



## **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOB O OLHAR DA SUSTENTABILIDADE**

*Vitor Koki da Costa NOGAMI (PG-UEM)*

### **RESUMO**

A sociedade mundial passou por grandes evoluções através dos tempos, com essa evolução o consumismo (consumo exagerado) está presente fortemente no comportamento dos consumidores. Este consumismo é a última ponta da cadeia que puxa toda uma estrutura de produção, que envolve extração, poluição, processos industriais entre outras atividades que prejudicam o meio ambiente. O presente ensaio tem como objetivo discorrer sobre a construção deste cenário, quem e como se pode mudar esta situação crônica que danifica o planeta e o homem. Mais especificamente, um dos atores que podem influenciar na resolução deste problema é o consumidor, ou melhor, o consumidor ambientalmente responsável, que tem em sua estrutura cognitiva de decisão de compra o fator ecológico. Assim, o ensaio trabalha como este consumidor pensa dentro deste contexto, se ele está preocupado com o problema e se está disposta a colaborar com a preservação da natureza mudando seu comportamento de compra. Ao final, será possível concluir que este consumidor ainda não está preparado para assumir este papel, tanto quanto nas possibilidades oferecidas a ele, como na escassez de informações sobre o assunto.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Responsabilidade Ambiental. Marketing Sustentável.

### **1 INTRODUÇÃO**

Marketing Ambiental, Marketing Verde, Marketing Ecológico, Marketing Sustentável, Eco-Marketing, não há um consenso das bibliografias em batizar um só termo para este conceito, que é de maneira genérica, designar ao Marketing não só a responsabilidade de transmitir uma imagem das organizações como amigo da natureza, mas de formalizar as atividades industriais dentro dos limites legais que não agridam ao meio ambiente, desde a aquisição da matéria prima, passando pelo processo produtivo, chegando ao consumidor até o descarte do produto, e claro, tudo isso atendendo às expectativas e necessidades dos clientes (DIAS, 2007). Muitos são os termos, muitos são os autores e muitas são as definições, porém o assunto ainda está longe de ser esgotado e gera muita polêmica e conflitos no cenário público e privado.

Há cerca de meia década a mídia e os ambientalistas veem defendendo cada vez mais fortemente a ideia de combate à poluição e a degradação da natureza, em formas de protestos, ações sociais, reportagens, etc. (ROCHA e MARQUES, 2004). Com isso a preocupação ecológica na população pode ser ativada consciente ou inconscientemente, podendo mudar suas atitudes no dia-a-dia, no que diz respeito a compras, consumo, hábitos e costumes. Por isso o mercado tem tomado maior iniciativa quanto a programas ambientalmente responsáveis e também



veem fazendo grande publicidade e propaganda destas atividades, que para alguns chega até ser duvidosa, mas de fato a prática está presente no mercado atual.

Mais do que preocupados em divulgar estas atividades socioambientais, as empresas querem conhecer o comportamento deste consumidor responsável, saber como eles pensam e como esta discussão ecológica afeta seus comportamentos de compra, assim agregar mais um componente na competitividade empresarial (PEREIRA, AYROSA e FERNANDEZ, 2004).

Porque de acordo com Gonçalves-Dias e Moura (2007), a ecologia e a economia estão cada vez mais entrelaçados em uma rede de causa e efeito cujas consequências começaram a ser estudadas apenas recentemente.

Portanto, o objetivo deste artigo é estudar o comportamento do consumidor ambientalmente responsável. Mas não quanto a questões de economia no consumo de energia, água ou reciclagem de lixo, e sim no ato de comprar bens e serviço de empresas que são e não são responsáveis, no quesito sustentabilidade ambiental. Comportamento este que afeta diretamente tanto na economia quanto na ecologia.

Ottman (1994) é radical em afirmar que as companhias que não responderem a questões ambientais arriscam-se a perder a sintonia com o consumidor e completa afirmando que os atributos chamados pela autora de “compatibilidade ambiental” (a qualidade verde de um produto), seriam determinantes na decisão de compra. Assim, o Marketing Verde contribui para o fortalecimento da imagem da marca e como fruto deste trabalho, o consumidor se sensibiliza a esta proposta e tem o interesse de se tornar parceiro desta causa.

De acordo com Portilho (2005), a partir da década de 90 intensifica-se a percepção do impacto ambiental dos padrões de consumo, possibilitando a emergência de um novo discurso dentro do ambientalismo internacional. Assim, a problemática ambiental passa a ser redefinida, passando a se caracterizar como um estilo de vida, podendo até ser internalizada através do tempo como um fator cultural.

