 0 a 10, são os que se apresentam na Figura 05.

O peso da decisão sobre qual produto comprar atribuído pelos consumidores que valorizam o produto ecologicamente correto foi 2,29. Assim como os demais entrevistados, também preferem a qualidade do produto atribuindo um peso de 2,35 de motivação para a compra do produto, 1,70 para o atendimento, 1,06 para o preço, 0,88 para a propaganda do produto e 1,72 para outras características. Para este grupo de pesquisados, a questão ambiental foi classificada em segundo lugar quanto aos critérios de compra.

As questões 2 a 9 do instrumento objetivam verificar a consciência ecológica. São questões fechadas com 4 alternativas de respostas, partindo de 'todas as vezes' (A) a 'nunca' (D). Os pesos distribuídos aos níveis de resposta são os seguintes: A = 4; B = 3; C = 2; e D =

1. Tabulados os dados, obteve-se como número de respostas para a alternativa A – 250, para a B – 189, para a C – 137 e para D – 88, os quais foram calculados conforme a Tabela 02.

Figura 05: Critérios de compra dos consumidores que valorizam a questão ambiental



Fonte: Resultados da pesquisa (2006)

Tabela 02: Alocação de pesos e elaboração do cálculo do grau de consciência ecológica

(a) Nº RESPOSTAS		(b) PONTUAÇÃO	(a X b) RESULTADO
A	250	4	1.000
B	189	3	567
C	137	2	274
D	88	1	88
(c) SOMA DOS RESULTADOS			1.929
(d) Nº DE QUESTÕES			664
(e = c / d) RESULTADO			2,90

Fonte: Resultados da pesquisa (2006)

Como se vê na Tabela, foi multiplicado o número de vezes de cada resposta (a) pelos respectivos pesos (b), somados todos os resultados (c) obteve-se 1.929 pontos. Este resultado foi dividido pela quantidade de questões respondidas relacionadas à consciência ecológica (d) num total de 664. Obteve-se com estes cálculos a média de 2,90 (e), que de acordo com a classificação, os consumidores possuem potenciais traços de consciência ecológica.

O instrumento de mensuração para a consciência ecológica propõe uma escala de classificação que vai de 4 (consciente) a 1 (não é consciente), como se observa no Quadro 01. Pela média encontrada, os pesquisados possuem potenciais traços de consciência ecológica.

O desvio-padrão para estes dados foi de 0,58, desta forma, conclui-se que os consumidores da empresa possuem entre pouca a potenciais condições de alcançar uma consciência ambiental.

As questões 10 a 17 do instrumento objetivam verificar o consumo ecológico. Também são questões fechadas com 4 alternativas de respostas, partindo de ‘prático sempre’ (A) a ‘nunca prático’ (D). Os pesos distribuídos são os mesmos das questões 2 a 9. Tabulados os dados, obteve-se como número de respostas para a alternativa A – 88, para a B – 215, para a C – 188 e D – 173, os quais foram calculados conforme a Tabela 03.

Tabela 03: Alocação de pesos e elaboração do cálculo do grau do consumo ecológico

Grau de consciência ecológica	Valores
A) Consciente	Entre 3,5 e 4,0
B) Possui potenciais traços de consciência ecológica	Entre 3,4 e 2,5
C) Possui poucos traços de consciência ecológica	Entre 2,4 e 1,5
D) Não possui consciência ecológica	Entre 1,4 e 1,0

Fonte: Resultados da pesquisa (2006)

Para realização destes cálculos, multiplicou-se o número de vezes de cada resposta (a) pelos respectivos pontos (b). A soma dos resultados (c) foi 1.546 pontos. Este resultado foi dividido pela quantidade de questões respondidas relacionadas ao consumo ecológico (d) num total de 664

Assim como no grupo de questões 2 a 9, o instrumento de mensuração para o consumo ecológico propõe uma escala de classificação que vai de 4 (ecologicamente correto) a 1 (não-ecológico), como se observa no Quadro 02. A média 2,33 (e) serviu para classificar os consumidores com fraca possibilidade de serem consumidores ecologicamente corretos.

