

BEATRIZ GONDIM MATOS

**A ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO ÀS CARACTERÍSTICAS
ECOLÓGICAS NAS EMBALAGENS**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação – Mestrado Profissional em Administração e Controladoria, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração e Controladoria.

Orientador(a): Cláudia Buhamra Abreu
Romero, Dra.

Fortaleza
2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

BEATRIZ GONDIM MATOS

A ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO ÀS CARACTERÍSTICAS
ECOLÓGICAS NAS EMBALAGENS

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação – Mestrado Profissional em Administração e Controladoria, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração e Controladoria.

Aprovada em ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero (orientadora)
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva
Universidade de Fortaleza - UNIFOR

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Profa. Cláudia Buhamra, pelas contribuições durante todo o percurso da pesquisa.

À Joana D'Arc de Oliveira por toda a dedicação despendida durante a construção deste trabalho.

Ao meu eterno professor, João Adamor Dias Neves, pelas palavras de incentivo no início dessa jornada.

À minha mãe por toda a confiança que depositou em mim em todos esses anos.

Ao meu amor, Mairon, pela compreensão, pelo carinho e pela paciência durante os momentos mais difíceis desse processo.

A todos os amigos que acompanharam, compreenderam, apoiaram e contribuíram de alguma forma na minha caminhada.

RESUMO

O Brasil se destaca na produção de embalagens assim como no descarte. De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (2009), 25 mil toneladas de embalagens vão parar, todos os dias, nos depósitos de lixo. Este fato tornou-se questão de reflexão por parte da sociedade. Compreender a atitude dos consumidores em relação às características ecológicas nas embalagens torna-se importante diante deste fenômeno. Desta forma, o este estudo teve como objetivo descrever os componentes da atitude do consumidor em relação às características ecológicas nas embalagens. Com a finalidade de atingir o objetivo deste estudo, foram feitas revisões na literatura sobre embalagens e a atitude do consumidor frente às características ecológicas. A pesquisa de campo foi de caráter exploratório com abordagem quantitativa. A amostra foi composta de 325 pessoas, de ambos os sexos e de diversos bairros de Fortaleza. Os resultados obtidos demonstram que os respondentes conhecem pouco os símbolos de rotulagem e atribuem pouca influência destes na compra. No tocante aos aspectos afetivos, percebe-se que os consumidores atribuem muita importância aos mesmos símbolos e avaliam de forma positiva várias atitudes relacionadas aos uso/compra das embalagens que apresentam características ecológicas. Por fim, concluí-se que os consumidores entrevistados ainda não revertem em compra as avaliações positivas que fazem das embalagens que apresentam características ecológicas.

Palavras-chave: atitude, embalagens, características ecológicas.

ABSTRACT

Brazil stands out in the production of packaging as in their disposal. According to the Ministry of Environment (2009) 25 thousand tons of packaging will end in rubbish dumps everyday. This fact became considering point from part of the society. Understand consumer's attitude related to ecological characteristics in packaging becomes important according to this phenomenon. Thus, the present study aimed to describe the components of consumer's attitude in relation to ecological characteristics in packaging. In order to achieve the objective of this study; revisions were made in the literature about packaging and consumer's attitude facing the ecological characteristics in packaging. The field research was exploratory with a quantitative approach. The sample was composed of 325 people of both sexes and from various neighborhoods of Fortaleza. The obtained results show that interviewees know little about the labeling symbols and give them little influence on their purchase. Regarding the affective aspects, it is observed that the consumers attach great importance to the same symbols and positively evaluated different attitudes related to the use / purchase of packages that present ecological characteristics. Finally, it is concluded that the consumers interviewed still don't transform into purchase the positive evaluations that they make about the packages that have ecological characteristics.

Key words: attitude, packaging, environmental (ecological) characteristics.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	08
2	A QUESTÃO AMBIENTAL E A ATITUDE DO CONSUMIDOR.....	11
2.1	Os movimentos ambientais.....	11
2.2	A sociedade do consumo.....	14
2.3	O consumo consciente.....	16
2.4	O consumidor ecologicamente consciente.....	19
2.5	A atitude do consumidor.....	21
2.6	Descrevendo os componentes da atitude.....	22
2.7	Hierarquias de efeito.....	24
2.8	Os componentes das atitudes ecológicas.....	25
3	MARKETING VERDE.....	26
3.1	Razões para a adoção do marketing ecológico pelas empresas.....	27
3.2	Políticas de marketing ecológico.....	28
3.3	Os produtos ecológicos.....	28
4	AS EMBALAGENS E OS RÓTULOS.....	31
4.1	As embalagens.....	31
4.1.1	Histórico da embalagem.....	31
4.1.2	A importância da embalagem como ferramenta de marketing.....	33
4.1.3	A definição de embalagem.....	34
4.1.4	Os tipos de embalagem.....	35
4.1.5	As funções e as características das embalagens.....	36
4.1.6	Planejamento da embalagem.....	39
4.2	Os rótulos.....	41
4.2.1	A rotulagem ambiental.....	42
4.2.2	Os objetivos da rotulagem ambiental e dos selos verdes.....	44
4.2.3	Classificação dos programas de rotulagem ambiental.....	46
4.2.4	A rotulagem no Brasil.....	48
5	METODOLOGIA.....	51
5.1	Caracterização da pesquisa.....	51
5.2	População e amostra.....	53
5.3	Técnicas e instrumentos de coleta de dados.....	55

6	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	59
6.1	Perfil sociodemográfico dos consumidores.....	59
6.2	Aspectos cognitivos.....	61
6.3	Aspectos afetivos.....	66
6.4	Aspectos comportamentais.....	69
6.5	Aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais.....	71
6.6	Discussão dos resultados da pesquisa.....	72
6.7	Testes de associação entre variáveis sociodemográficas e as variáveis do estudo.....	73
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
	REFERÊNCIAS.....	87
	APÊNDICES.....	92
	Apêndice 1 – Questionário.....	93
	ANEXOS.....	96
	Anexo 1 – A embalagem e seus relacionamentos.....	97
	Anexo 2 – Código indicativos das cores.....	98
	Anexo 3 – Rotulagem ambiental tipo II.....	99
	Anexo 4 – Tipos de materiais utilizados na embalagem.....	100

1 INTRODUÇÃO

O tema da presente dissertação versa sobre a atitude do consumidor em relação às características ecológicas nas embalagens. Ou seja, o trabalho pretende descrever os aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais dos consumidores em relação às características ecológicas presentes nas embalagens, quer por estas embalagens fazerem uso da rotulagem ambiental, quer por empregarem refis, material reciclado, entre outros.

A escolha deste tema deu-se por considerações relevantes: a importância consolidada do Brasil na produção de embalagens; a produção desenfreada de lixo nas grandes cidades; e a atitude favorável dos consumidores nas escolhas dos produtos orientados para o marketing ambiental.

O Brasil ocupou a 6ª posição em 2008 em relação aos países que mais lançam produtos e embalagens no mundo segundo o Laboratório de Monitoramento Global de Embalagem ESPM (este monitoramento cobre as categorias alimentos, bebidas, cosméticos, cuidados pessoais, higiene e limpeza, farma e *pet products*) (MESTRINER, 2009).

Além de ser grande produtor de embalagens, o Brasil também se destaca no descarte dessas embalagens. De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (2009), no país, aproximadamente um quinto do lixo é composto por embalagens. Ou seja, 25 mil toneladas de embalagens vão parar, todos os dias, nos depósitos de lixo.

O terceiro aspecto que justifica a escolha deste tema refere-se à atitude favorável dos consumidores em relação a produtos verdes, isto é, com características ecológicas. Este fenômeno de marketing vem ganhando espaço no mundo inteiro e, inclusive, orientando as estratégias empresariais. De acordo com a pesquisa global da Nielsen, aproximadamente um em cada dois consumidores abriria mão de todas as formas de embalagem que oferecem conveniência, se isso beneficiasse o meio ambiente (PACK, jun 2008).

A compreensão das atitudes dos consumidores são úteis aos profissionais de marketing de várias maneiras: para julgar a eficácia de atividades, tais como uma campanha publicitária; para avaliar ações de marketing antes mesmo delas serem implementadas; segmentar mercados e escolher segmentos-alvo (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

O termo atitude vai além do sentido usado na cultura popular, pois, em sua essência, a atitude significa uma avaliação duradoura das pessoas sobre elas próprias, os objetos e o ambiente que as cercam (SOLOMON, 2002). Karsačian (2004) complementa e define a atitude como uma predisposição para avaliar de certa forma determinado produto ou marca.

A visão tradicional diz que a atitude é um conjunto de três componentes: crenças ou cognição (conhecimento sobre o objeto), afeto (avaliações positivas ou negativas sobre o objeto, ou como o consumidor se sente em relação a um objeto de atitude) e conação (intenção ou comportamento desejado relativo ao objeto) (KARSACLIAN, 2004; SOLOMON, 2002; ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

A embalagem, por sua vez, é uma importante ferramenta de marketing, pois a organização pode utilizá-la para desenvolver uma série de ações de marketing, como também esta exerce forte influência como mídia direta de comunicação com consumidores e potenciais consumidores, personalizando o produto (MESTRINER, 2009).

Assim, considerando que conhecer a atitude dos consumidores em relação às embalagens que apresentem características ecológicas é muito importante aos profissionais de marketing, surgiu a questão desse estudo: qual é a atitude dos consumidores em relação às características ecológicas nas embalagens?

Portanto, o objetivo geral deste estudo é descrever os aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais dos consumidores em relação às embalagens que apresentem alguma característica ecológica. Especificamente, pretende-se: (1) Identificar e descrever os aspectos cognitivos dos consumidores em relação às características ecológicas nas embalagens; (2) Identificar e descrever os aspectos afetivos dos consumidores em relação às características ecológicas nas embalagens; (3) Identificar e descrever os aspectos comportamentais dos consumidores em relação às características ecológicas nas embalagens e (4) Verificar a associação entre os dados sociodemográficos dos consumidores e os aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais.

O trabalho divide-se em sete seções. Nesta primeira seção, a introdução, é contextualizado o tema do trabalho. Na segunda seção é apresentado o contexto da questão ambiental abordando os movimentos ambientais, a sociedade do consumo, o consumo consciente e o surgimento do novo consumidor ecologicamente consciente. Uma leitura a respeito da atitude, seus componentes, suas hierarquias de efeito e a atitude ecológica também serão abordados nesta seção.

Na seção três são expostas as características do marketing verde: as razões para sua adoção, as políticas e os produtos ecológicos.

Na seqüência, as embalagens e os rótulos são analisados. Na quarta seção apresenta-se uma leitura sobre o histórico, a importância como ferramenta de marketing, a definição, os tipos, as funções e características das embalagens, como também a caracterização da rotulagem ambiental com conceitos, objetivos, classificação dos programas e a situação no

Brasil serão detalhados. Por fim, na seção 5, se apresentam a metodologia; na seção 6, a apresentação e discussão dos resultados; na seção 7, as considerações finais, referências, apêndice e anexos.

2 A QUESTÃO AMBIENTAL E A ATITUDE DO CONSUMIDOR

Esta seção trata do histórico dos movimentos ambientais, explicando a lógica da sociedade do consumo que culmina com o aparecimento do consumo consciente seguido do consumidor ecologicamente consciente. Além disso, expõe os conceitos da atitude do consumidor e de que forma a atitude se relaciona com a questão ambiental. No decorrer desta seção há predominância das considerações de Portilho pois, para efeito deste trabalho, esta autora apresenta-se como quem melhor compilou os aspectos relativos ao histórico dos movimentos ambientais.

2.1 Os movimentos ambientais

O novo ambientalismo, movimento de massas, que surge nos Estados Unidos da América (EUA) na década de 1970 do século XX, caracteriza-se pelo ativismo político, assumindo posições reativas e *antiestablishment* (McCormick, 1992).

A partir do chamado Novo Ambientalismo surgem novos argumentos contra os hábitos ostensivos, perdulários, hedonistas e consumistas, deixando evidente que o padrão de consumo das sociedades ocidentais modernas, além de socialmente injustos e moralmente indefensáveis, como criticado há tempos, são ambientalmente insustentáveis (PORTILHO, 2005, p. 22).

Até a década de 1970, o poder político das nações industrializadas manteve uma visão estreita e hegemônica da questão ambiental, atribuindo sua degradação à “bomba populacional” dos países em desenvolvimento, ou seja, ao dramático crescimento demográfico que provocava uma rápida depleção dos recursos naturais do planeta. Esta corrente foi influenciada por pensadores da corrente neomalthusiana que, segundo a economia clássica, consideravam o ser humano como racional e interessado apenas em maximizar o bem-estar individual (PORTILHO, 2005).

Para Hardin (apud PORTILHO, 2005) – um dos neomalthusianos mais exemplares – a existência de bens comuns, se justificável, o é apenas em condições de baixa densidade populacional, em que os mesmos são praticamente ilimitados e poucos danos podem acontecer. Mas como a população humana tende a crescer exponencialmente, a pressão sobre os espaços comuns também cresce a um ponto onde a maximização racional de cada indivíduo resulta em devastação para todos. As soluções apontadas por Hardin e os demais neomalthusianos são propriedade privada, taxas de poluição e, principalmente, freio no crescimento populacional e na imigração. Outro conjunto de debates renasceu nos anos 70,

também sob influência do debate entre neomalthusianos e seus críticos, porém, desta vez, enfatizando a questão do impacto ambiental do crescimento exponencial, não só da população, mas também de outros fatores como a produção industrial.

A Conferência da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre a Biosfera, realizada em 1968, enfatizou a necessidade de considerar os impactos ambientais dos grandes projetos de desenvolvimento. Temia-se que a industrialização e a exploração intensiva dos recursos naturais em países menos desenvolvidos pudessem causar danos irreversíveis em ambientes pouco perturbados e ecologicamente frágeis, além de inibir o desenvolvimento socioeconômico, tão importante para a transição demográfica (McCORMICK, 1992).

Embora esta abordagem não tenha tirado a responsabilidade das nações ricas, deu a elas um argumento retórico, restringindo as mudanças ao âmbito técnico e tecnológico das atividades produtivas. Criaram-se, portanto, novas formas de legislação, agências e instituições ambientais, grandes investimentos e políticas voltados para novas tecnologias e técnicas de produção limpa, eco eficiência e produtos verdes, numa tentativa de reduzir os impactos ambientais do sistema de produção capitalista. O “eco-capitalismo” constituiu-se enquanto a integração dos constrangimentos ecológicos à lógica capitalista. A poluição passou a ser vista como desperdício e os investimentos em meio ambiente como uma nova oportunidade de negócios (PORTILHO, 2005).

O mercado criou novos instrumentos de auto-regulação como a Organização Internacional de Normalização (ISO) 14.000, Protocolo Verde, dentre outros. Europa, Estados Unidos da América, Japão investiram em ajuda para os países em desenvolvimento e criaram regimes de regulação nacional para controlar suas próprias formas de poluição industrial. Segundo Cohen (2001), as mudanças nos processos produtivos, através da implantação de novas tecnologias, já não eram mais vistas como problemáticas, nem do ponto de vista econômico nem político, exatamente por se expressarem em termos de cenários ganha-ganha, significando novas oportunidades de negócios, conforme descrito pela Teoria da Modernização Ecológica. Porém, a iniquidade na distribuição, acesso e gestão dos recursos naturais do planeta, os valores da sociedade moderna e os estilos de vida e padrões de consumo desiguais permaneceram distantes da problemática ecológica, pelo menos dentro do discurso hegemônico (PORTILHO, 2005).

Conforme ressalta Portilho (2005), causando grande influência no pensamento ambientalista internacional, a proposta de desenvolvimento sustentável foi rapidamente incorporada por ambientalistas de diversas tendências. A partir da década de 1980, o termo foi adotado como um estilo de gestão empresarial.

O discurso hegemônico começou a ser desafiado durante as preparações diplomáticas para a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, ocorrida em 1992, no Rio de Janeiro, conhecida como Rio92, quando as negociações preliminares formaram o pano de fundo para controversos debates sobre a contribuição relativa das práticas de consumo para os problemas ambientais globais. De acordo com a análise de Cohen (2001), os países em desenvolvimento e as organizações não governamentais (ONGs) globais esforçaram-se para transferir a responsabilidade para os estilos de vida de uso intensivo de recursos das nações mais ricas do mundo.

Com isso, a degradação ambiental e as formas de poluição produzidas na esfera industrial perdem importância para as formas de poluição produzidas nas atividades cotidianas de consumo, pelas pessoas comuns. Com este deslocamento, houve também uma desvinculação entre os processos de produção e consumo, com ênfase no segundo.

Portilho (2005) realizou uma extensa pesquisa para descrever como se justifica o deslocamento discursivo da produção para o consumo, a saber:

- Produção e consumo são duas esferas separadas: considera-se que existem problemas ambientais relacionados à produção, que devem ser resolvidos nesta esfera, e problemas ambientais relacionados ao consumo, que devem ser resolvidos nesta esfera (MURPHY, 2001 apud PORTILHO, 2005).

- Regular a produção não é suficiente: considera-se que o potencial de regulação da produção para resolver problemas ambientais não é suficiente, necessitando também de mudanças na esfera do consumo (OECD, 1997; CROCKER E LINDEN, 1998; COGOY, 1999; GEORG, 1999, JACKSON E MARKS, 1999; ROPKE, 1999; OCSC, 2000; MURPHY, 2001; PAAVOLA, 2001 apud PORTILHO, 2005).

- A regulação da produção já foi implementada com sucesso: considera-se, ainda, que a questão já foi, ou está sendo, corretamente resolvida na esfera da produção e que agora é preciso enfrentá-la na esfera do consumo (OECD, 1997, 1998; CROCKER E LINDEN, 1998; COGOY, 1999; GEORG, 1999, JACKSON E MARKS (1999); ROPKE, 1999; PAAVOLA, 2001; BURG, MOLL E SPAARGAREN, 2001 apud PORTILHO, 2005).