No meio acadêmico, o Marketing Ecológico começou a ser formalmente discutido depois do debate da American Marketing Association (AMA) sobre o assunto, que resultou no primeiro livro, escrito por Kinner e Henio em 1975, que abrangesse especificamente este tema (DIAS, 2007). Para Rocha e Marques (2004) publicações sobre o Marketing Ecológico ainda são escassas e insuficientes para um tema tão importante, discutido e atual.

Então, é possível visualizar o seguinte contexto para o assunto. Em meados de 1960 e 1970 começou a discussão sobre a sustentabilidade e a preocupação ambiental por parte da mídia, ativistas e ambientalistas, em 1975 o meio científico formaliza o assunto e iniciam o debate sobre, e na década de 90 as empresas começam a se preocupar com o comportamento de compra deste consumidor verde e passam a estudá-lo mais pragmaticamente.

Mais adiante nesta linha histórica, é possível retomar a Revolução Industrial que alavancou os sistemas produtivos, diminuindo custos e estimulando o consumo. Com este consumo exagerado se notou uma agressão com a natureza por parte de empresas, governo e a população como um todo, a partir deste contexto emergem as discussões do Marketing Sustentável (GIACOMINI FILHO, 2008).

Acompanhada pela Revolução Industrial, a mudança da sociedade agrícola para a sociedade urbana, gerou uma população apropriada para o consumo em massa, o chamado consumismo.

Segundo Gonçalves-Dias e Moura (2007), a propagação do crédito ao consumidor, a criação de lojas de departamento, de arranjos produtivos, a venda direta, o e-commerce entre outros, paralelamente com a redução da jornada de trabalho, aquecimento da economia, avanços tecnológicos e disseminação da internet criaram condições adequadas para o crescimento do consumo.



Conforme Giacomini Filho (2008) consumismo é o consumo exagerado extravagante ou espúrio de bens. É protagonizado por pessoas no ato de compra ou de usufruto de bens e serviços que está associado a um conjunto de práticas sociais culturais e econômicas.

Possuem ainda um âmbito quantitativo por representar quantidades superiores às realmente necessária e qualitativo por ser questionável seu direcionamento e proveito. Sob este conceito o autor ainda conclui que o consumismo tem forte ligação com o símbolo de status social, quanto mais (quantidade) e melhor (qualidade) for o consumo, mais a pessoa estará bem colocada na pirâmide social de classes.

## **2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O CONSUMIDOR AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEL**

Antes de discorrer sobre o comportamento do consumidor ambientalmente responsável, é válida a discussão sobre o tema comportamento do consumidor. Um sub campo da área do Marketing que é muito estudado e apresenta muitas ideias interessantes para quem pretende estudar as pessoas como consumidores. O estudo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos e serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade (HAWKINS, MOTHERSBAUGH E BEST 2007).

Para NOGAMI (2009) o tema se torna mais relevante ainda quando são consideradas outras visões para auxiliar na compreensão do comportamento do consumidor. Além da Administração, outras áreas e outras ciências como a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia, a Estatística e a Economia, dão expressivas respostas às indagações quanto ao comportamento do consumidor, tornando assim os estudos com mais embasamento e maior aprofundamento do conteúdo. Neste contexto a Ecologia também passa a participar deste complexo de variáveis que são fundamentais para a compreensão dos consumidores.

Nogami (2009) fortalece ainda mais o conceito de que o aspecto ambiental pode ser um diferencial competitivo para as empresas (OTTMAN, 1994) e que a Economia e a Ecologia caminham juntas para o desenvolvimento global (GONÇALVESDIAS e MOURA, 2007):

“Para sobreviver em um ambiente competitivo as organizações devem oferecer aos seus consumidores algo a mais que seus concorrentes, algo que as faça preferir um ao invés de outro produto ou serviço, e este diferencial está no valor dado a esse produto ou serviço pelo cliente. Para isso é fundamental que esse valor seja trabalhado a partir da perspectiva do consumidor, é neste ponto que entram as estratégias de Marketing como diferencial das organizações. Fornecer uma proposta de valor ao cliente requer que a organização faça um trabalho de antecipar e reagir às necessidades deles melhor que os concorrentes, e a compreensão do comportamento dos consumidores é um passo para isso” (NOGAMI, 2009).