Quadro 02: Classificação do grau de consumo ecológico

Grau de consumo ecológico	Valores
A) Ecologicamente correto	Entre 3,5 e 4,0
B) Possui potenciais possibilidades de se tornar ecologicamente correto	Entre 3,4 e 2,5
C) Possui fracas possibilidades de se tornar ecologicamente correto	Entre 2,4 e 1,5
D) Consumidor não ecológico	Entre 1,4 e 1,0

Fonte: Bertolini e Possamai (2005)

O desvio-padrão para estes dados foi de 0,29, então, conclui-se que os consumidores possuem entre fraca a potenciais condições de se tornarem consumidores ecologicamente corretos.

As questões 18 a 21 buscaram verificar o perfil dos consumidores pesquisados, com o objetivo de identificar grupos homogêneos representativos de certo segmento de mercado, potenciais consumidores dos produtos ecologicamente corretos. Entretanto, não foi possível esta identificação, haja vista a diversidade de perfis em relação às variáveis investigadas que foram: escolaridade, renda, idade e sexo. Assim, acredita-se ser desnecessária a menção a estes dados.

4.1 Discussão dos resultados

Pode-se verificar que a característica da Empresa X, em possuir produtos ecologicamente corretos, é pouco ou moderadamente percebida pelos consumidores pesquisados. Sabe-se que o mais importante é a plena percepção do cliente do valor oferecido pela empresa, pois o valor está no resultado percebido pelo cliente. Portanto, são necessárias ações por parte da empresa para que os consumidores percebam esta característica.

O estudo demonstrou também que os consumidores possuem entre pouca a potenciais possibilidades de ter consciência ambiental e de serem consumidores ecológicos. De acordo com essas informações, é possível explicar o fato de os consumidores perceberem de pouco a moderadamente a característica da empresa em oferecer produtos ecologicamente corretos. A percepção só existe se o indivíduo tomar conhecimento do objeto estudado ou pela influência exercida pelas necessidades, interesses e objetivos pessoais.

Se os consumidores não possuírem conhecimento das ações que devem ser feitas para evitar a poluição e a degradação do meio ambiente, dificilmente possuirão a consciência ambiental. A consciência ambiental existe pelo conhecimento de que, através de comportamentos displicentes, poderão gerar dificuldades e problemas à natureza e, conseqüentemente, às pessoas no futuro.

Da mesma forma, se os consumidores não estiverem interessados na preservação do meio ambiente, o que pode ser reflexo da conscientização ambiental, dificilmente serão consumidores ecologicamente corretos. O consumidor ecológico é aquele que tem a atitude de selecionar os produtos que compra e usa, dando preferência aos que contaminam menos, e privilegiando as empresas que investem na preservação ambiental.

Outro fator que demonstra que os clientes pesquisados não são consumidores ecologicamente corretos é o critério utilizado no momento da seleção dos produtos para a compra. A pesquisa mostrou que o motivo que leva a comprar um produto da Empresa X é a qualidade dos produtos (aproximadamente 35%). A marca recebeu um peso de 11%, o bom atendimento na loja, 10%, o preço, aproximadamente 9%, e por ser um produto ecologicamente correto, impulsiona somente 8% dos consumidores a adquirirem o produto.

Para haver percepção, são necessários dois fatores, o de tomar conhecimento e o do interesse no objeto; e pela relação feita entre estes fatores com a consciência ambiental e o consumo ecológico, sugere-se à empresa desenvolver projetos de divulgação do seu produto ecologicamente correto. Tais ações seriam desenvolvidas com o intuito de provocar uma mudança de comportamento e, como resultado dessa mudança, elevar o grau de conscientização ambiental das pessoas, que é o ponto chave para obtenção da percepção dos produtos ambientalmente corretos, pois, de acordo com a afirmação de Calzada (1998), o consumidor ecologicamente correto é conscientizado e conhecedor dos assuntos ambientais.

Entretanto, a empresa deve estar ciente do fato de que os consumidores encontram dificuldades em identificar uma característica como a variável ambiental, que é oferecida pelos seus produtos. De acordo com Porter (1989), é necessário um certo tempo de experiência para que os consumidores possam compreender o que está sendo oferecido, porém, mesmo depois de algum tempo, alguns consumidores não conseguem medir o desempenho da empresa ou do produto.