- O problema não está na produção: considera-se que não se pode resolver o problema na esfera da produção, uma vez que é a procura do consumidor, através de suas escolhas de consumo, que vai mudar o sistema produtivo (OECD, 1998; SPAARGAREN E VLIET, 1998; MURPHY, 2001 apud PORTILHO, 2005).

Portanto, segundo o levantamento de Portilho (2005), os autores propõem o deslocamento do discurso teórico dos problemas ambientais focado na produção para focar-se

no consumo. Ou seja, o debate sobre os problemas ambientais considera que agora estes conflitos se originam e deságuam na questão do consumo.

2.2 A Sociedade do Consumo

A centralidade dos problemas ambientais no consumo exagerado gerou um debate crítico do que se chama “sociedade do consumo”.

O sucesso da economia capitalista contemporânea está embasado na intensa produção de bens de consumo. No entanto, essa abundância gerou um pensamento negativo que evocou os principais problemas da sociedade moderna, em especial, o do consumo desordenado de mercadorias. Esse sucesso nasceu de uma fratura ocorrida ainda no berço da sociedade clássica industrial (PORTILHO, 2005).

Ao final do século XIX, ocorreu uma migração da sociedade agrária para a industrial por meio do conceito de modernização simples. Tais mudanças já eram previstas pela própria evolução capitalista. No entanto, o século XX foi o palco da mudança da sociedade industrial, através da modernização reflexiva, para uma sociedade ainda em momento de estudo e compreensão que nasceu das modificações sociais causadas pela globalização e das modificações na vida das pessoas (PORTILHO, 2005).

Essa sociedade, diferente do consumismo moderno que estava associado aos ideais de liberdade individual e da valorização do convívio familiar e da intimidade por meio do aconchego dos lares, emergia da individualidade romântica (PORTILHO, 2004). Tal sociedade pode ser denominada de sociedade de consumo.

Segundo Barbosa (2004), esse termo sociedade de consumo, se focado no conceito singular do ato de consumir, pode gerar diversas “confusões”. Consumir pode ser definido como destinado para fins de satisfação e prazer de necessidades, dessa maneira surge a indagação sobre como rotular o consumo para a sociedade de consumo, partindo do pressuposto de que todas as sociedades consomem para poderem se reproduzir? Essa resposta, também mencionada por Barbosa (2004), diz que existem as duas vertentes simultaneamente e que sua aplicação vai depender da ênfase teórica utilizada.

Portanto, para alguns autores essa sociedade de consumo é definida como formada por características para além do termo *commodity sign* e sim pelo consumo de massas e para essas massas, pela presença da moda, pela protagonização do consumidor, pelas elevadas taxas de consumo e pela sociedade de mercado. Já outros autores, como Jean Baudrillard, vêem a

sociedade de consumo como um tipo restrito de consumo, o consumo dos signos ou das *commodities signs* (BARBOSA, 2004).

[...] nunca se consome o objecto em si (no seu calor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 2003, p. 60).

Como se pode perceber, não é fácil definir sociedade de consumo, principalmente pelos diversos conceitos associados a ela, como sociedade de consumidores, consumismo, cultura de consumidores e cultura de consumo. Assim, para o melhor entendimento dessa definição, é necessário diferenciar sociedade de consumo de cultura de consumo. Em algumas sociedades pode-se perceber o enfoque dado ao consumidor e aos seus direitos, formando uma sociedade de mercado, porém sem privilegiar, do ponto de vista cultural, o consumo, como sendo o responsável pela diferenciação social (BARBOSA, 2004).

Conforme Portilho (2004), muitas das pesquisas acerca do assunto têm se voltado para a análise dessas duas vertentes: sociedade e cultura de consumo. A autora menciona que os estudos focados nos aspectos estéticos e estilísticos (cultural) do consumo resultam das abordagens pós-estruturais e pós-modernas e podem ser considerados mais difusos, preferindo o uso do termo sociedade de consumo, tendo em vista que este último trata das referências culturais, cobrindo também os aspectos políticos, econômicos, dando importância à construção e à manutenção da divisão social

Diversos autores buscaram abstrair os conceitos que permeiam a definição de sociedade de consumo para então conseguir conceituá-la, mesmo que não seja de forma precisa. Assim, segundo Barbosa (2004), a realidade social é tratada a partir das teorias sobre sociedade de consumo, analisando a importância do papel do consumo na atual sociedade ocidental.

Alguns desses autores, como Fine e Leopold (1993, apud BARBOSA, 2004), definiram sete temas importantes para a compreensão da chamada sociedade de consumo: as origens dessa sociedade; a relação entre produção em massa e sociedade de consumo; o conhecimento do período de produção de massa e sua identificação com a sociedade de consumo; o papel da propaganda e do marketing e de seu controle na manipulação da sociedade de consumo; a relação entre a sociedade e a confluência; o consumo como fator de estratificação social; e a relação entre o pós-modernismo e o consumo.

Outra definição de sociedade de consumo, agora sob ótica do marxismo diz: “[...] seria aquela dominada pelos imperativos do lucro, os quais criam necessidades falsas através da

manipulação dos consumidores sem necessariamente gerar felicidade, satisfação ou harmonia” (BARBOSA, 2004, p. 30).

Barbosa (2004), citando Slater, relaciona modernidade a cultura e sociedade de consumo, já que cultura de consumo é definida como cultura do consumidor e como o modelo que prevalece sob a égide da reprodução social, mesmo não sendo o único desenvolvido durante a modernidade ocidental. A cultura de consumo interage com práticas, valores e instituições como a escolha, relações de mercado e individualismo.

Por ser um termo bastante complexo segundo Portilho (2005), a definição de sociedade de consumo não pode ser generalizada nem facilmente representada, vai além do trivial de que todos os membros dessa sociedade consomem, tendo em vista de que todas as criaturas e seres humanos consomem e consumirão. De qualquer maneira, para fins didáticos:

[...] sociedade de consumo pode ser descrita como um novo tipo de capitalismo (o de consumo, hipercapitalismo etc.), um novo tipo de industrialização (sociedade da informação, pós-industrial etc.), um novo tipo de modernidade (alta modernidade, modernidade reflexiva, pós-modernidade etc.) e, ainda, um novo tipo de cultura (cultura de consumo, cultura pós-moderna etc.) (OTTOMAN apud PORTILHO, 2005, p. 75-76).

Por fim, é imerso nesta sociedade de consumo que se delineia outro conceito ainda de difícil definição, cuja preocupação se desloca dos problemas ambientais relacionados à produção para os problemas ambientais relacionados ao consumo e aos estilos de vida propriamente ditos, ou seja, a preocupação com o consumo consciente (PORTILHO, 2005).

2.3 O Consumo Consciente

A atual sociedade de consumo vem sofrendo influências significativas, em especial, relacionadas à questão ambiental. Desde a década de 1970, o mundo já vivia uma crise ambiental, cujas causas eram atribuídas, principalmente, ao crescimento populacional dos países em desenvolvimento. Porém, a partir da conferência de Estocolmo, em 1972, esses mesmos países tornaram pública a idéia de que a degradação do planeta era causada pelos países desenvolvidos e seu estilo de produção, que requer uma imensa quantidade de recursos naturais, gerando poluição e impacto ambiental (PORTILHO, 2004).

Doravante, segundo Tavares e Irving (2005), surgem novas perspectivas sociais, políticas, culturais e econômicas de se pensar o estilo de vida atual, perspectivas essas que modificam o pensamento humano e seu modelo contemporâneo de desenvolvimento. O

homem passa a se preocupar mais com o meio ambiente e com os recursos naturais não-renováveis em prol da seguridade das novas gerações no planeta terra. Assim, as questões ambientais ganham notoriedade auxiliadas pelos atores sociais, tais como ONGs, mídia, poder público e consumidores.

No Brasil, esses atores sociais vêm assumindo uma postura de “cobrança” para com as empresas, que ficam atentas as movimentações desse mercado ambiental, trazendo à tona uma nova realidade, cujo foco está voltado para uma cultura empresarial com responsabilidade ambiental (CALLENBACH apud TAVARES; IRVING, 2005).

Segundo Portilho (2004), o meio ambiente, a partir de uma visão semiótica, passa a ser taxado como uma mercadoria e é transmitido aos “consumidores cidadãos” como uma estratégia de diferenciação ética, pura e límpida. A idéia de produtos verdes ou ecologicamente corretos passa a fazer parte do processo de compra dos consumidores que percebem essa situação como uma possibilidade de fazer o bem ou de estar em harmonia com a natureza com o intuito de fazer parte da atual sociedade de consumo.

O consumidor verde, nascido por advento do conceito de consumo verde, segundo Portilho (2004), só foi possível pela junção de três fatores: o já mencionado aparecimento do ambientalismo público na década de 1970; a ambientalização do setor empresarial na década de 1980; e a preocupação da sociedade com o impacto ambiental e com os estilos de vida e consumo das gerações futuras na década de 1990.

A partir da combinação desses três fatores, especialistas, autoridades, políticos e organizações ambientalistas começaram a considerar o papel e a co-responsabilidade dos indivíduos comuns, em suas tarefas cotidianas, para a crise ambiental. Ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma nova estratégia para a resolução dos problemas ambientais e para as mudanças em direção à sociedade sustentável (PORTILHO, 2004, p. 4).

Já segundo Tavares e Irving (2005), o conceito de consumo verde resulta da constituição de vários fatores articulados por meio das lógicas da sociedade de controle e do paradigma da sustentabilidade, do capitalismo mundial integrado e, em especial, pela participação em rede dos consumidores, empresas, mídias e ONGs.

A partir da instauração desse conceito, atividades cotidianas simples passaram a ser consideradas de extrema relevância para a qualidade do meio ambiente, tendo em vista que esse consumidor não se preocupa apenas com as variáveis preço e qualidade, mas que a sua atitude de compra possa contribuir para a não degradação da natureza. Assim, o consumidor verde é capaz de abdicar de uma determinada marca em detrimento de outra com o intuito de

motivar e alertar os produtores para essas causas ambientais (PORTILHO, 2004). Dessa forma, a utilização desse conceito passou a gerar mudanças nas bases técnicas de produção.

No entanto, o que era para ser uma melhoria no modo de compra tornou-se uma armadilha. O consumo verde não influencia o comportamento do cidadão nem os processos de produção e distribuição, restringe-se apenas a um viés tecnológico.

A estratégia de consumo verde pode ser analisada, ainda, como uma espécie de transferência da atividade regulatória em dois aspectos: do Estado para o mercado, através de mecanismos de auto-regulação, e do Estado e do mercado para o cidadão, através de suas escolhas de consumo. Assim, ambos – governos e empresas – encorajariam a responsabilidade individual, implícita ou explicitamente, através de referências ao poder do consumidor, ao bom cidadão ou à valorização da contribuição pessoal de cada um, transferindo a responsabilidade para um único lado da equação: o indivíduo (PORTILHO, 2004, p. 5).

Partindo da idéia de que o consumo verde busca gerar uma consciência ambiental, traduzida em atitudes benignas à sociedade, sua atuação não encadearia numa mudança comportamental nem de estilo de vida. Além disso, o consumo verde não trataria da descartabilidade nem da redução de consumo, dando ênfase à redução de desperdício, à reciclagem, ao uso de tecnologias limpas e a um crescimento de um mercado verde (PORTILHO, 2004). Assim, os custos gerados por essas modificações técnicas solicitadas pelo consumo verde recairiam sobre o consumidor e não gerariam um aproveitamento do ambiente.

Destarte, iniciam-se discussões a cerca de um novo conceito, que retira o consumidor do centro do processo de transformação e passa a tratar a situação a partir de atitudes coletivas e intervenções políticas. Segundo Gomes (2006), nasce o conceito de consumo sustentável, que surge da mudança de atitude do indivíduo e da sociedade em geral. “O consumo sustentável é a forma de consumo que utiliza os recursos naturais para satisfazer as necessidades atuais, sem comprometer as necessidades e aspirações das gerações futuras” (GOMES, 2006, p.9).

Ressalte-se que existe uma discussão teórica entre os autores apresentados com relação à diferença entre os diversos conceitos: consumidor consciente, consumidor verde, consumidor sustentável. O objetivo deste trabalho é identificar a atitude do consumidor em relação às características ecológicas nas embalagens independente deste ser um consumidor verde, sustentável e/ou consciente. Percebe-se, de fato, que a preocupação com o meio ambiente tornou-se um fenômeno a ser estudado.

2.4 O consumidor ecologicamente consciente

Diante das mudanças sociais que influenciaram inclusive a mudança da lógica do consumo desenfreado, surgem os consumidores que manifestam preocupação com o meio ambiente e adotam comportamento coerente com esse valor. São os consumidores verdes ou ecológicos (DIAS, 2008).

Segundo Dias (2008), esse novo consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos que causam menos impactos negativos ao meio ambiente; e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis. Estes consumidores, de um modo geral, assumem que podem pagar um preço maior pelo produto ecologicamente correto, pois compreendem que o valor agregado e traduzido como um aumento no seu preço na realidade significa um aumento do seu valor social. Por outro lado, este consumidor manifestará seu repúdio em relação àqueles produtos que contaminam o meio ambiente, formando correntes de opinião na sociedade desfavoráveis a determinadas empresas.

Para Ottman (1994), a expressão consumidor verde é uma contradição, pois o consumo envolve a utilização de recursos naturais e geração de resíduos. Dias (2008) cita Peattie e Charter (2005) que explicaram como o marketing verde soluciona essa contradição: usar recursos materiais a uma taxa em que os sistemas ambientais ou a atividade humana os possa repor (ou, no caso de recursos não-renováveis, a uma taxa que permita a sua substituição por novas alternativas); e produzir poluição e resíduos a uma taxa que possam ser absorvidos pelos sistemas ambientais sem prejudicar sua viabilidade.

Para Henion e Thomas (1976, apud Dias, 2008), o consumidor ecologicamente consciente “é educado e estimulado pelo governo e as organizações de marketing, tornando-se conhecedor dos efeitos de seu comportamento em longo prazo, e busca se comprometer um consumo responsável”.

No contexto do marketing ecológico, a abordagem do comportamento do consumidor deve abranger as três fases do ciclo de vida dos produtos: antes, durante e depois do consumo. Desse ponto de vista, as três fases apresentam-se da seguinte forma (DIAS, 2008):

- O pré-uso: nesta fase o consumidor ecológico adquire produtos verdes, reciclados, recicláveis, sem agrotóxicos e que apresentam alguma identidade com a causa ecológica seja ela qual for;

- Uso: nesta fase o consumidor ecológico busca reduzir os níveis de consumo, otimizar o uso de energia e realizar uma boa manutenção para ampliar a vida útil dos bens de consumo duráveis;
- Pós-uso: nas atividades pós-consumo, o consumidor preocupa-se com a reciclagem, a reutilização do produto e a eliminação segura dos resíduos.

Para Dias (2008), não é só a abordagem relativa ao ciclo de vida do produto que é diferenciada para consumidores ecologicamente conscientes. O processo de tomada de decisão, bem como a categorização dos consumidores, também apresentam suas peculiaridades. Assim, para o autor, é possível identificar três grupos de consumidores a partir do critério da percepção individual dos benefícios e custos.

O primeiro grupo, os ecologicamente ativos, é formado por pessoas de alto nível de consciência ecológica que consideram que o consumo de produtos ecológicos está além do reconhecimento social e da satisfação pessoal em estar contribuindo de alguma forma. Inclui um compromisso de aceitação de seu custo elevado e o envolvimento ativo em causas ambientais. Grupo pequeno, porém muito ativo e inovador em termos de hábito de consumo.

O segundo grupo também apresenta alto nível de consciência ecológica e pode ser ecologicamente ativado para um maior engajamento. Associam o consumo de produtos ecológicos com um certo reconhecimento social, podendo pagar mais por um valor agregado percebido. No entanto, evitam assumir compromisso com causas ambientais associadas ao produto. É um grupo maior que o primeiro e propenso em adotar inovações numa perspectiva de consumo sustentável.

O terceiro grupo não é particularmente consciente sobre as questões ecológicas. Trata-se de consumidores ecologicamente passivos. Para este tipo de consumidor, as características ecológicas dos produtos não são percebidas como valor agregado e, portanto, não aceita pagar um preço mais elevado. Até conseguem optar por um produto que adote componente verde, somente quando este é o único diferencial perante outros equivalente e, muitas vezes, é induzido à compra por outras pessoas.

Em resumo, o consumidor verde é um importante nicho para orientar as estratégias de marketing, uma vez que esse consumidor é resultado das novas exigências de mercado e questionador das atuais relações de consumo.

2.5 A atitude do consumidor

O conceito de atitude é um dos mais importantes para a compreensão dos consumidores pelo Marketing (LACERDA, 2007). As atitudes são úteis aos profissionais de marketing de várias maneiras: para julgar a eficácia de atividades, tais como uma campanha publicitária; para avaliar ações de marketing antes mesmo delas serem implementadas; segmentar mercados e escolher segmentos-alvo (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Por ocasião deste trabalho, a atitude dos consumidores será investigada sob o aspecto ecológico das embalagens.

Solomon (2002) declara que o termo atitude vai além do sentido usado na cultura popular. Pois, em sua essência, a atitude significa uma avaliação duradoura das pessoas sobre elas próprias, os objetos e o ambiente que as cercam. Não obstante de Solomon, Karsaclian (2004) define a atitude como uma predisposição para avaliar de certa forma determinado produto ou marca.