Kotler e Armstrong (1993), Churchill e Peter (2005) e Dias et al. (2005), influentes autores sobre o assunto compartilham da mesma ideia quanto ao processo de tomada de decisão de compra do consumidor, baseado em 5 etapas. Inicialmente é necessário reconhecer o(s) problema (s) e a(s) necessidade(s), ou seja, perceber a razão pela qual ele pretende mudar o estado real para um estado desejado. O segundo passo é buscar informações, que visam pesquisar em variadas fontes as informações relevantes para que a compra possa solucionar seu problema. Essa busca pode ter alta ou baixa intensidade, e de grande ou pequena amplitude, esses fatores são determinados pela relevância do problema inicial. A terceira etapa é a avaliação das alternativas, o processamento de todos os dados levantados até então,



e, caracterizado por cada pessoa, ou seja, não há um processo exato para a avaliação, existem variações de consumidor para consumidor. Em seguida vem a decisão da compra, que é influenciada por atitudes de terceiros ou imprevistos, que podem alterar ou não a decisão. E, finalmente, o pós compra que leva em consideração a satisfação ou insatisfação do cliente após adquirir o produto desejado.

Motta e Rossi (2001) ainda acrescentam que todo o processo de decisão de compra de um indivíduo é influenciado por fatores sociais, psicológicos e pessoais que o afetam de forma particular, bem como por esforços de Marketing que a ele são apresentados e que podem ou não ser percebidos. Os fatores sociais podem ser caracterizados por influências externas e os fatores psicológicos podem ser caracterizados por influências externas, assim juntando com a personalidade deste indivíduo, resulta na compra ou não do determinado produto ou serviço.

Focalizando então para o consumidor ambientalmente responsável ou consumidor verde, Ottman (1994) os define como os que buscam produtos que exercem impacto mínimo no ambiente. O termo consumerismo é adotado aos direitos, às exigências e à visão crítica dos consumidores. Assim, um termo pertinente que Ottman (1994) classifica é o do novo consumidor que pratica o consumerismo ambiental, que é o consumo preocupado em proteger vidas e a subsistência, é onde a pessoas na hora da compra irão pender para produtos considerados ambientalmente saudáveis e responsáveis e rejeitar os que não são.

A percepção de que o consumidor pode ser um novo ator social é uma afirmação interessante, porém ousada (PORTILHO, 2005). Seria muito cômodo transferir a responsabilidade de resolver todos os problemas ambientais nas mãos dos consumidores, isentando outros órgãos competentes da função (Estado, associações comerciais, sindicatos, empresas e partido políticos). Para resolução deste problema com certeza tem que existir a participação do consumidor, mas primariamente alavancada por políticas, leis e programas que autoritariamente forcem a este novo comportamento.

Dentro do Marketing existe o conceito de segmentação, que trata de identificar grupos já divididos pela sociedade por diferenças e semelhanças, e trabalhar as atividades de Marketing de maneira focalizada em cada grupo. Fazendo uma analogia para o tema em discussão, o consumidor verde está dividido, segmentado em 5 tons de verde (OTTMAN, 1994), como observado no Quadro 1:

%	Tons de Verde	Analogia
20 %	Verdes Verdadeiros	Mantêm e praticam fortes crenças ambientais.
05 %	Verdes do Dinheiro	Apoiam a sustentabilidade mais em forma de dinheiro e doações do que com hábitos e comportamentos.
31 %	Quase Verdes	São aqueles que praticam atividades ambientais, mas acham que outros órgãos e pessoas deveriam praticar também, achando assim suas práticas insuficientes e sem força.
09 %	Resmungões	Praticam poucas ações ambientais e acreditam que os outros consumidores também não estejam cumprindo seus papéis.
35 %	Marrons Básicos	Não estão muito preocupados com o meio ambiente e no máximo conseguem reciclar um plástico e um papel.

**Quadro 1 - Os Inúmeros Tons de Verde.**

Fonte: Adaptado de Ottman (1994).