Por esta razão, as empresas precisam conhecer a parcela do mercado que valoriza a questão ambiental, para tornar possível a realização de uma avaliação da viabilidade da prática da estratégia. Neste estudo, esta verificação está demonstrada na Figura 04, onde se constatou a parcela dos consumidores (20%) que valorizam os produtos ecologicamente corretos da Empresa X.

A elaboração dos cálculos efetuados a partir destes questionários selecionados permite afirmar que os consumidores que valorizam as questões ambientais possuem uma potencial consciência ambiental, um potencial consumo ecológico e percebem moderadamente a oferta do produto ambiental pela empresa.

O perfil desta parcela de entrevistados é de possuir ou estar cursando o ensino superior, possuir uma renda familiar de cinco a dez salários mínimos, com idade de até 34 anos do sexo feminino. Para a empresa, estas informações são importantes, pois identificaram um grupo homogêneo representativo do seu mercado, ou seja, potenciais consumidores dos produtos ecologicamente corretos.

Por fim, utilizou-se o Teste Z para verificar se os resultados obtidos pela amostra completa são representativos e podem ser considerados como resultados da população. Obteve-se, para os cálculos da percepção, utilizando 4 como média hipotética, um Z_c de 10,75. Para os cálculos de consciência, utilizando 1,5 como média hipotética, um Z_c de 22,22, e, para os cálculos de consumo ecológico, utilizando 1,5 como média hipotética, um Z_c de 26,60. Comparando os Z_c s encontrados com o Z tabelado, para o nível de significância de 5%, o qual resultou em 1,65, portanto, todos são aceitos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de compra de produtos pelos consumidores passa pela tomada de decisão, onde as informações ‘percebidas’ pelas pessoas são usadas para avaliar e escolher dentre as possíveis alternativas.

Como principais resultados da pesquisa, constatou-se que, em relação aos produtos ecológicos da empresa, há entre pouca à moderada percepção dos entrevistados. A consciência e o consumo ambiental estão entre poucas a potenciais condições de possuí-las por completo, e como critério mais valorizado para a compra é a qualidade dos produtos.

Ao final da pesquisa, pôde-se ainda identificar o perfil dos consumidores da empresa que valorizam a oferta de um produto ecológico.

Pode-se concluir que a empresa oferece produtos ecologicamente corretos, porém os consumidores pouco percebem e valorizam este aspecto na hora da compra. Assim, sugere-se que a empresa redesenhe sua estratégia mercadológica, direcionando a oferta de tais produtos para a parcela de mercado identificada neste estudo.

6. REFERÊNCIAS

ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. 4.ed. Boston: PWS-KENT Publishing Company, 1992.

BAKER, Michael J. *Administração de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O. **Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores.** Revista de Ciência & Tecnologia. v.13. n. 25/26. pp.19-27. Piracicaba: Editora Unimep, 2005.

BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O. **Proposta de um instrumento de mensuração do valor percebido pelos consumidores, em relação ao valor oferecido pelas organizações.** Revista Ciências Sociais em Perspectiva. v. I. n. I. Cascavel: Edunioeste, 2004.

BISON, Rosa Aparecida Pavan. **A percepção do cuidar entre estudantes e profissionais de enfermagem.** Tese de doutorado: USP. Ribeirão Preto/SP, 2003. 131p. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/22/22131/tde-19082004-70744/publico/doutorado.pdf>> Acesso em 29 dez. 2005.

BRAGHIROLI, E. M.; et al. **Psicologia geral. 18 ed. Porto alegre: Vozes, 2000.**

BRASIL. **Ministério do Meio Ambiente e Instituto de Estudos da Religião. O que o Brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável: pesquisa nacional de opinião.** Relatório para divulgação. Outubro, 2001.

BRASIL. **Ministério do Meio Ambiente. Políticas para o desenvolvimento sustentável: Consumo sustentável.** Disponível em < <http://www.mma.gov.br/port/sds/guia.html>> acesso em: 30 ago. 03.