Katz (apud SOLOMON, 2002), iniciador da Teoria funcional das atitudes, corrobora a existência das atitudes como algo que reflete os objetivos pessoais. Ou seja, as atitudes existem baseadas nos motivos das pessoas.

A visão tradicional diz que a atitude é um conjunto de três componentes: crenças ou cognição (conhecimento sobre o objeto), afeto (avaliações positivas ou negativas sobre o objeto, ou como o consumidor se sente em relação a um objeto de atitude) e conação (intenção ou comportamento desejado relativo ao objeto) (KARSACLIAN, 2004; SOLOMON, 2002; ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000) de acordo com a figura 1.

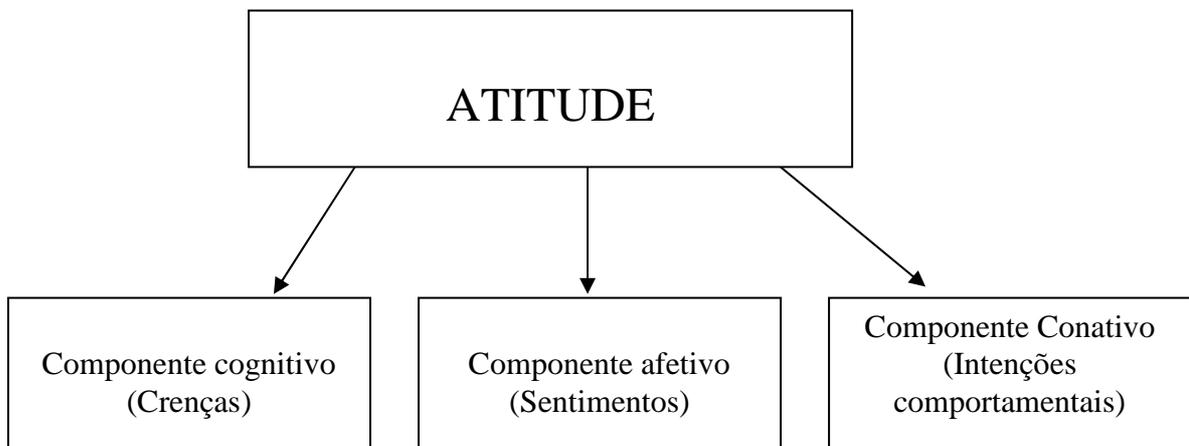


Figura 1 – Visão tradicional de três componentes da atitude.
Fonte: Engel, Blackwell e Miniard, 2000.

A visão contemporânea da atitude, adversa a anterior, é caracterizada por ser unidimensional e foi proposta por Fishbein e Ajzen (1975, apud LACERDA, 2007). Para estes autores, as crenças (cognição) e intenções (comportamento desejado) são vistas como relacionadas à atitude, mas como conceitos cognitivos separados– vide figura 2.

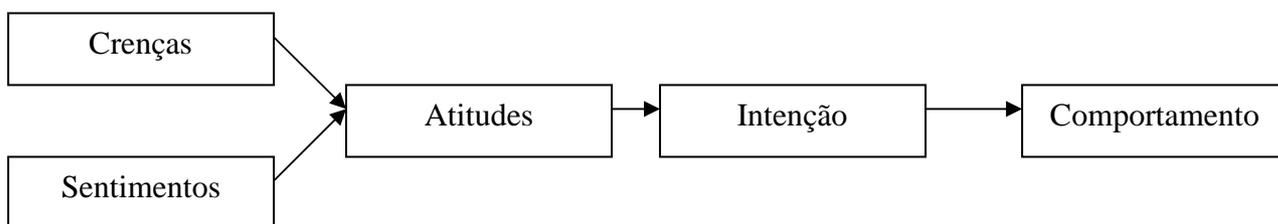


Figura 2 – Relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento.

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard, 2000.

Logo, a visão contemporânea representa a atitude como consequência de crenças (componente cognitivo) e sentimentos (componente afetivo). “O componente conativo não é visto como um determinante de atitudes. Em vez disso, as atitudes são vistas como determinadoras do componente conativo (as intenções comportamentais). Em outras palavras, a avaliação geral de uma pessoa sobre um objeto de atitude é vista como determinada pelas crenças e/ou sentimentos da pessoa sobre este objeto e, conseqüentemente, as intenções dos consumidores em desempenhar algum comportamento (como comprar um produto) devem aumentar conforme suas atitudes se tornam mais favoráveis (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Identificar a maneira pela qual as atitudes são formadas é importante porque fornece orientação para aqueles interessados em influenciar as atitudes do consumidor. Neste estudo, compreender quais são os componentes da atitude em relação às características ecológicas presentes nas embalagens proporcionará uma série de resultados que poderão nortear decisões futuras de profissionais de marketing no que se refere às estratégias de produto e embalagem.

2.6 Descrevendo os componentes da atitude

Os três componentes da atitude, o afetivo, o conativo ou comportamental e o cognitivo, são conhecidos como modelo ABC (*Affect, Behavior, Cognition*) (KARSACLIAN, 2004; SOLOMON, 2002; ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

O componente afetivo refere-se a como um consumidor se sente em relação a um objeto de atitude. Esse aspecto corresponde aos sentimentos positivos e negativos e as

emoções consequentes. A maioria das respostas afetivas é aprendida baseada na cultura e nas experiências individuais. É exatamente neste ponto que as atitudes diferem das crenças e das opiniões que, apesar de muitas vezes fazerem parte de uma atitude, ocasionando um sentimento positivo ou negativo em relação a um objeto e predispondo a uma ação, não são necessariamente carregadas de conotação afetiva (RODRIGUES, 1977 apud BEDANTE, 2004; KARSACLIAN, 2004; SOLOMON, 2002).

O conativo ou comportamental envolve as intenções da pessoa para fazer algo sobre um objeto de atitude (KARSACLIAN, 2004; SOLOMON, 2002). Gade (1980, p. 54 apud BEDANTE, 2004) trata deste componente como “uma predisposição interna para agir de forma favorável ou desfavorável”.

O componente cognitivo reúne um conjunto de conhecimentos, crenças e associações existentes em virtude do objeto considerado. Assim, o componente cognitivo da atitude do consumidor representa o que ele conhece ou acredita conhecer sobre determinado objeto. Assim, para que se tenha uma atitude em relação a um objeto é necessário ter alguma representação cognitiva deste. Ou seja, caso seja questionado determinado objeto a um consumidor que detenha pouca ou nenhuma informação cognitiva sobre este objeto dificilmente serão obtidas respostas concisas e precisas sobre o assunto requerido. Assim, a atitude de um consumidor em relação aos produtos ecológicos representa o que ele sabe ou acredita saber sobre esses produtos, como, por exemplo, a ideia de que orgânicos não fazem mal à saúde etc. O conjunto dessas representações constitui a imagem que os consumidores têm dos produtos ecológicos (KARSACLIAN, 2004; SOLOMON, 2002).

Os três componentes são estudados em conjunto, pois os consumidores baseiam suas atitudes na inter-relação entre os componentes do modelo. Ou seja, o fato de um produto ter um avanço tecnológico frente aos demais oferecidos no mercado não quer dizer que tal característica é boa ou ruim para os consumidores e, tampouco, se estes comprariam o produto, apenas significa que o público é capaz de reconhecer as características tecnológicas deste produto (KARSACLIAN, 2004; SOLOMON, 2002).

Karsaclian (2004) ressalta que, embora atitude e comportamento sejam termos que se confundam na linguagem cotidiana, a principal diferença entre eles é que a atitude não é observável, enquanto o comportamento sim. Em outras palavras, o comportamento de compra é a conclusão do processo de avaliação, ou seja, sofre influência da atitude, mas não é reduzido somente a essa influência. Isto ocorre por que uma atitude favorável influencia uma intenção de compra que não necessariamente implica uma compra efetiva.

2.7 Hierarquias de efeito

Todos os três componentes de uma atitude são importantes. Entretanto, a importância de cada componente terá uma variação de acordo com o nível de motivação do consumidor com relação ao objeto da atitude. Solomon (2002) apresenta três hierarquias de efeito possíveis para explicar o impacto relativo dos três componentes.

A hierarquia de aprendizagem padrão efetiva-se quando o consumidor aborda uma decisão de compra como um processo de solução de problema. Nesta hierarquia o consumidor está altamente envolvido ao tomar uma decisão de compra. Assim, inicialmente, o consumidor forma crenças sobre um produto, acumulando conhecimento (crenças) sobre atributos importantes. Na sequência, a partir da avaliação dessas crenças, o consumidor forma um sentimento (afeto) sobre o produto. Por fim, após esse processo, o consumidor está apto a tomar uma decisão bem pensada (SOLOMON, 2002).

Uma outra situação ocorre na hierarquia de baixo envolvimento. Ao contrário da hierarquia anterior, o consumidor não sabe muito a respeito do produto, não tem uma forte preferência por uma marca, age com base em um conhecimento limitado e forma uma avaliação somente depois de o produto ter sido comprado ou usado (SOLOMON, 2002).

A terceira situação é a hierarquia experiencial. Segundo Solomon (2002), neste caso, os consumidores agem com base em suas reações emocionais. Ou seja, os consumidores consideram as motivações originadas no prazer como influência para suas atitudes.

A figura 3 apresenta as três hierarquias de efeito propostas por Solomon (2002):

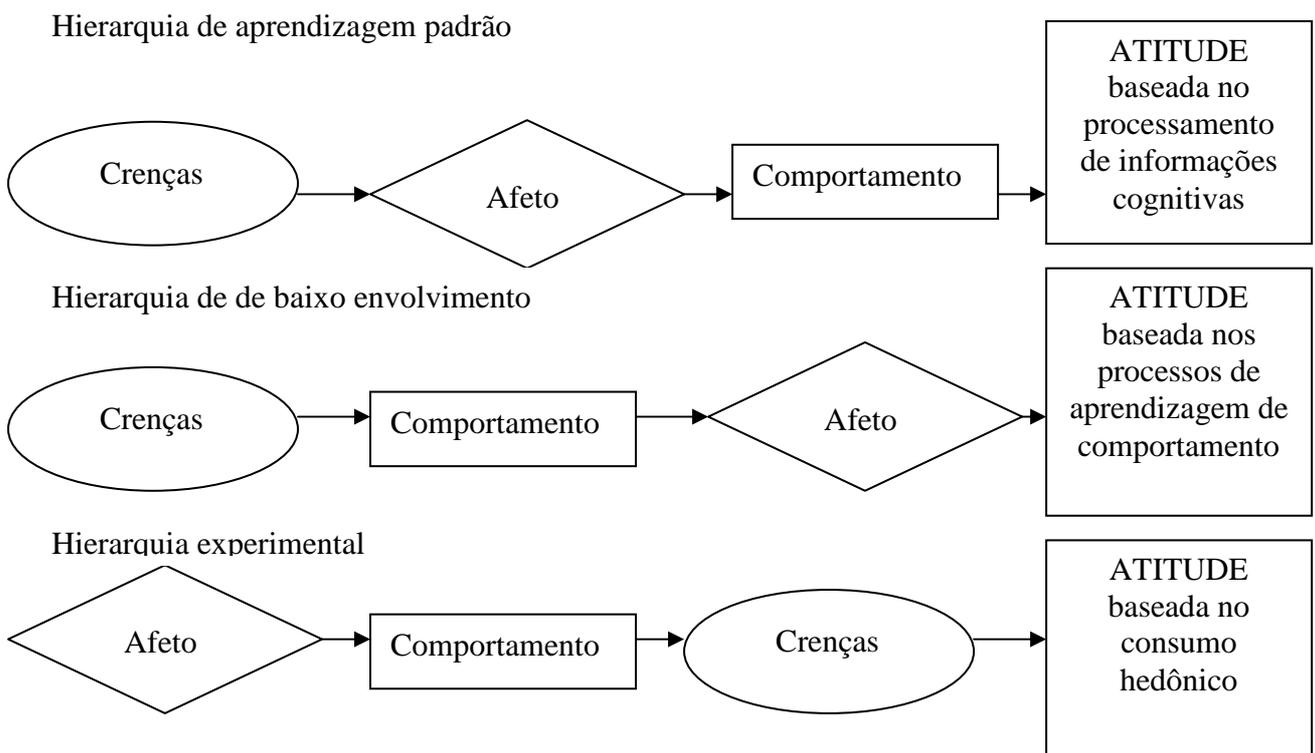


Figura 3 – Três Hierarquias de efeito.
Fonte: Solomon, 2002.

2.8 Os componentes das atitudes ecológicas

Calomarde (2000 apud DIAS, 2008), utilizando o modelo tradicional de atitude, relacionou as atitudes ecológicas dos consumidores:

- A Consciência ecológica representa o componente de crenças e conhecimentos ecológicos. É a componente cognoscitiva da atitude e está intimamente ligada ao nível de informação recebida e recordada. Através da recordação e da informação que se faz chegar ao consumidor sobre os produtos e marcas ecológicas, especialmente mediante a tangibilização dos benefícios, os conhecimentos e as crenças ecológicas que o consumidor detém.

- A Ecopostura é a dimensão afetiva de preferência para os produtos ecológicos. Sua intensidade se vê modulada pela cultura do grupo social ao qual pertence ou aspira pertencer, pela educação recebida e pela informação recebida, fundamentalmente. Quanto mais positiva seja esta atitude, mediante seu estímulo ou pertencimento a um determinado grupo social, maior será a ponderação dos benefícios ecológicos no conjunto de benefícios atribuídos ao produto ou marca na avaliação.

- A Ecoatividade é a tendência a atuar ecologicamente. Reside fundamentalmente na personalidade do indivíduo. Saber estimulá-la é também tarefa do marketing ecológico, como saber reconhecer até onde se pode esperar resposta de cada grupo de consumidores com cada tipo de produto.

Portanto, partindo da premissa de que o comportamento dos consumidores é influenciado pelos componentes de suas atitudes, o estudo em questão visa averiguar, tendo como base os componentes da atitude, qual é a atitude do consumidor em relação às características ecológicas presentes nas embalagens.

3 MARKETING VERDE

Concomitante ao debate sobre sociedade do consumo, consumo consciente e consumidor ecologicamente consciente que apresentam, internamente, nas organizações, surge o marketing ecológico; marketing verde; marketing ambiental; ecomarketing ou marketing sustentável, sendo que todos têm como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendem às especificações da legislação ambiental e que contemplam as expectativas de uma boa parcela de consumidores no que diz respeito aos produtos e a seus processos não serem agressivos ao meio ambiente (DIAS, 2008).

Para Coddington (1993, apud DIAS, 2008), o marketing ambiental abrange as atividades de marketing que assumem a gestão ambiental como o desenvolvimento da responsabilidade da empresa e uma oportunidade de crescimento para ela. É uma mudança de perspectiva na forma de fazer negócios.

Polonsky (1994, apud DIAS, 2008) admite o marketing verde ou ambiental como todas as atividades designadas para gerar e facilitar troca com o objetivo de satisfazer os desejos ou necessidades humanas, desde que isto ocorra com um mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

Dias (2008), por sua vez, estabelece que o marketing ecológico baseia-se num processo de gestão integral; é o responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes; e é responsável perante a sociedade garantindo que o processo produtivo seja rentável e sustentável.

Além destes conceitos, uma definição importante é da autora Ottman (1994), vai além dos aspectos promocionais ou outros pontuais do marketing verde. A autora considera que:

não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes. Longe da questão de apenas fazer publicidade que muitos comerciantes perceberam originalmente, a abordagem satisfatória de preocupação ambiental requer um esverdeamento completo que vai fundo na cultura corporativa. Somente por intermédios da criação e implementação de políticas ambientais fortes e profundamente valorizadas é que a maioria dos produtos e serviços saudáveis podem ser desenvolvidos. É só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de marketing podem ser executadas.

Em resumo, o marketing verde abrange as atividades que vão além dos aspectos comerciais exclusivamente, abrangendo uma gestão integrada ambiental na qual o processo produtivo seja sustentável, rentável e não gere impacto negativo ao meio ambiente.

3.1 Razões para a adoção do marketing ecológico pelas empresas

Diversas são as razões pelas quais as empresas adotam o marketing verde, dentre as quais, Dias (2008) destaca:

- Oportunidades: as organizações devem perceber que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade de alcançar seus objetivos;
- Responsabilidade Social: a pressão da sociedade e da mídia que explora os fatos negativos tem levado muitas organizações a evitar a construção de uma imagem negativa dentro do segmento no qual atua;
- Pressão governamental: o poder público através da legislação tem exercido forte pressão na questão ambiental das empresas;
- Pressão competitiva: a atividade ambiental dos competidores pressiona as empresas a incorporarem o marketing verde no seu planejamento estratégico;
- Relação custo-benefício: o fator custo associado à disposição final dos resíduos ou a redução no uso de material forçam as empresas a mudar o seu comportamento.

Segundo McDaniel e Rylander (1993, apud SCHERER; POLEDNA, 2002), há duas formas de se praticar o Marketing Verde:

- Estratégia defensiva: A empresa faz o mínimo necessário para evitar consequências negativas. Por exemplo, uma companhia pode com um mínimo de regulações evitar multas ou penalidades. Pode também atingir o padrão mínimo para assim evitar um boicote de consumidores. Estas "ações" evitam consequências negativas, porém não permitem que as empresas obtenham vantagens competitivas.
- Estratégia agressiva: Este tipo de estratégia de marketing verde fornece à empresa uma vantagem competitiva sustentável. Esta estratégia consiste em ser o *first mover* (primeiro a chegar), ou seja, o primeiro a tomar iniciativa e também em fazer mais do que o exigido pela legislação e pelos consumidores.

A imagem criada ao adotar o marketing verde é a chave para lucrar (MCDANIEL; RYLANDER 1993, apud SCHERER; POLEDNA, 2002). Mas quando a empresa só age por obrigação, os consumidores podem não acreditar que esta tenha realmente boas intenções quanto ao meio ambiente e podem se tornar céticos quanto a sua propaganda verde.