Em um trabalho mais recente, Souza e Benevides (2005) estudam o comportamento do consumidor responsável entre jovens universitários, e a classificação é muito parecida com a de Ottman (1994), havendo apenas uma inversão de posições entre os Quase Verdes e os Marrons Básicos, no restante, as porcentagens são muito aproximadas. Assim, o desafio maior para empresas, governo e órgãos competentes é de amadurecer os pensamentos dos consumidores Quase Verdes, pois é uma quantia expressiva, e torná-los conscientes, tendo



atitudes e comportamentos de consumidores Verdes Verdadeiros. Para isso, é válido conquistar o apoio dos formadores de opinião, para alavancar as oportunidades do consumerismo ambiental. Estes formadores de opinião são muito mais do que pessoas influentes na sociedade, são empresas, partidos políticos, emissoras, jornais, igreja e um grupo especial, as crianças. Notam-se as crianças com muito poder de argumentação no comportamento de compras dos pais, e ao conhecer o consumerismo ambiental, elas vão cobrar de seus pais e familiares, com sua “ingenuidade consciente”, a prática do consumo ambientalmente responsável.

Retomando a linha histórica traçada no tópico anterior, na década de 70 os chamados *Baby Boomers*, foram os protagonistas dos primeiros comportamentos de consumidores ambientalmente responsáveis. Foi a primeira geração consciente em relação à saúde, ao bem estar físico e principalmente à preservação da natureza. Eles criaram o dia da Terra, o ato de limpeza do ar e o ato de limpeza da água, práticas audaciosas e futurísticas que deram início às atividades sustentáveis de hoje (OTTMAN, 1994).

O que já acontece há algum tempo no mercado, em relação à preocupação ambiental, é quanto à tecnologia. Foi percebido um avanço tecnológico nas indústrias em trabalhar seus processos produtivos de maneira que agrida menos o meio ambiente, o que falta agora é trabalhar o pensamento do consumidor, em valorizar mais as empresas que mais prezam por esta preocupação ecológica (GONÇALVES-DIAS e MOURA, 2007).

É necessário então, para criar ou amadurecer esta consciência ambiental na grande massa dos consumidores, que a iniciativa seja principalmente do poder público, conforme afirmações das consumidoras pesquisadas por Motta e Rossi (2001). Assim estas políticas públicas refletiriam em exigências para funcionamentos das empresas, que consequentemente afetaria o consumidor final. A Figura 1 ilustra os fatores que influenciam as empresas a corroborar com a gestão ambiental:



**Figura 1 - Fatores que induzem as Empresas à Gestão Ambiental**

Fonte: Motta e Rossi (2001)

A responsabilidade da empresa se representaria em informações corretas das características dos produtos que os tornam verdes, e principalmente, em atestar a completa veracidade das



informações transmitidas. Entretanto, para que a consciência ambiental dos consumidores seja corretamente trabalhada, e conseqüentemente refletida nas decisões de compra, é importante que as alternativas disponíveis sejam claramente percebidas, a ponto de serem integradas à estrutura cognitiva do pensamento dos consumidores, bem como das necessidades a serem satisfeitas, o que será mais bem discutido no próximo tópico.

### 3 DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEL

Apesar de os consumidores expressarem suas preocupações ambientais de maneiras individuais, os consumidores verdes demonstram ser motivados por necessidades universais, ou globais. Os indivíduos se preocupam com a limpeza e preservação ambiental principalmente por meio de comportamentos de compra de produtos verdes, recicláveis, sem excesso de embalagens e que sejam mais saudáveis. Ottman (1994) traçou algumas necessidades que o consumidor verde possui e suas respectivas atitudes (ou estratégias como a autora trata) para suprir estas necessidades, como mostra o Quadro:

<b>Necessidades</b>	<b>Atitudes/Estratégias</b>
Informação	Ler Rótulos e estar atentos às informações dos produtos de maneira geral
Controle	Tomar medidas preventivas
Fazer a diferença	Mudar de marca, mudar de produto, mudar de comportamento
Manter o estilo de vida	Ser um consumidor ambientalmente responsável mantendo seu estilo de vida

**Quadro 2: Psicologia do Consumidor Verde e Estratégias de Compra**

Fonte: Ottman (1994)

O consumidor precisa de informação para tomar suas atitudes de consumidores responsáveis, para isto, ele lê rótulos, presta atenção em campanhas publicitárias, indaga os funcionários, entre outras ações que lhe forneça informações para ser um consumidor ambientalmente responsável. Uma segunda necessidade é o controle dos efeitos do consumismo que afetará o meio ambiente, por isso, os consumidores tomam medidas preventivas como a compra de produtos naturais de limpeza, ou alimentos orgânicos, isentos de agrotóxicos e etc. Há também a necessidade de fazer a diferença, ou seja, se sentirem presentes do combate contra o excesso de consumo desnecessário, assim, mudam de marcas, produtos e até investem em compartilhar com outras pessoas este comportamento. Por fim, a necessidade de manter o estilo de vida, o consumidor quer ser rotulado de verde, mas não quer mudar seu estilo de vida, assim ele investe em tecnologia, paga preços mais altos e mantêm o equilíbrio entre consumir responsabilmente e manter o estilo de vida.