BUTZKE, I. C.; PEREIRA, G. R. e NOEBAUR, D. **Sugestão de indicadores para avaliação do desempenho das atividades educativas do sistema de gestão ambiental – SGA da Universidade Regional de Blumenau – FURB.** Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental. Volume especial –Abril/Maio/Junho – 2001. disponível em: <<http://www.sf.dfis.furg.br/mea/remea/>> acesso em: 29 ago. 03.

CALZADA, M. **Quem é o consumidor orgânico. Conferência da IFOAM: Mar del Plata, 1998.** disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/saudnovc.htm>> acesso em: 08 set. 03.

CERTO, Samuel C. **Administração moderna.** 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

CORLETO, Fernando. **A microbacia do Passa Vinte - Palhoça - SC e o problema das inundações.** Dissertação de Mestrado em Engenharia Sanitária e Ambiental, UFSC. Florianópolis, 1998, p. 43-44

DAROLT, M. R. **As dimensões da sustentabilidade: um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba-PR.** Curitiba, 2000. 310 f. Tese de Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento, UFPR/Paris VII.

DIAS, G. F. **Atividades interdisciplinares de educação ambiental: Manual do Professor.** Global/Gaia. São Paulo: 1994.

DREHER, M. T. e LAPOLLI, E. M. **Empreendedorismo e atitude ecologicamente consciente.** In: ENCONTRO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO, 2002, Florianópolis. Anais do 4º ENEMPRES, 2002.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8 ed. LTC: Rio de Janeiro, 2000.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

GARCIA, M. S. A. et al. **El consumidor ecológico: un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. Distribución y consumo. Año XIII. Nº 67. Enero/Febrero, 2003. p.41-53.**

GILL, James D.; CROSBY, Lawrence A.; TAYLOR, James R. **Ecological concerns attitudes and social norms in voting behavior.** Public Behavior Quarterly 50 (4) 1986, p.537-554.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MORGADO, Mauricio Gerbaudo. **Comportamento do consumidor on line: perfil, uso da internet e atitudes.** Tese de doutorado da Fundação Getulio Vargas-EAESP. São Paulo, 2003. 160f. Disponível em: <<http://www.lumina.com.br/tese.mgm.pdf>> Acesso em 28 dez. 2005.

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

OLIVEIRA, M. K. Vygotsky: **Aprendizado e desenvolvimento: um processo sócio-histórico.** 4 ed. São Paulo: Scipione, 1999.

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

RAPOSO, S. **Consumo consciente: economizar água e energia e comprar produtos ecológicos são algumas maneiras de contribuir com a preservação ambiental.** disponível em: <www.salveoplaneta.com.br/art_01.htm > acesso em: 30 ago. 03.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico. 2.ed.** São Paulo: Saraiva, 2003.

SCHERMERHORN, J. R.; HUNT, J. G.; OSBORN, R. N. **Fundamentos de comportamento organizacional. 2 ed.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SCHULTZ, P. W.; SHRIVER, C.; TABANICO, J.J.; KHAZIAN, A. M. **Implicit connections with nature.** Journal of Environmental Psychology. Volume 24, 2004. page 31 - 42.

SERRANO, Climene Maria Lopes. **Educação ambiental e consumerismo em unidades de ensino fundamental de Viçosa-MG** – Dissertação de mestrado do Programa de Pós Graduação em Ciência Florestal Viçosa. Universidade Federal de Viçosa, 2003. 91p. Viçosa/MG, 2003.

SILVA, Edna Lúcia da.; MENEZES, Estela M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 3.ed.** Laboratório de Ensino a Distância da UFSC: Florianópolis/SC, 2001.

SIMIONI, D. **Contaminación atmosférica y conciencia ciudadana.** Santiago: CEPAL, 2003.

SLYWOTZKY, A. J. **Migração do valor: como se antecipar ao futuro e vencer a concorrência.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SPERLING, A. P; MARTIN, K. **Introdução à psicologia.** São Paulo: Pioneira, 1999.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de mercado: técnica e prática. 2.ed.** São Paulo: Atlas, 1976.

WAGNER III, J. A.; HOLLENBECK, J. R. **Comportamento organizacional: Criando vantagem competitiva.** São Paulo: Saraiva, 2000.

WALDMAN, M.; SCHNEIDER, D. M. **Guia ecológico doméstico**. São Paulo: Contexto, 2000.