Scherer e Poledna (2002) complementam e afirmam que o marketing verde é uma questão de competitividade hoje, mas, no futuro próximo, será uma questão de sobrevivência para as organizações. Além disso, para que a empresa tenha sucesso com estratégias de

marketing verde, uma gestão ambiental eficiente é um fator quase que obrigatório para alcançar esse fim.

As razões para a adoção de marketing ecológico pelas empresas, portanto, podem ser a pressão da sociedade e/ou do governo, um diferencial competitivo, uma questão de redução de custos.

3.2 Políticas de marketing ecológico

Um modelo de políticas a serem adotadas no âmbito do marketing ecológico deve contemplar, de acordo com Dias (2008), pelo menos:

- A promoção da criação de produtos ecológicos em cujo processo sejam considerados o conceito de reciclagem e o aproveitamento de embalagens com características menos agressivas ao meio ambiente;
- A adoção de práticas que levem em consideração os recursos limitados e não somente o atendimento das necessidades do consumidor;
- O desenvolvimento de ações de educação ambiental tanto no âmbito interno da organização quanto no ambiente externo;
- A consideração de máxima importância, da estabilização dos ecossistemas e da diminuição do uso de energia;
- A busca de alternativas que evitem a devastação da natureza e recomponha as áreas já degradadas;
- A promoção, na medida do possível, da descentralização das atividades produtivas, buscando com isso diminuir a carga de agressão a determinado ecossistema;
- A articulação da política da organização com as políticas públicas ambientais de caráter local e mais geral.

3.3 Os produtos ecológicos

As organizações passaram a adotar o marketing ecológico com o intuito de atender às novas demandas de mercado relativas ao meio ambiente. Através da elaboração de estratégias, as empresas adequam-se a esta nova exigência. Uma das estratégias a serem adotadas é a adoção de produtos ecológicos.

Um produto ecológico deve ser definido em função dos processos envolvidos na sua fabricação durante todo o seu ciclo de vida, desde as matérias-primas que o compõem, os

processos envolvidos, a utilização pelos consumidores, os resíduos gerados por sua distribuição e transporte e sua reutilização ou eliminação (DIAS, 2008).

Johr (1994) ainda complementa que um produto verde ou ecológico cumpre as mesmas funções dos outros disponíveis no mercado e causa um dano inferior ao meio ambiente. Portanto, o produto em si deve ser analisado juntamente com a embalagem, se são recicláveis, se agride ou não o meio ambiente.

Citado por Ottman (1994), Wolf aborda que os produtos ambientalmente orientados podem ser agrupados em quatro áreas: aquisição e processamento de matéria-prima; produção e distribuição; uso de produto e embalagem; além do uso posterior e descartabilidade, englobando subcategorias a saber:

- Aquisição e processamento de matérias-primas
 - Conservação de recursos naturais tais como água, terra e ar.
 - Proteção de habitats naturais e espécies ameaçadas.
 - Minimização de lixo e prevenção de poluição, sobretudo o uso e liberação de tóxicos.
 - Transporte.
 - Uso de recursos renováveis; uso sustentável de recursos.
 - Uso de materiais reciclados.
- Questões de produção e distribuição
 - Uso mínimo de materiais.
 - Uso/liberação de tóxicos.
 - Geração/manuseio de lixo.
 - Eficiência energética.
 - Uso de água,
 - Emissões para o ar, terra, água.
- Questões de uso do produto e embalagens
 - Eficiência energética.
 - Conservação de recursos naturais, tais como água necessária para o uso do produto.
 - Saúde do consumidor e segurança ambiental.
- Questões do uso posterior/descartabilidade
 - Reciclabilidade e facilidade de reutilização, refabricação e reparo.
 - Durabilidade.
 - Biodegradabilidade.

- o Seguro quando incinerado ou colocado em aterro sanitário.

Motta (2000, p. 23) agrupou as principais características dos produtos ecologicamente corretos tendo como base autores que analisaram o tema:

Características do produto ecologicamente correto					
Atributos do produto ecologicamente correto	Wolf	Ottman	Jöhr	Schmidheiny	Dias
Fabricado com matérias-primas renováveis, inclusive embalagem	X				
Fabricado com matérias-primas recicláveis, inclusive embalagem	X	X	X		
Fabricado com quantidade mínima de matérias-primas e/ou materiais	X	X	X		
Fabricado com matérias-primas que conservem recursos naturais no processo de extração	X	X	X		
Fabricado com máxima eficiência energética e de utilização de água	X				
Fabricado com despejo mínimo de efluentes e resíduos	X				
Fabricado com bens reciclados					X
Envasado em embalagens mais leves		X	X	X	
Envasado em embalagens mais volumosas		X	X		
Concentrado		X	X	X	
Mais durável	X	X	X	X	
Prestar-se a múltiplos propósitos		X	X		
Ser mais facilmente consertado	X	X	X	X	
Ter maior eficiência energética quando utilizado	X	X	X	X	X
Conservar recursos naturais quando utilizados	X				X
Ser reciclável	X	X	X		X
Ser reutilizável	X	X	X	X	X
Poder ser refabricado	X	X	X	X	
Ser biodegradável	X	X	X		
Ser substituído por refil	X	X	X		
Fabricado com embalagens ambientalmente responsáveis					X
Produtos orgânicos					X
Serviços que alugam ou emprestam produtos					X

Quadro 1 – Características do produto ecologicamente correto

Fonte: Adaptado de MOTTA, S. L. S. 2000, p.23

Em virtude das novas exigências dos consumidores, das imposições legais nacionais e internacionais muitos produtos deverão ser reconstruídos considerando o aspecto ecológico ou, até mesmo, eliminados (DIAS, 2008).

Em resumo, os produtos ecológicos são aqueles disponíveis no mercado que agridem menos o meio ambiente quando comparados aos outros, seja por características do seu processo de produção ou embalagem ou descarte.

No contexto do marketing verde, considerar a percepção dos consumidores em relação aos aspectos ecológicos das embalagens, tema desse trabalho, traz à tona várias possibilidades de ações futuras em relação ao lançamento e/ou modificação dos produtos e das embalagens dos mesmos.

4 AS EMBALAGENS E OS RÓTULOS

As estratégias de marketing verde relativas aos produtos ecológicos englobam também as embalagens e rótulos. Conforme referenciado na seção anterior, as características ecológicas das embalagens fazem parte dos atributos do produto ecologicamente correto. Pois, além de serem vendidos com o produto, as embalagens e os rótulos são também ferramentas de venda e comunicação.

Esta seção visa esclarecer e apontar os principais conceitos que norteiam o tema embalagem: o histórico, a importância como ferramenta de marketing, definição, tipos, funções e características, rótulo e rotulagem ambiental; e o planejamento da embalagem. Apesar da construção desta seção não ser especificamente relativa às estratégias de embalagens para o marketing verde, entende-se que a teoria pertinente é perfeitamente adaptável ao marketing verde.

4.1 As embalagens

Neste subtema são abordados, inicialmente, os aspectos relacionados às embalagens para, no subtema posterior, ser apresentada uma questão mais específica das embalagens: os rótulos. Finalizando a seção, são expostos indicadores para uma adequada concepção da embalagem.

4.1.1 Histórico da embalagem

A embalagem atualmente é fundamental para a comercialização de muitos produtos. É responsável por facilitar a armazenagem, proteger e conservar o produto, facilitar seu manuseio e uso e contribuir para sua venda. No entanto, até adquirir todas essas funções a embalagem passou por um processo evolutivo, acompanhando as necessidades do homem.

Este processo iniciou-se há aproximadamente meio milhão de anos, quando o homem já tinha o domínio do fogo e suas armas eram feitas de pedras e ossos. A técnica de caça não era complexa, consistia em perseguir a presa por alguns dias não permitindo que ela tivesse tempo para se alimentar, então em um momento de fraqueza esta era capturada (ENDLER, 2009).

O herbívoro tinha que comer constantemente para manter-se vivo, o que não era permitido pelos caçadores que transportavam alimentos nutritivos consigo. Foi quando surgiu a primeira noção de embalagem, que tinha função de transporte.

Endler (2009) acrescenta: há cerca de 6.000 anos, os egípcios utilizavam a embalagem com finalidades comerciais para conservação e transporte. Elas eram feitas em sua maioria de argila e fibras naturais. Até então, as embalagens pertenciam ao comerciante, não indo junto da mercadoria quando esta era vendida. Em aproximadamente 3.000 a.C., os egípcios já fabricavam garrafas de vidro para armazenar perfumes e cosméticos.

Com o surgimento de Roma em 753 a.C. e o desenvolvimento do comércio, o homem começou a ficar mais preocupado com seus produtos e concentrou-se em formular maneiras de diminuir perdas e contaminações. As mercadorias passaram a ser transportadas em barris e recipientes lacrados (ENDLER, 2009).

Com o passar dos séculos, Endler (2009) complementa, as técnicas de produção de garrafas de vidro evoluíram e a técnica de produção de papel chega à Europa, o que posteriormente deu origem aos rótulos, largamente utilizados pela indústria farmacêutica.

Durante a revolução industrial, na Inglaterra, as latas começaram a ser usadas como embalagem de alimentos. Nesse tempo a técnica de aquecimento e selagem com pouco ar já era dominada. E já no fim do século XIX, técnicas fotográficas inovadoras permitiam a utilização de diferentes cores e contribuíram para a queda dos custos com rotulagem (ENDLER, 2009).

O consumidor começa a ficar mais exigente e preocupado com sua segurança e sua saúde. Surgem também as primeiras legislações sobre o assunto.

Em 1899, a National Biscuit Company introduz, com sucesso, a embalagem Uneeda Biscuit, que consistia em uma caixa de papelão que continha um papel envolvendo os biscoitos e outro por cima, mostrando a logomarca. Estava finalizada a era dos biscoitos em barris nos Estados Unidos (ENDLER, 2009, p. 27).

Nas décadas de 1940 e 1950, surgiram os primeiros supermercados e foi iniciada a venda por auto-serviço, o que deixou os fabricantes mais preocupados em expor suas marcas, e a embalagem como facilitadora de vendas ganhou mais destaque. Desde então, o volume e a variedade de embalagens aumenta em grande velocidade. Além da multifuncionalidade, a embalagem pode ser utilizada para guardar outros alimentos ou objetos após o consumo do conteúdo original (ENDLER, 2009).

A embalagem tinha uma funcionalidade inicial de transporte. No decorrer dos anos novas finalidades foram atribuídas ao uso da embalagem: a conservação, a proteção contra perdas e contaminações e, por fim, o impulso às vendas.

4.1.2 A importância da embalagem como ferramenta de marketing

Segundo Seragini (1993, p. 38), "já vai longe o tempo em que a embalagem perdeu a mera função de proteger e acondicionar produtos, passando a incorporar elementos diretamente ligados à estratégia de comercialização da empresa".

Complementando a visão de Seragini, Mestriner (2002 apud VALDIR, 2005, p. 54) argumenta: "quando nos referimos à comercialização de um produto, a embalagem é muito mais importante do que o seu conteúdo". A embalagem é a primeira apresentação do produto ao cliente no ponto de venda.

Dentre as várias funções agregadas às embalagens, deve-se descrever uma delas, a embalagem é um eficiente "vendedor silencioso". Assim, a embalagem torna-se uma ferramenta de marketing.

A embalagem constitui uma mídia dirigida, pois atende ao consumidor do produto e é uma boa oportunidade de exposição no ponto de venda, mesmo que o consumidor não adquira o produto (MESTRINER, 2002).

Os profissionais de marketing devem ater-se para o destaque do produto no ponto de venda. A organização pode dispor da embalagem para realizar uma série de ações de marketing, a saber (MESTRINER, 2002):

- Utilizar a embalagem como apoio de mídia para a propaganda: incluir uma chamada publicitária, *slogan*; utilizar o verso da embalagem como espaço de mídia entre outros. A embalagem é uma mídia direta, o público-alvo é definido com precisão e seu custo de veiculação é muito baixo;
- Agregar informações ao produto: receitas, campanhas institucionais, dicas, informações úteis. O consumidor adquire o produto por que gosta do mesmo. Assim, agregar informações mostra que tanto a empresa quanto o produto têm algo a dizer e isto é valorizado pelos consumidores;
- Fazer da embalagem algo especial: para o consumidor a embalagem é o produto. As embalagens podem ser elaboradas para servir após o uso, para compor uma coleção, para decorar e para outras finalidades valorizadas pelos consumidores;

- Elaborar embalagens promocionais: as datas festivas, tais como Natal, Dia dos Pais, Páscoa são ótimas oportunidades de elaborar embalagens promocionais e incentivar o consumo do período e

- Oferecer “mais”: oferecer mais do produto ou *mais produtos* em uma única compra do consumidor é um diferencial frente aos concorrentes. A empresa pode definir embalagens com mais 100 gramas ou mais 10% ou outros, tais como *multipacks*, kits, tamanhos-família.

Vale destacar a importância das embalagens na personalização de alguns produtos, coincidentemente, líderes de mercado e de marca conhecida. Nesses casos, ao longo do tempo de atuação, as embalagens promoveram um forte vínculo emocional com o consumidor e sofreram poucas modificações desde a sua concepção inicial. A Coca-cola, por exemplo, “atingiu o máximo que uma marca pode almejar: uma forma exclusiva como o principal elemento de identificação com o produto.” A Maizena, por sua vez, tem atualmente 90% de participação de mercado e sua embalagem passou por poucas modificações em seus 75 anos de mercado. Mesmo com as atualizações do invólucro, foram mantidos os ícones tradicionais, como a ilustração dos índios *sioux*, bem como o fundo amarelo com logotipo preto, que ganhou atualmente um aspecto mais moderno e atraente. Um outro caso é o da embalagem de Leite Moça. Após 100 anos de lançamento e 84 no Brasil, a empresa apostou em um novo formato, sinuoso, que diferencia o produto no ponto de venda. Isso imprimiu um aspecto moderno à embalagem e, apesar da evolução, manteve-se a tradicional moça suíça tão vinculada ao produto (CONSUMIDOR MODERNO, jul 05).

Conclui-se que a embalagem é uma importante ferramenta de marketing, pois a organização pode utilizá-la para desenvolver uma série de ações de marketing, como também esta exerce forte influência na comunicação com consumidores e potenciais consumidores, personalizando o produto.

4.1.3 Definição de embalagem

Atualmente, a embalagem é uma ferramenta de marketing indispensável para a maioria dos produtos, pois como citado anteriormente, ela não deve apenas conservar e proteger seu conteúdo, mas também contribuir para sua venda mediante estímulo ao consumidor.

Segundo Mestriner (2002), a embalagem realiza ações como ferramenta de marketing tornando o produto mais competitivo quando obtém vantagem no ponto de venda (produtos mais chamativos e simpáticos) e aumenta o valor percebido pelo cliente. Como também é um

eficiente meio de comunicação, uma vez que dissemina promoções, descontos, lançamentos, promove a empresa e o produto e como veículo de marketing direto inclui folhetos, cupons, brindes e informações para o cliente.

Segundo Kotler (1998), a embalagem é o conjunto de *design* e fabricação de um recipiente ou envoltório para um produto, ao passo que para Las Casas (1997), a embalagem é o invólucro protetor do produto e serve para facilitar a armazenagem, proteger, facilitar o seu uso, conservar e ajudar a vendê-lo.

Neves (2004) define embalagem como sendo o conjunto de materiais que, sem fazer parte do próprio produto, são vendidos com ele, com o fim de permitir ou facilitar o transporte, a sua proteção, armazenagem, apresentação no local de compra, sua identificação e utilização pelos consumidores.

De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA (2002), embalagem é o recipiente destinado a garantir a conservação e facilitar o transporte e manuseio dos alimentos.

Em síntese, pode-se dizer que em relação aos aspectos físicos a embalagem envolve, conserva, protege e otimiza o transporte do produto. Enquanto que nos aspectos qualitativos, a embalagem deve agregar valor e fornecer informações que atendam aos anseios do consumidor, padronizando o produto e facilitando sua venda.

4.1.4 Os tipos de embalagem

Sabe-se que existem vários tipos de embalagens com funções diferentes. Para Neves (2004), há três tipos de embalagens: primária, secundária e terciária. A embalagem primária é a que está em contato direto com o produto; a secundária agrupa várias unidades de consumo do produto para fazer uma unidade de venda ou contém a embalagem primária; e a terciária (ou de transporte/manutenção) permite transportar certo número de unidades do depósito ou da fábrica para o ponto de consumo, sem danificar o produto principal.

Essa classificação não difere de Cides (1997), segundo o qual a embalagem primária é a que sai com o produto desde a linha de produção e, na prática, é parte integrante do produto. Além disso, esse mesmo autor cita também as embalagens do tipo *blister* que contêm partes transparentes, cuja função é de exposição, como embalagens de pilhas e baterias.

Segundo Cobra (1993), existem dois tipos de embalagens: a de transporte e a de consumo. A embalagem de consumo é a que entra em contato com o consumidor; o produto é vendido juntamente com sua embalagem. É uma embalagem display e/ou de uso. A

embalagem display é utilizada para exposição de produtos em locais de revenda e a de uso é utilizada durante o uso do produto pelo consumidor.

De acordo com Moura; Banzato (1990), existem embalagens de transporte (caixa de papelão ondulado), de apresentação (o envoltório de um tablete de chocolate) e embalagens que são essencialmente de conservação (o óleo com o qual se cobre um objeto metálico, para sua conservação).

Para a ANVISA (2002), os tipos de embalagem são: primária ou envoltório primário, aquela que está em contato direto com o produto; secundária ou pacote, é a embalagem destinada a conter a(s) embalagem(ns) primária(s); e terciária ou embalagem de transporte, é aquela destinada a conter uma ou várias embalagens secundárias.