O consumerismo ambiental, ou consumo ambientalmente responsável, tem como característica, conforme o contexto do mercado e o contexto histórico citado, não ser um modismo ou um comportamento passageiro. O objetivo é, se enraizar na cultura do consumo das pessoas, que necessitam dos recursos naturais da Terra para sobreviver, e por consequência precisam controlar a manutenção destes recursos para que não o falte. Por isto, mais uma vez, as empresas devem estar atentas a este comportamento que promete tomar conta do mercado.

Tanto na pesquisa de Ottman (1994) quanto na pesquisa de Souza e Benevides (2005) mais de 60% dos entrevistados são classificados em Quase Verdes ou Marrons básicos. Isso significa que estes consumidores são indecisos ou indiferentes, ou seja, falta informação para que eles comecem a tomar atitudes de consumidores Verdes Verdadeiros. Informações estas que é a primeira necessidade de um consumidor ambientalmente responsável, o primeiro passo para



dar início a uma mudança de hábito. Aliado a esta necessidade de informação, as pessoas também necessitam de instrução, não basta saber, mas também saber fazer, saber agir e agir certo. Ottman (1994) inclui mais uma decisão no comportamento de compra dos consumidores verdes, o de boicote às empresas que não se preocupam com o meio ambiente. A autora relata exemplos de empresas que tiveram grandes prejuízos quanto a este comportamento: A empresa Star-Kist e McDonald's foram boicotadas por usar atum oriundo de golfinhos e recipientes com espuma, respectivamente. Receberam cartas de alunos de escolas de crianças e adolescentes, com reclamações e indignações, além de despencarem as vendas e manchar o nome no mercado.

O resultado de outro trabalho que também identificou falta de informação para os consumidores agirem de maneira ambientalmente responsável foi a de Motta e Rossi (2003). Nesta pesquisa concluiu-se que o meio ambiente não está incluso na decisão de compra dos consumidores exclusivamente por falta de informação:

Aspectos que relacionam a atividade produtiva ao meio ambiente, como consumo de água, energia e matéria-prima, alocação eficiente de insumos, preferência por insumos renováveis ou recicláveis NÃO estão presentes entre os fatores que interferem nas decisões de consumo [...] o fator ecológico não está presente nas decisões de compra de bens de conveniência dos consumidores participantes das duas discussões de grupo realizadas, e o motivo principal é o fato de não disporem de informações suficientes para perceber quais produtos são ou seriam ambientalmente corretos e para incutir a preservação do meio ambiente em suas estruturas cognitivas e, conseqüentemente, em suas necessidades e decisão de compra (MOTTA e ROSSI, 2003).

Ainda na pesquisa de Souza e Benevides (2005), sobre o comportamento de compra de universitários, foi identificado que 61,9% dos entrevistados estão dispostos a pagar mais por produtos que sejam ambientalmente responsáveis. Como mostra a Tabela 1:

**Tabela 1: Até quanto pagaria por um produto ambientalmente responsável?**

Modificação no preço do produto	Estudantes (n)	Porcentagem (%)
Até 5% a mais	39	25,2
De 5% a 10%	44	28,4
De 10% a 20%	10	6,5
Acima de 20%	3	1,9
Não pagaria a mais	59	38,1
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100</b>

Fonte: Souza e Benevides (2005)

Isto mostra que há uma quantidade relativamente expressiva que está disposta a mudar as decisões de compra para produtos ambientalmente corretos. O que falta é mais informação e disseminação do assunto entre os consumidores. O trabalho de Souza e Benevides (2005) é interessante pois investiga o comportamento de jovens universitários, que como foi citado anteriormente, se enquadra perfeitamente no perfil de formadores de opinião que pode alavancar a mudança do consumo.

Urduan e Huertas (2001) fizeram uma pesquisa para investigar se o consumidor recompensa ou não o trabalho ético das empresas. Uma das conclusões da pesquisa é que os consumidores toleram alguns erros empresariais, aqueles menos expressivos, e jogam a culpa do comportamento não ético para as próprias empresas, se isentando de qualquer responsabilidade.