Em resumo, os autores apresentados destacam os tipos de embalagens de acordo com o quadro 2:

Tipos de embalagens	Neves	Cides	Cobra	Moura; Banzato	Anvisa
Primária	X	X			X
Secundária	X				X
Terciária	X				X
<i>Blister</i>		X			
De transporte			X	X	
De consumo			X		
De apresentação				X	
De conservação				X	

Quadro 2 – Tipos de embalagens.

Fonte: Autora, 2010.

4.1.5 As funções e as características das embalagens

Para Kotler (1998), as principais funções da embalagem devem ser oferecer maior proteção ao produto, introduzir um novo método de abertura, sugerir certas qualidades sobre o produto ou empresa, ou algo mais.

Para Cobra (1992), as principais funções da embalagem são:

- Facilitar a armazenagem;
- Proteger e conservar o produto;
- Ajudar e posicionar ou reposicionar o produto;
- Facilitar o uso do produto;

- Ajudar a vender o produto.

Essas funções podem detalhadas no Anexo 1, que mostra a relação da embalagem com o consumidor, com o produto e com o transporte, dentre outras.

De acordo com Gurgel (1995), a embalagem apresenta as seguintes funções:

- Proteger o produto e preservar sua qualidade enquanto existir;
- Chamar a atenção do cliente;
- Evidenciar os benefícios e atributos do produto;
- Estar de acordo com a imagem planejada para o produto e estar em consonância com a lei.

Para Seragini (1996), qualquer que seja a natureza da embalagem, esta apresenta três funções básicas:

- Protetivas – a qualidade do produto não pode ser prejudicada durante as inúmeras fases de vida do produto (final da linha de produção; manuseio e armazenagem na fábrica; durante o transporte; enquanto permanece nos armazéns dos atacadistas; em todo o processo de consumo do produto);
 - Mercadológicas – relacionada com as atividades de vendas, principalmente no que se refere à embalagem de comercialização;
 - Econômica – menor custo da embalagem.

Segundo Neves (2004), a embalagem tem duas funções distintas: técnicas e de comunicação, cujos detalhes são mostrados a seguir.

- As funções técnicas são:
 - Proteção e conservação/preservação do produto;
 - Comodidade de utilização;
 - Facilidade de transporte, armazenagem, arrumação e eliminação;
 - Ser de múltipla utilidade e
 - Refinar o produto e proteção do ambiente.
- As funções de comunicação, por sua vez, são:
 - Impacto visual ou função de alerta;
 - Reconhecimento;
 - Identificação;
 - Expressão do posicionamento;
 - Informação ao consumidor;
 - Impulso de compra;
 - Planejamento de novo produto e

o Cooperação do canal.

Las Casas (1997) afirma que o responsável pelo desenvolvimento da embalagem deve levar em conta os seguintes aspectos:

- A embalagem deve induzir o consumidor à compra;
- A embalagem deve ser desenvolvida para ser usada depois de vazia, quando possível;
- O benefício principal do produto deve ser representado pela embalagem, principalmente quanto à economia ou luxo, utilidade ou novidade ou outro qualquer;
- Ser de fácil reconhecimento do consumidor;
- Considerar as embalagens de produtos similares, além de ter formas e cores adequadas.

Para Mestriner (2002), as principais funções da embalagem são:

- Chamar a atenção;
- Transmitir a informação básica para a compreensão do que está sendo oferecido;
- Ressaltar os atributos complementares do produto;
- Agregar valor ao produto.

Como se pode ver nas definições acima, e em conclusão, atualmente a embalagem não desempenha apenas papel de proteção e conservação, mas também tem uma importante participação na promoção do produto.

Outros aspectos importantes referem-se à cor e ao *design* das embalagens. Segundo Kotler (1996), o papel do *design* na embalagem é relevante e ele representa além de estética e função, fatores sociais, culturais, de fabricação, de custos e de seleção de materiais que vão determinar mensagens qualitativas e quantitativas.

Cobra (1993) afirma que uma embalagem atraente e informativa pode proporcionar o encontro do comprador com a mensagem publicitária no ponto de venda. Para ele, a apresentação e a forma da embalagem devem ser concebidos de acordo com quatro aspectos:

- A técnica: o modo de uso e emprego;
- A estética: aparência e atração;
- O poder de persuasão: transmissão da mensagem e
- A rentabilidade: custo e benefício.

Neves (2004) propõe que se pode analisar dois componentes principais da embalagem: a concepção e decoração. Assim, a concepção refere-se aos elementos que têm ou podem ter um impacto sobre a proteção, conservação, utilização e armazenagem do produto, tais como os materiais utilizados (plástico, vidro, papelão, metal etc), a forma da embalagem unitária

e/ou da embalagem de reagrupamento e o sistema de fecho (tampa fixa, rolha de cortiça, cápsula plástica, tampa soldada etc). Por sua vez, a decoração inclui, conforme Neves (2004), os elementos puramente visuais, ou seja, aqueles que têm um impacto no seu aspecto, mas não nas suas características funcionais de uso e consumo, como grafismo (desenhos, fotos, caracteres tipográficos etc), cores usadas, colocação e disposição dos textos, do número e da forma das etiquetas. A decoração de uma embalagem geralmente é confiada aos escritórios de criação gráfica.

No anexo 2, apresenta-se um código indicativo do significado das cores na maioria dos países latinos e ocidentais, conforme a literatura específica.

4.1.6 Planejamento da embalagem

Cides (1997) elaborou uma série de aspectos que devem ser considerados na elaboração da embalagem como o tamanho, o formato, o material, o fechamento ou vedação, a decoração, as implicações legais e a distribuição.

A embalagem deve ser dimensionada visando à facilidade do consumidor, tanto para manuseio como para armazenagem. Para isso, veja-se a seguinte citação:

Para uso doméstico a dona de casa não irá querer uma lata de dois quilos de leite condensado. Ela só faz doces de vez em quando e, quando faz, elabora receitas nas quais o padrão é uma latinha de 200 gramas. Se tiver que guardar o resto da lata de dois quilos, vai ser um estorvo na geladeira e, além disso, o resto do leite poderá estragar antes que ela tenha que usar novamente (CIDES 1997, p. 52).

Assim, para adequar o tamanho da embalagem é necessário conhecer necessidades e os hábitos do consumidor.

Não só o produto, sua utilização e seu manuseio, mas também a tradição é fator decisivo para o formato da embalagem. Neste caso, o design inclui o formato, o tamanho e quantidade de produto e é um diferencial competitivo importante, como se depreende da citação abaixo.

O “*design*” estrutural diferencial é um poderoso ícone que nos permite identificar instantaneamente uma garrafa de champanhe, de água Perrier ou de Coca-cola. Permite-nos reconhecer também a diferença entre uma lata de sardinha e uma de atum sem precisar ler o que nelas está escrito (MESTRINER, 2002, p. 14).

O custo também é fator decisivo para o formato da embalagem, e embalagens de vidro, por exemplo, quando fabricadas com boca larga, embora facilitem o acesso ao seu conteúdo, têm um custo mais alto que as de boca estreita.

A armazenagem no ponto de venda também é fator crítico, por isso, desenvolver produtos cujas embalagens são difíceis de equilibrar não atraem distribuidores que disponibilizam dezenas, e até centenas, de produtos organizados em prateleiras.

Um dos principais fatores determinantes do material utilizado para a elaboração de embalagens é a proteção e a conservação do produto e é por isso que se leva em consideração o custo de produção da embalagem, porque os fabricantes não querem arriscar a devolução e até mesmo a avaria dos produtos por não estarem em embalagens próprias para transporte e manuseio (CIDES, 1997).

No Anexo 4 estão listados os diversos tipos de materiais utilizados em embalagens.

O fechamento da embalagem faz parte da função primordial de proteção do conteúdo. Assim, a tampinha plástica em caixas de sucos de um litro (*tetra pak*) que permitem seu fechamento e armazenamento quando seu conteúdo não é consumido por completo é uma excelente inovação. Por outro lado, as tampas de rosca com lacre são muito úteis, pois permitem, por exemplo, que o consumidor perceba que o refrigerante não foi aberto e, por isso, fazem com que o refrigerante conserve o sabor adequado devido ao gás, transmitindo, por conseguinte, segurança na compra e consumo do produto.

O uso de cores e imagens apropriadas para a decoração do produto e de acordo com o gosto do público-alvo é fundamental para o consumidor fazer uma associação com o uso. Motivo:

“Aspecto feminino para um cosmético, alegria para um brinquedo, solidez para uma ferramenta, sex appeal para roupa íntima, seriedade para medicamento, apetite para alimento, e assim por diante” (CIDES, 1997, p. 55).

O fabricante não tem autonomia para determinar todo o texto da embalagem. Assim, tanto no Brasil quanto no exterior há órgãos do governo que controlam informações contidas nas embalagens dos produtos.

“As carnes, leite e derivados, o mel de abelhas, quando para uso humano, devem ter seus rótulos e embalagens previamente aprovados pelo Ministério da agricultura que possui muitas normas, leis, portarias, decisões e exigências” (CIDES, 1997, p. 56).

Neves (2004), ilustrando essa situação, diz que a franquia brasileira de pastéis Pastelândia, quando implantou a primeira loja nos Estados Unidos, teve que acrescentar na embalagem de seus produtos a informação de que o conteúdo era quente para adequá-lo às normas americanas.

A maneira como o produto é distribuído também influencia na escolha da embalagem. Assim, no caso de produtos de alto giro, podem-se usar cores claras na embalagem, a fim de

que por eles fiquem pouco tempo armazenados, diminuindo com isso a possibilidade de ficarem sujos e causarem má impressão aos consumidores (CIDES, 1997).

Cides (1997) exemplifica como é importante planejar a embalagem pensando na sua distribuição. O manuseio indelicado de caminhoneiros e carregadores de produtos, por exemplo, também deve ser levado em conta, e, neste caso, a embalagem deve proteger muito bem o conteúdo dos produtos. Além disso, deve ser levado também em consideração o empilhamento dos referidos produtos nos pontos de venda.

4.2 Os rótulos

Gobe et al. (2004) dizem que rótulo é aquilo que envolve uma embalagem com um nome de marca, logotipo, informações importantes sobre um produto. Os avanços tecnológicos permitiram a fusão de rótulos com embalagens, de forma que se tornaram parte delas. Assim como as embalagens, os rótulos assumem importante papel na comunicação de produtos em pontos de venda, constituindo-se em poderosos instrumentos de propaganda relâmpago.

Segundo Kotler (1998), o rótulo pode ser uma simples etiqueta afixada ao produto ou um desenho artisticamente elaborado que faz parte da embalagem, ele pode conter apenas a marca do produto ou muitas informações, e mesmo que o fabricante prefira um rótulo simples, a lei exige informações adicionais.

Para Neves (2004), o rótulo tem como funções identificar, classificar, descrever e promover o produto.

Conforme a ANVISA (2002), rótulo é toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem do produto.

Percebe-se, pelas várias definições acima, que o rótulo pode estar fundido ou afixado à embalagem; contempla diversas informações (marca, logotipo, outras) de acordo com a legislação aplicada ao tipo de produto; e desempenha funções de identificação, classificação, descrição e promoção do produto.

4.2.1 A rotulagem ambiental

A rotulagem ambiental atesta que um produto é adequado ao uso e que apresentam menor impacto no meio ambiente em relação a outros produtos comparáveis e disponíveis no mercado (BARBOZA, 2001; NASCIMENTO, 2002, apud KOHLRAUSCH, 2003).

A organização Compromisso Empresarial para Reciclagem – CEMPRE (2008) diz que “A rotulagem ambiental é constituída de declarações que dão ao consumidor informação acurada a respeito do impacto ambiental de um produto”.

A Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT (2002) destaca algumas características da rotulagem ambiental: difere da certificação convencional de produtos que adota normas vinculadas a requisitos mínimos de qualidade; é voluntária; abrange uma família de produtos comparáveis; é efetuada em relação a critérios bem definidos; difere das etiquetas de advertência (ex. cigarros) ou etiquetas informativas (ex. simbologia de reciclável); é um mecanismo de informação ao consumidor; é um instrumento de marketing para as empresas.

Biazin e Godoy (1999) complementam as características apresentadas pela ABNT apontando as similaridades e diferenças em relação aos termos utilizados em rotulagem ambiental:

- Selo Verde é o nome genérico para qualquer programa de rotulagem que evidencia um aspecto ambiental;
- Selo Verde/ Selo Ambiental/ Rotulagem Ambiental/ Rótulo Ambiental/ Rótulo Ecológico são tratados como sinônimos em diversas literaturas;
- Certificação Ambiental é diferente dos demais, porque uma empresa pode ter um programa de rotulagem, sem, no entanto, possuir certificação.

Na década de 1940, surgem os primeiros rótulos ambientais definidos como de caráter obrigatório. O objetivo inicial era informar os efeitos negativos de produtos como: pesticidas, raticidas e fungicidas. Aos poucos, a obrigatoriedade foi transferida para todos os produtos que possuíssem substâncias tóxicas controladas, nas quais os rótulos deveriam conter informações sobre a toxicidade do produto, bem como procedimentos no manuseio e armazenagem (KOHLRAUSCH, 2003).

Na década de 1970, surgiram rótulos para produtos orgânicos, na época, de caráter voluntário (CORRÊA, 1998, apud KOHLRAUSCH, 2003).

Os rótulos de produtos orgânicos tiveram grande aceitação por parte do movimento ambientalista e do mercado consumidor. Logo, indiscriminadamente, muitos fabricantes

passaram também a informar aspectos ambientais positivos atendidos pelos seus produtos (KOHLRAUSCH, 2003).

A primeira iniciativa veio com o Blau Engel, programa do governo alemão que regulamentava a rotulagem ambiental nesse país. A partir deste marco vários países seguiram a mesma postura ou por iniciativa governamental ou através de organizações não governamentais. Naturalmente, esta proliferação de programas tornou necessária a criação de instituições capazes de criar diretrizes, normas e mecanismos de controle para estes programas. Neste contexto, a Organização Internacional de Normalização - ISO desenvolveu normas para a rotulagem ambiental (KOHLRAUSCH, 2003).

Outro aspecto que estimulou a criação das iniciativas de rotulagem ambiental foi a Agenda 21. A Agenda 21, um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis, em diferentes bases geográficas, que concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica, disseminada pelas Nações Unidas sugere conceitos ligados à sustentabilidade e isto influenciou vários países a adoterem esses conceitos e, claro, isto inclui os programas de rotulagem ambiental. Em seu capítulo 4, a agenda 21 preceitua:

4.21. Os Governos, em cooperação com a indústria e outros grupos pertinentes, devem estimular a expansão da rotulagem com indicações ecológicas e outros programas de informação sobre produtos relacionados ao meio ambiente, a fim de auxiliar os consumidores a fazer opções informadas (CNUMAD, 2008).

Logo, em 1992, a *International Standards Organization* – ISO – criou um grupo para a análise e elaboração de normas de gestão ambiental. Em 1993, criou-se então o Comitê Técnico 207 - Gestão Ambiental (TC207) da ISO com o objetivo de criar padronizações relacionadas aos sistemas de gestão ambiental e às ferramentas de apoio ao desenvolvimento sustentável (MMA, 2002 apud CARVALHO, 2007).

O TC207 desenvolveu uma série de normas internacionais de gestão ambiental, depois conhecida como ISO 14000, abrangendo os seguintes temas: sistemas de gestão ambiental, auditorias ambientais, rotulagem ambiental, avaliação do desempenho ambiental, avaliação do ciclo de vida e terminologia, dentre outros. A norma ISO 14001, lançada em 1996, tornou-se o padrão internacional em sistema de gestão ambiental (ISO, 2006 apud CARVALHO, 2007).

Entretanto, o reconhecimento da norma ISO 14001 e do crescente número de países que participam oficialmente do TC207 – ao todo são 70 membros, não foi suficiente para reduzir a utilização de padrões ambientais não reconhecidos internacionalmente. Especificamente em relação a rótulos ambientais, 55 países participam de forma oficial das discussões do Subcomitê de Rotulagem Ambiental (TC 207/SC 3), sendo o Brasil um desses

países. No âmbito desse grupo de trabalho é que foram determinados os “Princípios gerais para rótulos e declarações ambientais”, através da Norma ISO 14.020 (ISO, 2006 apud CARVALHO, 2007).

A norma ISO 14.020 define rótulo ambiental como “afirmação que indica os aspectos ambientais de um produto ou serviço.” (ABNT, 2002, p.2).

Biazin (2002) resume a trajetória dos selos ambientais em três momentos. Inicialmente, os primeiros selos que surgiram no mercado foram de iniciativa dos fabricantes, chamados de primeira parte ou autodeclarações. Hoje são os selos predominantes numa variedade bem grande de produtos. No segundo momento, surgiram os programas de rotulagem que foram iniciativas dos governos ou da sociedade, através das ONGs. Por serem desvinculados dos fabricantes, são chamados de terceira parte. Este programa demonstra maior confiabilidade devido ao fato de possuir um órgão certificador monitorando constantemente o produto certificado. O detalhe dele é o fato de cada país possuir seus próprios critérios, o que, muitas vezes, acaba criando barreiras de mercado. Neste terceiro momento, os dias atuais, os dois tipos de selos estão em plena proliferação pelo mundo, porém tornou-se parte integrante das preocupações da ISO 14000, que está direcionando os programas de rotulagem com o objetivo de harmonizar os requisitos e os demais aspectos relacionados aos mesmos.

Em resumo, a rotulagem ambiental é a informação através da embalagem, independente do produto possuir certificação ou não, de que este causa menor impacto ao meio ambiente em relação a outros disponíveis no mercado.