Neste trabalho foram analisadas 4 variáveis que envolvem o comportamento do consumidor quanto a questão ética das empresas: Importância, Recompensa, Expectativa e Punição. Depois de uma análise estatística, a principal conclusão que os autores chegaram foi a de que



a “**Importância** Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial”, não parece causar “Propensão do Consumidor a **Recompensar** o Comportamento Ético Empresarial”. Ou seja, o consumidor acha importante ter um comportamento ético, mas não tem a intenção de recompensar as empresas que praticam este comportamentos éticos.

Porém, infelizmente, como também foi constatado nos artigos de Rocha e Marque (2004) e de Pereira, Ayrosa e Fernandez (2004) os consumidores não estão atendendo às expectativas do consumerismo ambiental. Eles não estão propensos a pagar mais por produtos que não agridam a natureza, e não incluem nos fatores determinantes de compra o aspecto ecológico. Embora frequentemente as atitudes em relação ao meio ambiente e aos produtos ecologicamente corretos sejam positivas e favoráveis, isto não se traduz em um comportamento condizente. O resultado encontrado é o de consumidores acomodados, incoerentes e contraditórios quanto a seus discursos, pois isoladamente, o fator ecológico aparenta ter grande valor para as pessoas, o que de modo geral, não acontece quando comparados com outros fatores decisórios de compra, como por exemplo, funcionalidade e preço (ROCHA e MARQUES, 2004). Por isso há uma controvérsia entre discurso, atitude, comportamento e decisão de compra dos consumidores.

## 4 O PRODUTO VERDE

O produto verde, ou produto ambientalmente responsável, com o consumerismo ambiental passará a ser visto com outros olhos nas prateleiras e estantes das lojas e empresas. Este produto terá um fator desempatador como atributo característico, o selo verde. Além dos atributos já conhecidos que identificam cada produto, como preço, qualidade, cor, design e etc, o selo verde será decisivo na decisão de compra dos consumidores (OTTMAN, 1994). Ao se deparar com o fator ecológico presente nas embalagens dos produtos, espera-se que o consumidor avalie positivamente a embalagem, a empresa, a marca, e claro, que a intenção de compra seja favorável (PEREIRA, AYROSA e FERNADEZ, 2004). Para Dias (2007), o produto ecológico é aquele que cumpre as mesmas funções dos produtos equivalentes, mas causando um prejuízo perceptivelmente menor ao longo de todo o seu ciclo de vida, tanto na produção, como no consumo e na eliminação final. O Quadro 3 apresenta as características de produtos verdes de acordo com Dias (2007 e Motta e Rossi (2003):

Dias (2007)	Motta e Rossi (2003)
produtos feitos de bens reciclados	ser reciclável, reutilizável e biodegradável
produtos que podem ser reciclados ou reutilizados	poder ser refabricado e ser substituído por refil
produtos eficientes, que economizam água, energia ou gasolina, economizam investimentos e reduzem o impacto ambiental	fabricado com quantidade mínima de matéria-prima e com matéria-prima renovável, reciclável e que conservem recursos naturais no processo de extração
produtos orgânicos: há uma predisposição por parte de muitos consumidores de alimentos a pagarem um pouco mais por produtos que são produzidos sem a utilização de agrotóxicos, sem desperdício de energia e que preservam o meio ambiente	ser concentrado, mais durável, prestar-se a múltiplos propósitos, ser mais facilmente consertado, ter maior eficiência energética e conservar recursos naturais quando utilizado
serviços que alugam ou emprestam produtos	envasado em embalagens mais leves e mais volumosas
produtos certificados, que atingem ou escedem critérios ambientalmente responsáveis	fabricado com máxima eficiência energética e de utilização de água e com o mínimo de despejo de efluentes e resíduos

**Quadro 3: Atributos dos produtos ambientalmente responsáveis**

Fonte: Criado pelo autor de acordo com Dias (2007) e Motta e Rossi (2003).



## 5 CONCLUSÃO

Depois de analisar diferentes trabalhos, ensaios, pesquisas, artigo e livros, é possível concluir que o assunto realmente está em fase de amadurecimento. Nem autores nem consumidores sabem ao certo o que é e como praticar devidamente o consumo ambientalmente responsável, ou o consumerismo ambiental.