4.2.2 Os objetivos da rotulagem ambiental e dos selos verdes

O objetivo dos rótulos ambientais é “[...] promover a demanda e o fornecimento dos produtos e serviços que causem menor impacto ambiental, estimulando assim, o potencial para uma melhoria ambiental contínua, ditada pelo mercado”(ABNT, 2002, p.2).

Portanto, os rótulos ambientais devem obedecer aos seguintes princípios segundo a ABNT (2002, p. 2, 3 e 4):

- (1) Rótulos e declarações ambientais devem ser precisos, verificáveis, relevantes e não enganosos;
- (2) Procedimentos e requisitos para rótulos e declarações ambientais não devem ser elaborados, adotados ou aplicados com intenção, ou efeito de criar obstáculos desnecessários ao comércio internacional;

- (3) Rótulos e declarações ambientais devem basear-se em metodologia científica que seja suficientemente cabal e abrangente para dar suporte às afirmações, e que produza resultados precisos e reproduzíveis;
- (4) As informações referentes aos procedimentos, metodologias e quaisquer critérios usados para dar suporte a rótulos e declarações ambientais devem estar disponíveis e ser fornecidas a todas as partes interessadas sempre que solicitadas;
- (5) O desenvolvimento de rótulos e declarações ambientais deverá considerar todos os aspectos relevantes do ciclo de vida do produto;
- (6) Os rótulos e declarações ambientais não devem inibir inovações que mantenham ou tenham o potencial de melhorar o desempenho ambiental;
- (7) Quaisquer requisitos administrativos ou demandas de informações relacionadas a rótulos e declarações ambientais devem ser limitados àqueles necessários para estabelecer a conformidade com os critérios e normas aplicáveis dos rótulos e declarações ambientais;
- (8) Convém que o processo de desenvolvimento de rótulos e declarações ambientais inclua uma consulta participatória e aberta às partes interessadas. Convém que sejam feitos esforços razoáveis para chegar a um consenso no decorrer do processo.
- (9) As informações sobre aspectos ambientais dos produtos e serviços relevantes a um rótulo ou declaração ambiental devem ser disponibilizadas aos compradores e potenciais compradores junto à parte que faz o rótulo ou declaração ambiental.

Scherer e Poledna (2002) afirmam que em virtude da exigência dos consumidores verdes por veracidade em propagandas de estímulo ao consumo verde, os selos verdes cumprem seu papel, pois são certificações que atestam as condições ambientais, tanto do processo produtivo quanto do produto. Para esses autores, os objetivos da rotulagem ambiental são:

- Proteger o ambiente: O selo verde só é concedido a empresas que tenham comprovado que a fabricação de um produto, assim como o produto em si, não afetam negativamente o meio ambiente, ou seja, são eco-eficientes.
- Encorajar a inovação ambientalmente saudável na indústria: Quando uma empresa de um setor obtém um selo verde fica à frente das outras, desta forma, a certificação de uma empresa estimula outras a obterem a certificação. É um incentivo para o desenvolvimento de mercados para produtos que contemplam na sua concepção os aspectos ambientais.
- Desenvolver a consciência ambiental dos consumidores: A rotulagem ambiental é um instrumento de educação que estimula a mudança para hábitos de consumo mais positivos do ponto de vista ambiental, pois possibilitam a incorporação dos aspectos ambientais no dia a dia dos cidadãos e evidenciam a sua capacidade de interferência.

Barboza (2001) traz uma contribuição interessante em relação aos objetivos da rotulagem: a diferença entre rotulagem ambiental (*eco-labeling*) e certificação ambiental (*eco-certification*). Para a autora, o objetivo dos rótulos é atingir o consumidor. A certificação, por outro lado, para indústrias de recursos, é voltada para a venda por atacado e não direcionada para varejistas. Neste caso, ratifica-se que o foco deste trabalho é o estudo do consumidor.

Portando, a ênfase é dada aos rótulos ambientais independentemente dos produtos possuírem certificação.

4.2.3 Classificação dos programas de rotulagem ambiental

Os programas de rotulagem variam de acordo com os produtos que eles abrangem e com o foco do problema ambiental para o qual estão voltados. E podem ser classificados conforme o número de características dos programas. Levando-se em consideração a característica “tipo de organização que administra o programa”, a ISO classificou os programas em três tipos: de Primeira Parte, de Segunda Parte e de Terceira Parte (BARBOZA, 2001).

- Programas de Primeira Parte

Os programas de Primeira Parte são aqueles que envolvem a rotulagem de produtos ou embalagens por parte que se beneficiam diretamente em fazer a reivindicação ambiental. Esses programas também são conhecidos como "autodeclarações", porque a parte que faz a reivindicação ambiental a faz sem certificação. E elas podem ser feitas tanto por fabricantes, importadores, distribuidores, varejistas ou por qualquer cidadão que tenha a possibilidade de se beneficiar das autodeclarações. As declarações ambientais que se referem a produtos podem adquirir a forma de textos, gráficos impressos no produto ou no rótulo da embalagem ou em literatura do produto, boletins técnicos, propaganda, publicidade, telemarketing, bem como na mídia digital ou eletrônica, como a internet (ABNT/CB-38, 2003; BARBOZA, 2001; KOHLRAUSCH, 2003).

A rotulagem de primeira parte corresponde a ISO 14021 e é classificada como tipo II. Segundo Tibor e Feldman (1996, apud KOHLRAUSCH, 2003), este tipo possui dois objetivos: (1) estabelecer diretrizes gerais no tocante às reivindicações ambientais em relação ao fornecimento de bens e serviços; (2) definir e fornecer regras para o uso de termos específicos utilizados em reivindicações ambientais.

Outros objetivos das autodeclarações são apresentados por Duarte (1997) que as subdivide em duas categorias: as reivindicações ambientais, autodeclarações que objetivam ressaltar algum aspecto positivo do produto; e as relacionadas à causa ambiental, autodeclarações que objetivam expor a contribuição do produto a alguma causa ambiental, tais como declarar que parte da venda do produto será revertida a algum programa de reflorestamento, por exemplo.

Esta norma, tipo II, especifica os requisitos para auto-declarações ambientais, incluindo textos, símbolos e gráficos, no que se refere aos produtos. Ela descreve, ainda, termos selecionados usados comumente em declarações ambientais e fornece qualificações para seu uso. Também descreve uma metodologia de avaliação e verificação geral para autodeclarações ambientais e métodos específicos de avaliação e verificação para as declarações selecionadas nesta norma. Informam ao consumidor sobre os benefícios ambientais de um produto ou serviço, ou mesmo a respeito da empresa que o produz, distribui ou comercializa. Exemplos: símbolos de reciclagem em embalagens ou informações sobre a não utilização de uma substância ambientalmente indesejada na composição do produto (CEMPRE; ABRE, 2008).

Barbieri (2004), em relação a rotulagem tipo II, acrescenta que por não se basearem obrigatoriamente em análise de ciclo de vida, esses rótulos podem ressaltar apenas os impactos ambientais positivos do consumo, desconsiderando os impactos negativos. É o caso da autodeclaração “pneu ecológico”, que incorpora os benefícios da reciclagem desse produto pela utilização de carcaças de pneus no processo de reforma ou reconstrução do novo pneu. Não informa, contudo, que as carcaças utilizadas são importadas para o país, ou seja, estimulam um fluxo de compra de resíduos estrangeiros pós-consumo para o Brasil, prática de efeito ambiental, no mínimo, questionável.

- Programas de Segunda Parte

Os programas de Segunda Parte são aqueles que envolvem a rotulagem para produtos ou embalagens que são concedidas por associações comerciais. Não estão diretamente ligados à fabricação ou venda do produto e as categorias de informação podem ser estabelecidas pelo setor industrial ou por organismos independentes.

Os programas de Segunda Parte equivalem ao Tipo III da ISO. Esta norma ainda está sendo elaborada no âmbito da ISO. Ela tem alto grau de complexidade devido à inclusão da ferramenta Avaliação do Ciclo de Vida. Fornecem dados quantificados a respeito de um aspecto ambiental do produto. A quantificação se dá em função de conjuntos de parâmetros pré-estabelecidos, baseados, necessariamente, em ciclo de vida do produto. A obtenção do rótulo é voluntária. A percepção é de que ainda há um longo caminho a ser percorrido para que este tipo de rotulagem ganhe o mercado, visto que a ferramenta de avaliação do ciclo de vida ainda não está definitivamente consolidada do ponto de vista técnico (CEMPRE; ABRE, 2008; KOHLRAUSCH, 2003).

Segundo Barbieri (2004), a obrigatoriedade de análise de ciclo de vida do produto torna o rótulo ambiental mais significativo, pois essa abordagem evita que uma visão míope

enxergue como ambientalmente saudáveis os produtos de uma certa etapa da cadeia produtiva, transferindo às demais o ônus da degradação ambiental.

- Programas de Terceira Parte

Os programas de Terceira Parte são aqueles que envolvem a rotulagem de produtos ou embalagens por partes que são independentes da produção ou venda dos produtos, ou seja, não estão ligadas à fabricação ou venda do produto (instituições governamentais, do setor privado ou organizações sem fins lucrativos). Esses programas especificam normas para produtos ambientalmente preferíveis para selos do Tipo I (BARBOZA, 2001).

Para que o produto tenha direito a esse tipo de rótulo ele é avaliado em todo o seu ciclo de vida, desde a produção até sua eliminação. São baseados em múltiplos critérios, por isso diz-se que ele é multicriterioso. Os rótulos ambientais identificam produtos que causem menos impacto ao meio ambiente que similares na mesma categoria de produtos existentes no mercado (KOHLRAUSCH, 2003).

Os programas de Terceira Parte possuem as seguintes características (KOHLRAUSCHA, 2003, p.88):

são voluntários; multicriteriosos (vários critérios são levados em conta, o que os distingue das autodeclarações); possuem um órgão certificador independente (as autodeclarações não possuem); são realizados testes de verificação e a certificadora realiza monitoração constante.

A norma ISO para os programas do Tipo I, também chamados de Programas de selo verde, estabelece os princípios e procedimentos para o desenvolvimento de programas de rotulagem ambiental, incluindo a seleção de categorias de produtos, critérios ambientais dos produtos e características funcionais dos produtos, e para avaliar e demonstrar sua conformidade. Também estabelece os procedimentos de certificação para a concessão do rótulo. São baseadas em análise do ciclo de vida.

4.2.4 A rotulagem no Brasil

Dentre os três tipos de declarações ambientais, a rotulagem de Primeira Parte ou do tipo II, as autodeclarações, são as mais encontradas nos rótulos dos produtos. Inclusive no Brasil, nenhum produto com exceção dos orgânicos apresenta outro tipo de rótulo que não o de primeira parte (KOHLRAUSCH, 2003).

Apesar das normas da ABNT (instituição que adapta as normas da ISO) sugerirem os padrões das autodeclarações, a veracidade das informações contidas nas embalagens é de responsabilidade unicamente de quem a declarou, geralmente, o fabricante. Um outro aspecto

é que os termos utilizados não são tão claros e o uso pode gerar confusão tanto por parte dos fabricantes quanto pelos consumidores. Ou ainda, os símbolos postos de forma solta, sem uma explicação detalhada ou reforço através de outra ferramenta de marketing pode não agregar valor algum ao produto (KOHLRAUSCH, 2003).

O código de símbolos padronizados para cada material, desenvolvido pelo CEMPRE (Compromisso Empresarial para Reciclagem) em parceria com as associações setoriais de vidro, plástico, papel/papelão, alumínio e aço, tiveram como objetivo incentivar a reciclagem no país através do estímulo a compreensão e ao uso das autodeclarações no país.

Embora, conforme afirma Blauth (1997), o objetivo do CEMPRE de estimular a consciência ecológica das pessoas que pressionariam as organizações a adotarem programas de gestão de resíduos sólidos não foi atingido em sua plenitude. Para a autora (1997), as indústrias usam os símbolos como uma estratégia mercadológica focada em vendas e, conseqüentemente, criam uma falsa consciência ecológica baseada:

- Na suposição da reciclagem garantida. Os símbolos apenas indicam que os materiais são potencialmente recicláveis, isso não assegura que o material será reciclado. Não existe um compromisso, por força de legislação específica, de as indústrias brasileiras coletarem ou apoiarem iniciativas de coleta e processarem os materiais que produzem. Pelo contrário, as indústrias brasileiras não têm demonstrado interesse em se responsabilizar pelos danos ambientais causados por seus produtos (BLAUTH, 1997).

- Na noção da reciclagem infinita. Os símbolos, geralmente apresentados em ciclos fechados, dão a falsa compreensão de que uma embalagem descartada poderá se transformar na mesma embalagem uma vez reciclada. O plástico de garrafas pet, por exemplo, poderá ser reciclado para ser usado em outros produtos (enchimento para sacos de dormir, solados etc.), mas sabe-se que se a demanda por sacos de dormir é inferior ao descarte de garrafas, sempre sobrarão mais garrafas. Além disso, a produção de novas garrafas vale-se da exploração da matéria-prima virgem (BLAUTH, 1997).

- No mito da embalagem ecológica. O consumidor, (des)orientado pela propaganda, incentivado pelos programas de arrecadação de embalagens e induzido pelos símbolos, compra embalagens descartáveis achando que está, necessariamente, contribuindo para preservar o ambiente quando, muitas vezes, o consumo e o descarte do material é estimulado. A embalagem “ecológica”, por exemplo, é a garrafa retornável, “casco” ou garrafa com depósito que pode ser usada várias vezes, circulando entre o consumidor e a empresa de engarrafamento, em oposição à descartável, *one-way*. Considerando que reciclar qualquer

material também consome água, energia e polui o ambiente, é mais “ecológico” evitar a geração de lixo do que reciclá-lo (BLAUTH, 1997).

Blauth (1997) aponta que nos atuais níveis de desperdício a reciclagem tem sido a opção mais configurada como prática, pois a redução do uso de embalagens sugere implicações político-econômicas e culturais e mudança no padrão de consumo. Em resumo, Blauth (1997) conclui, “para mero alívio de consciência do consumidor, e como apelo mercadológico para o produtor, os símbolos vêm incentivando a descartabilidade, legitimando o desperdício e aumentando a quantidade de lixo gerado nas cidades.” No anexo 3, constam os principais símbolos e autodeclarações encontrados no Brasil.

A questão da rotulagem configura-se importante neste trabalho, uma vez que descrever qual é a atitude do consumidor em relação às características ecológicas nas embalagens fornece importantes contribuições, reforçando ou contrariando as considerações de Blauth, por exemplo.

5 METODOLOGIA

Esta seção detalha o percurso metodológico seguido no presente estudo, apresentando a caracterização da pesquisa, a definição da população e amostra, a descrição do instrumento utilizado para a coleta de dados, bem como a forma como as variáveis foram mensuradas e analisadas para obtenção dos resultados.

5.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se quanto aos objetivos como exploratória e descritiva, quanto aos procedimentos técnicos como bibliográfica e de campo, e quanto à forma de abordar o problema como quantitativa, utilizando-se a tipologia de Gil (2002).

O estudo exploratório foi adotado porque, segundo Mattar (1996), esse tipo de estudo “visa a prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema [...] é particularmente útil quando se tem uma noção muito vaga do problema de pesquisa”. Com este tipo de pesquisa, o pesquisador aprofunda-se no problema desconhecido. “Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de instituições”. (GIL, 2002, p. 42).

Outra razão para a utilização desse tipo de estudo é que “através da exploração, os pesquisadores desenvolvem conceitos de forma mais clara, estabelecem prioridades, desenvolvem definições operacionais e melhoram o planejamento final da pesquisa.” (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 131).

Malhotra (2006, p. 99) define, detalhadamente, a pesquisa exploratória:

A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem. As informações necessárias são definidas apenas de forma muito ampla neste estágio, e o processo de pesquisa adotado é flexível e não-estruturado. A amostra, selecionada para gerar o máximo de discernimento, é pequena e não-representativa. Os dados primários são de natureza qualitativa, sendo analisados como tal. Dadas essas características do processo de pesquisa, as constatações da pesquisa exploratória devem ser consideradas ensaios, resultados não definitivos ou como dados para pesquisas posteriores. Normalmente, essa pesquisa é seguida por pesquisas exploratórias adicionais ou por pesquisas conclusivas.

A tipologia de pesquisa descritiva, segundo Gil (2002, p. 42), “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.”

Sobre o estudo descritivo Malhotra (2006) diz que é “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado.” Segundo o autor, a pesquisa descritiva é utilizada para descrever as características de grupos relevantes; estimar a porcentagem em unidades de uma população específica que exhibe um determinado comportamento; determinar as percepções de características de produtos; determinar em que grau estão associadas as variáveis de marketing; e fazer previsões específicas.

Portanto, optou-se por estudo exploratório com características descritivas, uma vez que este oferece uma boa perspectiva para o objetivo de estudo desta pesquisa: descrever as características cognitivas, afetivas e comportamentais dos consumidores a fim de se conhecer a atitude destes em relação às embalagens que apresentem alguma característica ecológica.

A tipologia de pesquisa bibliográfica utilizou-se de materiais já interpretados tais como livros, artigos de periódicos especializados, dissertações e teses, além de outros textos de natureza científica dispostos na Internet, com o intuito de se obter uma maior quantidade de informações possíveis sobre o tema em questão. O estudo bibliográfico permitiu também a construção do modelo inicial do instrumento de coleta de dados, o questionário, cujo modelo final está no apêndice.

A técnica de estudo de campo foi utilizada por não se conhecer, a priori, a atitude do consumidor em relação às embalagens que apresentam alguma característica ecológica.