Foi identificado que a importância dada ao meio ambiente da perspectiva do consumo é grande. Porém, atitudes, hábitos e comportamentos para controlar o consumismo não acontecem com mesma velocidade e intensidade. Não há grandes decisões por parte dos consumidores em defender a causa, não há uma estrutura educacional básica forte para desenvolver a consciência nas crianças (SOUZA e BENEVIDES, 2005) e muitos respondentes se mostraram contraditórios em seus discursos e atitudes.

Quando observado o assunto da perspectiva não empírica, parece ser óbvio que os consumidores dão valor a comportamentos éticos das empresas, à produção de produtos que não agridam o meio ambiente e que o fator ecológico está totalmente presente e suas decisões de compra (OTTMAN, 1994). Contudo, quando observado em pesquisas realizadas sobre o tema, é possível observar que nem sempre as pessoas pagam a mais por produtos verdes e que as pessoas realmente não estão tão preocupadas com o consumo responsável, transformando o discurso não empírico fantasioso e utópico.

Como também foi identificado nos respectivos trabalhos estudados, a falta de informação é o principal fator que alavanca este consumo irresponsável, ou que não dissemina o consumo responsável. Portanto é necessário trabalhar bem a comunicação do assunto e disseminá-la para todos os tipos de consumidores.

Neste contexto, uma questão se torna intrigante. Uma das inúmeras funções do Marketing é a comunicação, que por sua vez tem o objetivo de alavancar as vendas, que consequentemente, se bem feita, aumenta o consumo, se exagerado, se transforma no consumismo. Agora, há a discussão do Marketing Ambiental, que tem por objetivo diminuir este consumismo, tornando o consumidor mais crítico, ou seja, o consumerismo ambiental. Então o Marketing é o vilão e ao mesmo tempo o mocinho? Difícil tarefa dos profissionais de Marketing e da empresas praticarem sua habilidades para desenvolver um bom trabalho no mercado.

Há quem diga que o consumidor só mudará seu comportamento quando sentir no bolso. Ou seja, se o produto não ambiental for mais barato, continuará sendo líder em vendas. Muito consumidores se isentam da responsabilidade de cuidar do meio ambiente, transferindo-a para o governo e para as empresas. Então uma alternativa de causa e consequência que pode mudar este cenário é quanto aos incentivos fiscais. Se o governo isentar as empresas ambientalmente responsáveis de alguns tributos, poderão vender seus produtos mais baratos, pois como é sabido, produtos verdes são mais caros para se produzir. Aumentando os tributos para as empresas não verdes, o produto verde e não verde pode chegar ao consumidor com preços parecidos, assim, ele terá mais poder de decisão na hora da compra quanto à preservação do meio ambiente. Portanto, este assunto continua sendo interessante e importante para o meio acadêmico e para o mercado pesquisarem e investigarem os comportamentos dos consumidores.

## 6 REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2005.



- CORTEZ, A. T. C. ; ORTIGOZA, S. A. G. **Consumo Sustentável: Conflitos necessidade e desperdícios. (Org.)**. São Paulo: Editora UNESP, 2007.
- DIAS, S. R. et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.
- GONÇALVES-DIAS, S. L. F. ; MOURA, C. **Consumo sustentável: muito além do consumo verde**. In: Encontro científico de Administração - XXXI ENANPAD, 2007, Rio de Janeiro. XXXI ENANPAD: Encontro Científico de Administração. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. v. 1. p. 194-194.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Meio Ambiente & Consumismo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; Best, ROGER J. **Comportamento do Consumidor – Construindo a Estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- INSTITUTO AKATU. **Descobrimo o Consumidor Consciente**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice – Hall do Brasil LTDA, 1993
- MOTTA, S. L. S. ; ROSSI, G. B. **A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo**. RAUSP. Revista de Administração, São Paulo-SP, v. 38, n. 1, p. 46-57, 2003.
- NOGAMI, V. K. C. **Comportamento do Consumidor: Para que quer comprar, vender e estudar**. In: XXIX SEMAD – Semana do Administrador/UEM, 2009.
- OTTOMAN, Jacquelyn. **Marketing Verde. Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing**. Tradução Marina Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1994
- PEREIRA, B.; AYROSA, E. A. T.; FERNANDEZ, P. J. **Dois Estudos sobre o impacto do Argumento Ecológico em atitudes relativas ao produto e Intenção de compra**. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2004, Curitiba. EnANPAD, 2004.
- PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.