A tipologia de pesquisa quantitativa foi escolhida por oferecer condições para uma análise mais adequada dos aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais da atitude dos consumidores em relação às características ecológicas presente nas embalagens, objetivo desta dissertação.

Segundo Gil (2002), a pesquisa quantitativa traduz em números opiniões e informações para classificá-los e analisá-los sob a premissa de que todos os fenômenos são quantificáveis. E requer o uso de modelos matemáticos e estatísticos.

5.2 População e Amostra

População são todos “os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing” (MALHOTRA, 2006, p. 320).

Neste estudo, a população em questão é composta por todos os fortalezenses com idade igual e/ou superior a 18 anos que decidem as compras mensais de supermercados de suas moradias.

As técnicas de amostragem classificam-se em amostras probabilística e não-probabilísticas. Malhotra (2006) expõe que a amostragem probabilística é aquela na qual os elementos são escolhidos por chance, ou seja, aleatoriamente. A amostragem não-probabilística é aquela selecionada de forma não aleatória, mas por critérios subjetivos do pesquisador e pelos objetivos do estudo (MALHOTRA et al, 2005). A amostra deste estudo é do tipo não-probabilística. Dessa forma, em amostras não-probabilísticas não se aplica, portanto, o uso de fórmulas estatísticas para determinar o tamanho amostral (MARCONI, LAKATOS, 2002).

A decisão do tamanho amostral teve em vista a consideração de Malhotra et al (2005) de que, para este tipo de estudo, o tamanho mínimo da amostra deve ser 200 e a amplitude geral deve variar de 300-500 indivíduos. Para os autores, esta estimativa foi determinada com base na experiência e pode servir como diretriz aproximada, especialmente quando se estiver usando técnicas de amostragem não-probabilística. Além disso, a decisão do tamanho da amostra também foi orientada por limitações de dinheiro, de pessoal e de tempo.

Dentre as técnicas de amostragem não-probabilística, esta pesquisa utilizou a amostra intencional ou por julgamento, porque, de acordo com Malhotra et al (2005), este tipo de amostra ocorre quando um pesquisador seleciona elementos que possuem características típicas ou representativa da população de interesse. Assim, os critérios utilizados para a definição da amostra é ter idade igual e/ou superior a 18 anos, decidir a compra mensal da sua moradia e ser residente de Fortaleza. O primeiro e o segundo critério foram definidos com a intenção de selecionar indivíduos que estivessem na idade adulta e mesmo que não sejam chefes de família, sejam os responsáveis pela decisão de compra em hipermercados. O terceiro critério deve-se à necessidade de estabelecer uma região geográfica para a realização do estudo.

A amostragem por julgamento “é mais apropriada para pesquisas em que não são necessárias amplas generalizações da população”, adverte Malhotra et al (2005, p. 266). Embora sabendo das limitações deste método de amostragem em termos de resultados de pesquisa, sua escolha deveu-se à necessidade de coletar dados de forma rápida e pelo fato da pesquisa não contar com financiamento por parte de órgãos de fomento a pesquisa, sendo utilizados recursos próprios da pesquisadora.

Outra questão inerente a este estudo refere-se à decisão sobre os locais onde seriam entrevistados os consumidores.

Observou-se que o Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio – IPDC apresentou os resultados do censo do comércio de Fortaleza em 2005, listando os onze maiores bairros de Fortaleza por quantidade de comércios, do maior para o menor, são estes, respectivamente: Centro, Aldeota, Mondubim, Barra do Ceará, Granja Portugal, Messejana, Jangurussu, Parque das Oliveiras, Granja Lisboa, Joaquim Távora e Montese. A partir desta observação, em um primeiro momento escolheram-se os bairros Aldeota e Centro para realizar a pesquisa, por serem os dois maiores da cidade em quantidade de comércios. Outra justificativa diz respeito ao fato do Centro atender os consumidores de diferentes regiões da cidade e o Aldeota, bairro “nobre” de Fortaleza, congrega consumidores das áreas circunvizinhas, com igual nível de desenvolvimento, a exemplo dos bairros Meireles, Papicu, entre outros.

A idéia inicial era realizar a coleta de dados em supermercados existentes em ambos os bairros, porquanto são locais de compra onde há maior quantidade e variedade de embalagens. Entretanto, em virtude da dificuldade das negociações com os gestores responsáveis pelos supermercados se fez necessário adotar outra estratégia.

Na busca pela forma mais adequada de coletar as informações decidiu-se pelos locais onde fosse possível ter acesso a um grande fluxo de consumidores nas imediações dos dois bairros: a Praça do Ferreira localizada no bairro Centro e a Avenida Beira Mar localizada no bairro Meireles e que faz limite com o bairro Aldeota. Ressalte-se que após a aplicação do primeiro pré-teste do questionário percebeu-se que os entrevistados da Avenida Beira Mar não correspondiam aos critérios da pesquisa, dado que a população de interesse estava indisponível (praticando exercícios físicos ou outras atividades de lazer) e, além disso, a grande maioria de pessoas disponíveis para a entrevista constituía-se de turistas. Optou-se, então, por realizar a coleta somente no bairro Centro, que, como já salientado, é um bairro de fácil acesso e de encontro de boa parte da população devido à quantidade de comércio.

Diante do exposto, sintetiza-se a definição da população e amostra integrantes desta pesquisa como: a população foi composta de todos os fortalezenses com idade igual ou superior a 18 anos que decidem rotineiramente sobre as compras dos produtos de supermercados de suas moradias. A amostra, do tipo não-probabilística, ou seja, selecionada por critérios subjetivos, levando em conta os objetivos do estudo, foi composta por 325 pessoas. As entrevistas foram realizadas na cidade de Fortaleza, na Praça do Ferreira, situada entre as ruas Floriano Peixoto e Major Facundo e as travessas Pará e Pedro Borges, durante o período compreendido entre 4 a 15 de janeiro de 2010.

5.3 Técnicas e Instrumentos de Coletas de Dados

O estudo de campo, no qual “se está menos preocupado com a geração de grandes amostras representativas de uma população e, sim, com o estudo medianamente profundo de algumas situações típicas” tem como principais vantagens o fato dos fenômenos serem investigados durante sua ocorrência natural, constituírem-se como fonte geradora de hipóteses e servirem principalmente aos propósitos da pesquisa exploratória (MATTAR, 1996, p. 26).

No âmbito da aplicação da técnica de estudo de campo, os dados foram coletados através de questionários elaborados e submetidos a pré-testes objetivando sua adequação aos objetivos da presente pesquisa.

O questionário elaborado inicialmente foi submetido a três pré-testes. Malhotra et al (2005) ressaltam que a aplicação do pré-teste a uma amostra pequena, de 15 a 30 entrevistados, permite identificar e eliminar possíveis problemas no questionário, dado que a partir dos seus resultados o questionário deve ser editado com as correções necessárias e submetido a um outro pré-teste até se obter o instrumento final.

Após o primeiro pré-teste aplicado, decidiu-se pela não aplicação dos questionários na Avenida Beira Mar, pois este local não atendia às necessidades da pesquisa. Foram feitas algumas modificações relativas aos termos e, por sugestão dos professores da banca, a inclusão de escalas bipolares, a exemplo da escala de Likert na maioria das questões.

O segundo pré-teste aplicado demonstrou que os entrevistados tiveram dificuldade na interpretação das questões que usavam a escala Likert adaptada.

Veludo-de-Oliveira (2001) diz que existem modelos ou métodos citados na literatura para se verificar o modo como as pessoas percebem algo: escalas de Thurstone, escalas de Diferencial Semântico, escalas de Stapel, escalas de Likert, escala de Guttman, entre outras

escalas bipolares ou unipolares. Estas escalas, bipolares ou não, sobressaem-se por envolverem maior ou menor grau de complexidade quando confrontadas aos resultados que podem oferecer ao pesquisador.

Um dos instrumentos muito utilizados, e que a cada dia vem ganhando muitos adeptos, para aferir opiniões e percepções acerca de determinado atributo, é a escala de Likert. A referida escala é usada comumente em questionários nos quais os indivíduos entrevistados especificam seus níveis de concordância/discordância em relação a uma determinada afirmação. O formato típico de um item Likert é: não concordo veementemente (1), não concordo (2), indiferente (3), concordo (4) e concordo totalmente (5). Portanto, a escala de Likert é bipolar, objetivando medir ou uma resposta positiva ou negativa ou uma posição de indiferença para determinada afirmação.

A escala de Likert foi testada, neste estudo, a partir de uma adaptação. Por exemplo, em determinada questão o entrevistado deveria expressar o seu nível de procura sobre algum aspecto da embalagem. Em outras palavras, a atitude do entrevistado sobre dado aspecto deveria ser expressa em um item da escala na forma procura pouco (1), procura (2), indiferente (3), procura muitas vezes (4) ou procura sempre (5). Uma vez que o questionário não permitia a construção de itens homogêneos, por conta da quantidade de variáveis investigadas, os itens de Likert necessitavam de constantes adaptações, o que inviabilizou sua aplicação devido à dificuldade na interpretação das questões por parte dos entrevistados.

Então foi elaborada uma nova versão do questionário, a terceira. Resolveu-se testar a escala de Guttman. A escala de Guttman apresenta um conjunto de respostas hierarquizadas, de modo que quando um respondente concorda com uma das opções está implícita a sua concordância com todas as que se encontram numa posição inferior na escala. Este tipo de escala objetiva fazer uma apreciação quantitativa com relação à atitude do respondente contrapondo-se àquelas que medem o grau de concordância ou discordância sobre as proposições de opinião.

Teixeira (2005) apresenta a construção da escala cumulativa de Guttman da seguinte forma:

a) os itens podem ser dispostos no questionário, formando a escala de intensidade contínua, crescente em certa direção, ou os itens podem ser apresentados aleatoriamente.

b) as respostas desejadas a cada item podem ser concordo ou discordo, ou apresentar um número maior de escolhas: três, quatro ou cinco.

c) no caso de duas posições, as manifestações de concordo (ou discordo) somente, indicam o grau de atitude do indivíduo em relação ao conceito através da soma dos itens com

que ele concordou. No caso de mais de duas opções, atribuem-se valores a estas, e a soma destes valores para todos os itens representa a sua valorização do conceito.

Os resultados do terceiro pré-teste indicaram que os respondentes puderam, então, compreender as indagações do questionário, e com pequenas modificações na escala de Guttman obteve-se o modelo final aplicado, que se encontra no apêndice.

O questionário inicia-se com uma pergunta-filtro que deve atender a três condições: entrevistar somente pessoas responsáveis pelas compras dos itens de supermercado do domicílio, maiores de idade, e residentes em Fortaleza. Encontra-se dividido em duas partes: na primeira, constam informações relativas ao perfil do entrevistado (idade, sexo, escolaridade, faixa de renda e bairro onde reside). Na segunda parte, foram inquiridas as variáveis referentes ao objetivo geral do estudo. O Quadro 3 detalha a composição das perguntas que retratam as variáveis investigadas.

Abordagem/objetivo específico	Questão	Objetivo da questão
-	1, 2, 3, 4, 5	Identificar o perfil do entrevistado: sexo, faixa etária, bairro, escolaridade e classe econômica.
Aspectos Cognitivos	6	Identificar as principais informações percebidas na embalagem.
	7	Averiguar quais símbolos de rotulagem os consumidores conhecem e que significados atribuem a eles.
	8	Avaliar a influência dos símbolos na compra.
	10	Identificar se os consumidores percebem ou não a diferença entre embalagem reciclada e embalagem reciclável.
Aspectos Afetivos	17	Verificar a percepção cognitiva dos consumidores sobre embalagem ambientalmente correta.
	9	Verificar a importância que os consumidores atribuem aos símbolos.
	12	Verificar a preocupação com o meio ambiente.
Aspectos comportamentais	16	Averiguar a percepção afetiva dos consumidores em relação às embalagens ambientalmente corretas.
	11	Verificar o comportamento dos consumidores em relação ao lixo doméstico x meio ambiente.
	15	Checar se o fato de participar de alguma causa ambiental interfere no resultado.
Aspectos cognitivo, afetivo e comportamental	18	Verificar o comportamento diante do conceito de embalagem ecológica. (das embalagens que apresentem alguma característica ecológica)
	13 e 14	Identificar a lembrança de produto e marca ambientalmente corretas.

Quadro 3 – Caracterização e objetivos das questões.

Fonte: Autora, 2009.

Cabe ressaltar que, tendo como base os resultados dos pré-testes, foi acrescida ao questionário a orientação relativa à necessidade dos respondentes refletirem sobre a categoria de embalagens de alimentos que compram nos supermercados, quando de sua aplicação. Esta orientação não se deve à intenção de investigar esta categoria, mas sim serviu meramente para facilitar o raciocínio dos respondentes e prover uma padronização nas respostas.

6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1 Perfil Sociodemográfico dos consumidores

Neste tópico são apresentados os dados sociodemográficas da amostra.

Tabela 1 – Composição da amostra segundo gênero e faixas de idade

Sexo	f	%
Feminino	229	70,6
Masculino	96	29,4
Total	325	100,0

Faixa de idade	f	%
18 – 25	83	25,5
26 – 35	101	31,1
36 – 45	77	23,7
46 – 55	51	15,7
56 – 60	10	3,1
Não respondeu	3	0,9
Total	325	100,0

Fonte: Pesquisa direta, 2010.

A Tabela 1 revela que 70,6% do total de respondentes são do sexo feminino e 29,4% são do sexo masculino. Tendo em vista a pergunta-filtro aplicada antes da entrevista, pode-se inferir que a mulher é quem desempenha o papel de fazer as compras de supermercado nos domicílios.

Em relação à idade, um pouco mais da metade (56,6%) da amostra encontra-se entre 18 e 35 anos. A faixa de idade entre 36 e 45 anos representa 23,7% da amostra, seguida da faixa de 46 a 55 anos (15,7%) e da faixa entre 56 a 60 anos (3,1%), esta última com menor representatividade.

Na Tabela 2 observa-se a distribuição dos entrevistados segundo o nível de renda e a escolaridade.

No que se refere ao nível de renda familiar, verifica-se certo equilíbrio com leve predominância (34,8%) entre aqueles que recebem entre 465,00 a 1.200,00 reais.

Tabela 2 – Composição da amostra segundo nível de renda e nível de escolaridade

Nível de renda	f	%
Até R\$ 464	22	6,8
De R\$ 465 a R\$ 1200	113	34,8
De R\$ 1.201 a R\$ 2.000	80	24,6
De R\$ 2.001 a R\$ 3.000	66	20,3
Acima de R\$ 3.000	44	13,5
Total	325	100,0

Nível de escolaridade	f	%
Fundamental incompleto	5	1,5
Fundamental completo	11	3,4
Médio incompleto	15	4,6
Médio completo	153	47,1
Superior incompleto	57	17,5
Superior completo	61	18,8
Pós-Graduação	23	7,1
Total	325	100,0

Fonte: Pesquisa direta, 2010.

Com referência ao nível de instrução, houve uma concentração de respondentes com o ensino médio completo (47,1%). As pessoas abordadas no Centro da cidade de Fortaleza com escolaridade superior completa e incompleta constituíram 36,3% do total de entrevistados, corroborando a predominância de entrevistados com níveis de escolaridade mais elevados (Tabela 2).

Tabela 3 – Localização dos consumidores segundo os bairros integrantes das Secretarias Executivas Regionais

Secretarias Executivas Regionais – SER	f	%
SER I	37	11,4
SER II	100	30,8
SER III	38	11,7
SER IV	53	16,3
SER V	51	15,7
SER VI	43	14,1
Total	325	100,0

Fonte: Pesquisa direta, 2010.

A distribuição das pessoas entrevistadas por localização geográfica, tomando por base as Secretarias Executivas Regionais – SER, revelou-se homogênea com exceção da SER

II que participa com 30,8% dos respondentes. Este fato pode ser explicado por estar na SER II o local (Praça do Ferreira do bairro Centro) onde foram realizadas as entrevistas (Tabela 3).

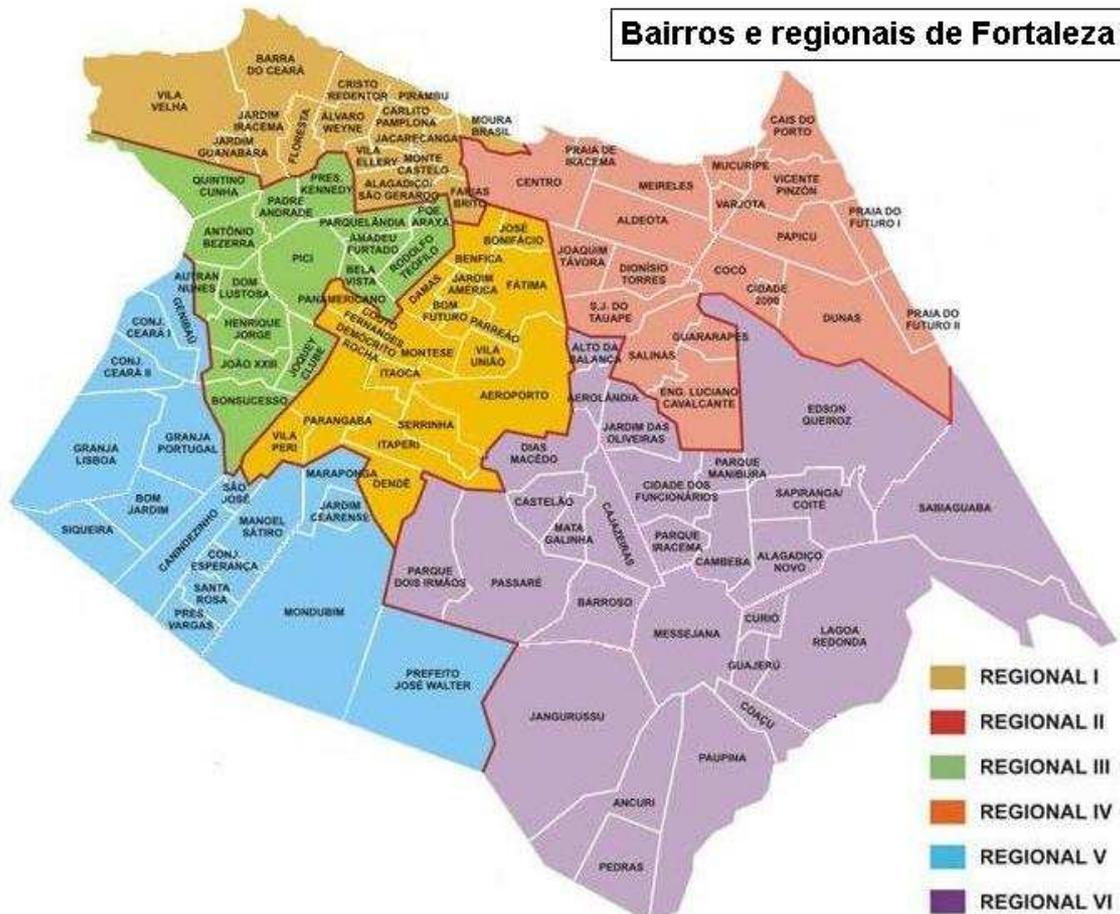


Figura 4 – Divisão administrativa do Município de Fortaleza segundo Bairros e Secretarias Executivas Regionais – 2010
Fonte: Prefeitura de Fortaleza, 2010.

Ressalta-se que dos 116 bairros existentes em Fortaleza um total de 79 foram contemplados pelos entrevistados. Esse fato revela que os residentes em Fortaleza deslocam-se com grande frequência na direção bairro-centro.

Por fim, conclui-se que grande parte dos respondentes é do sexo feminino, possuem entre 18 e 35 anos, ganham de forma distribuída entre R\$ 465,00 e R\$ 2.000,00, tem no mínimo ensino médio completo.

6.2 Aspectos cognitivos

Neste tópico são analisados os resultados das questões 6, 7, 8, 10 e 17 que compõem o bloco dos aspectos cognitivos.

a) Questão 6 – Identificar as principais informações percebidas na embalagem

Neste item são analisadas as informações que os consumidores declaram perceber nas embalagens.

A informação mais procurada na embalagem é a validade do produto (85,5%). Note-se a influência do tipo de informação procurada para a categoria de embalagens que acondicionam alimentos na Tabela 4.

Tabela 4 – Manifestações do consumidor sobre a procura de informações nas embalagens do produto

Escala de atitude	Composição do produto (ingredientes)		Forma como a embalagem deve ser jogada no lixo		Sugestões de como usar novamente a embalagem		Composição da embalagem (material embalagem)		Validade do produto		Se a embalagem é reciclável		Se a embalagem é reciclada	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	73	22,5	123	37,8	122	37,5	164	50,5	2	0,6	76	23,4	98	30,2
2	36	11,1	75	23,1	66	20,3	64	19,7	7	2,2	48	14,8	54	16,6
3	95	29,2	74	22,8	72	22,2	51	15,7	14	4,3	84	25,8	75	23,1
4	67	20,6	28	8,6	36	11,1	23	7,1	22	6,8	64	19,7	61	18,8
5	53	16,3	23	7,1	27	8,3	21	6,5	278	85,5	51	15,7	35	10,8
Não respondeu	1	0,3	2	0,6	2	0,6	2	0,6	2	0,6	2	0,6	2	0,6
Total	325	100,0	325	100,0	325	100,0	325	100,0	325	100,0	325	100,0	325	100,0

Extremos da escala de opinião: 1 – Nunca procura 5 – Sempre procura

Fonte: Pesquisa direta, 2010.

Utilizando-se das porcentagens cumulativas para a análise dos outros itens, percebe-se que grande parte dos respondentes atribui valores entre 4 e 5 ao item composição do produto (ingredientes) (36,9%) e uma parcela considerável (29,2%) atribui o valor 3 a este item. A validade e a composição do produto (ingredientes), portanto, são as informações mais procuradas na embalagem.

Ao contrário, a informação menos procurada é a composição da embalagem (material da embalagem) (70,2%).

Utilizando-se ainda das porcentagens cumulativas para a análise dos outros itens, percebe-se que grande parte dos respondentes atribui valores entre 1 e 2 à procura por informações do tipo: forma como a embalagem deve ser jogada no lixo (60,9%), sugestões de como usar novamente a embalagem (57,8%), se a embalagem é reciclada (46,8%), se a embalagem é reciclável (38,2%), estas, portanto, são informações menos procuradas pelos respondentes após a composição da embalagem (material da embalagem).

Observe-se que as informações menos procuradas (composição da embalagem, forma como a embalagem deve ser jogada no lixo, sugestões de como usar novamente a embalagem) estão relacionadas ao pós uso do produto, ao descarte.

b) Questão 7 - Averiguar quais símbolos de rotulagem os consumidores conhecem e que significados atribuem a eles

Quais símbolos de rotulagem os consumidores conhecem e que significado atribuem a eles é assunto de análise deste tópico. Ressalta-se que o detalhamento do significado dos símbolos estão no anexo 3.

Tabela 5 - Manifestações do consumidor sobre o conhecimento do significado dos símbolos de rotulagens

Significados das figuras	65% material reciclado		reciclável		alumínio reciclável		aço reciclável		vidro reciclável		lixo comum ou jogue no lixo		embalagem reciclável ou coleta seletiva	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Não sabe	316	97,2	195	60,0	285	87,7	297	91,4	320	98,5	92	28,3	117	36,0
Sabe	9	2,8	130	40,0	40	12,3	28	8,6	5	1,5	233	71,7	208	64,0
Total	325	100,0	325	100,0	325	100,0	325	100,0	325	100,0	325	100,0	325	100,0

Fonte: Pesquisa direta, 2010.

Os resultados indicam que grande parte dos símbolos é desconhecida pelos respondentes. Apenas para os símbolos de lixo comum (71,7%) e de coleta seletiva (64%) os entrevistados apresentaram significados iguais ou similares aos significados atribuídos aos símbolos. Este resultado favorável a estes dois símbolos expressam também a abrangência de embalagens e outras mídias a que eles são expostos comumente em detrimento dos demais símbolos, menos comuns.

c) Questão 8 - Avaliar a influência dos símbolos na compra

Neste tópico é analisada a avaliação que os consumidores fazem em relação aos símbolos e a influência destes na compra.

Tabela 6 – Manifestações dos consumidores sobre considerar os símbolos de rotulagem no momento das compras

Escala de atitude	Considerar os símbolos de rotulagem no momento das compras	
	f	%
1	146	44,9
2	36	11,1
3	86	26,5
4	40	12,3
5	13	4,0
Não respondeu	4	1,2
Total	325	100,00

Fonte: Pesquisa direta - 2010

Da mesma forma que o resultado do conhecimento da maioria dos símbolos da rotulagem foi desfavorável, os respondentes também apresentaram pouca influência dos símbolos em suas compras. Em porcentagem cumulativa, a maioria dos respondentes (56,0%) atribui valores entre 1 e 2 a influência dos símbolos em suas compras de acordo com a Tabela 6.

d) Questão 10 - Identificar se os consumidores percebem ou não a diferença entre embalagem reciclada e embalagem reciclável

O objetivo deste tópico é identificar se os consumidores percebem ou não a diferença entre embalagem reciclada e embalagem reciclável.

Tabela 7 – Manifestações dos consumidores sobre saber a diferença entre embalagem reciclável e reciclada

Diferença entre embalagem reciclada e reciclável	f	%
Não sabe	138	42,5
Sabe	187	57,5
Total	325	100,0

Fonte: Pesquisa direta, 2010.

Em relação à diferença apresentada, os respondentes qualificam a embalagem reciclada como uma embalagem que já passou por um processo de aproveitamento, e a embalagem reciclável como uma embalagem que ainda passará pelo processo de aproveitamento. Esta é a diferença claramente expressa pelos respondentes que afirmaram saber a diferença entre os dois tipos de embalagens. Isto significa que um pouco mais da

metade (57,5%) conhece a principal diferença entre embalagem reciclável e embalagem reciclada.

e) Questão 17 - Verificar a percepção cognitiva dos consumidores sobre embalagem ambientalmente correta

Neste item é verificada a percepção cognitiva dos consumidores sobre embalagem ambientalmente correta.

Tabela 8 - Manifestações do consumidor sobre os tipos de embalagens que podem causar prejuízo ao meio ambiente

Escala de atitude	Uma embalagem reciclada		Uma embalagem reutilizada (ex. Que foi aproveitada)		Uma embalagem reciclável	
	f	%	F	%	f	%
1	214	65,8	177	54,5	174	53,5
2	58	17,8	96	29,5	87	26,8
3	27	8,3	27	8,3	26	8,0
4	10	3,1	11	3,4	19	5,8
5	14	4,3	13	4,0	19	5,8
Não respondeu	2	0,6	1	0,3	0	0,0
Total	325	100,0	325	100,0	325	100,0

Escala de atitude	Uma embalagem retornável		Uma embalagem refil		Uma embalagem de plástico	
	f	%	f	%	f	%
1	147	45,2	90	27,7	12	3,7
2	96	29,5	95	29,2	16	4,9
3	51	15,7	59	18,2	43	13,2
4	16	4,9	42	12,9	67	20,6
5	11	3,4	37	11,4	184	56,6
Não respondeu	4	1,2	2	0,6	3	0,9
Total	325	100,0	325	100,0	325	100,0

Escala de atitude	Uma embalagem de papel/papelão		Uma embalagem de vidro		Uma embalagem de alumínio	
	F	%	f	%	f	%
1	36	11,1	18	5,5	22	6,8
2	68	20,9	16	4,9	18	5,5
3	51	15,7	32	9,8	19	5,8
4	64	19,7	62	19,1	55	16,9
5	104	32,0	195	60,0	209	64,3
Não respondeu	2	0,6	2	0,6	2	0,6
Total	325	100,0	325	100,0	325	100,0

Extremos da escala de opinião: 1 – Não causa prejuízo 5 – Causa muito prejuízo

Fonte: Pesquisa direta, 2010.

Quando inquiridos a respeito das embalagens que causam prejuízo ao meio ambiente, nota-se a percepção favorável aos tipos de embalagens que constituem os tipos que apresentam características ecológicas. É o caso de uma embalagem reciclada, uma embalagem reutilizada, uma embalagem retornável, uma embalagem refil. Para estes tipos de embalagens, ressalte-se que a maioria dos respondentes atribuiu valores entre 1 e 2 para o possível prejuízo que estas embalagens podem causar ao meio ambiente. Nota-se que o valor 1 significa não causa prejuízo.

Entretanto, a embalagem reciclável também é bem vista na percepção do consumidor, pois 53,5% acredita que este tipo de embalagem não causa prejuízo ao meio ambiente. Considerando que a maioria das embalagens é reciclável e não necessariamente passa por um processo de reaproveitamento, este resultado, quando contraposto ao resultado da questão 10, expressa que o conceito de reciclável é conhecido pelos consumidores, mas não é objeto de reflexão dos mesmos.

Quanto ao nível de prejuízo que o material da embalagem causa ao meio ambiente, foram apontados como os mais prejudiciais: alumínio (64,3%), vidro (60,0%), plástico (56,6%), papel/papelão (32,0%).

6.3 Aspectos afetivos

Neste tópico são analisados os resultados das questões 9, 12 e 16 que compõem o bloco dos aspectos afetivos.

a) Questão 9 - Verificar a importância que os consumidores atribuem aos símbolos

A importância que os consumidores atribuem aos símbolos é aspecto analisado neste item.

Tabela 9 – Manifestações dos consumidores sobre considerar os símbolos de rotulagem importantes

Escala de atitudes	F	Considerar o símbolo importante
1	9	2,8
2	11	3,4
3	42	12,9
4	50	15,4
5	208	64,0
Não respondeu	5	1,5
Total	325	100,0

Fonte: Pesquisa direta, 2010.

De acordo com a Tabela 9, a maioria dos consumidores (64%) entrevistada atribuiu aos símbolos de rotulagem muita importância. Contrapondo este resultado aos achados da tabela 7, verifica-se que apesar da maioria não conhecer os símbolos, eles expressam um sentimento positivo em relação a estes.

b) Questão 12 – Preocupação com o meio ambiente

Neste tópico é verificada a preocupação que os consumidores têm em relação ao meio ambiente.

Tabela 10 – Manifestações dos consumidores sobre sua preocupação com o meio ambiente

Escala de atitudes	F	Preocupação com o meio ambiente
1	4	1,2
2	5	1,5
3	44	13,5
4	75	23,2
5	196	60,3
Não respondeu	1	0,3
Total	324	100,0

Fonte: Pesquisa direta, 2010.

Os consumidores entrevistados, em sua maioria (60,3%), expressaram ter elevada preocupação com o meio ambiente. Novamente, aparece uma avaliação afetiva positiva em relação ao meio ambiente.

c) Questão 16 – Averiguar a percepção afetiva dos consumidores em relação às embalagens ambientalmente corretas

Neste tópico são averiguadas as percepções afetivas dos consumidores em relação às embalagens ambientalmente corretas.

Tabela 11 - Manifestações dos consumidores a respeito das embalagens ambientalmente corretas dos produtos

Escala de atitude	Usar sacolas permanentes para transportar as compras de supermercado		Usar uma embalagem várias vezes para não jogar fora		Comprar produtos com embalagens recicladas		Comprar produtos com embalagens recicláveis		Comprar produtos com embalagens retornáveis	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	23	7,1	14	4,3	8	2,5	12	3,7	15	4,6
2	18	5,5	8	2,5	24	7,4	26	8,0	35	10,8
3	38	11,7	36	11,1	43	13,2	53	16,3	65	20,0
4	55	16,9	61	18,8	48	14,8	46	14,2	34	10,5
5	191	58,8	205	63,1	201	61,8	186	57,2	175	53,8
Não respondeu	0	0,0	1	0,3	1	0,3	2	0,6	1	0,3
Total	325	100,0	325	100,0	325	100,0	325	100,0	325	100,0

Fonte: Pesquisa direta, 2010.

Quando indagados sobre a avaliação de certas atitudes relativas às embalagens ambientalmente corretas, os resultados expressaram uma avaliação extremamente positiva a estas atitudes. Para todas as atitudes indagadas, a maioria dos consumidores atribuiu valor 5, atribuindo extrema importância ao uso/compra das embalagens que apresentem alguma característica ecológica, como segue: usar uma embalagem várias vezes para não jogar fora (63,1%), comprar produtos com embalagens recicladas (61,8%), usar sacolas permanentes para transportar as compras de supermercado (58,8%), comprar produtos com embalagens recicláveis (57,2%), comprar produtos com embalagens retornáveis (53,8%) - expressos na Tabela 11.

Mais uma vez, o consumidor atribui uma avaliação positiva em relação às embalagens recicláveis. Conforme tratado anteriormente, nos aspectos cognitivos, a maioria das embalagens são recicláveis, isso não a configura como uma embalagem que efetivamente vá ser reciclada e, portanto, cause menos prejuízo ao meio ambiente.

6.4 Aspectos comportamentais

Neste tópico são analisados os resultados das questões 11, 15 e 18 que compõem o bloco dos aspectos comportamentais.

a) Questão 11 – Destino do Lixo

O comportamento que os entrevistados declaram ter em relação ao destino do lixo doméstico é assunto de análise neste tópico.

Tabela 12 - Manifestações dos consumidores sobre o destino dado ao lixo doméstico

O que faz com o lixo da residência	f	%
Junta tudo e joga fora	140	43,1
Separa por materiais e descarta para a coleta seletiva	52	16,0
Doa uma parte para reciclagem/catadores e joga fora o resto	125	38,5
Outro	8	2,4
Total	325	100,0

Fonte: Pesquisa direta - 2010.

O descarte do lixo, incluindo as embalagens, é feito de diversas formas pelos entrevistados: uma parte junta todo o lixo sem preocupar-se com a coleta (43,1%), muitos doam uma parte para a reciclagem/catadores (38,5%), e uma outra parcela dos entrevistados separa por materiais e descarta para a coleta seletiva (16%).

Os consumidores que declararam doar uma parte do lixo para reciclagem/catadores afirmaram ter este tipo de comportamento para evitar que os catadores que passam em frente à sua residência, façam a separação do lixo por conta própria e causem um transtorno maior rasgando os sacos e deixando restos do lixo espalhados na rua.

b) Questão 15 – Participar de causa ambiental

Neste item é verificado se os entrevistados participam de alguma causa ambiental.

Tabela 13 - Manifestações dos consumidores sobre a participação em causas ambientais

Participa de alguma causa ambiental	f	%
Não participa	317	97,5
Participa	8	2,5
Total	325	100,0

Fonte: Pesquisa direta, 2010.

Os entrevistados, em sua maioria, não atuam ou não participam de causas ambientais (97,5%) de acordo com a Tabela 13.

c) Questão 18 – Verificar o comportamento diante do conceito de embalagem ecológica (das embalagens que apresentem características ecológicas)

Neste tópico são analisados os comportamentos declarados pelos entrevistados em relação às embalagens que apresentam alguma característica ecológica.

Tabela 14 - Manifestações dos consumidores sobre as ações praticadas em relação às embalagens ambientalmente corretas

Escala de atitudes	Usa sua própria sacola para transportar as compras de supermercados ao invés das sacolas plásticas		Compra produtos em embalagens recicladas		Compra produtos em embalagem refil		Compra produtos em embalagem retornável	
	F	%	f	%	f	%	f	%
1	245	75,4	109	33,5	39	12,0	58	17,8
2	16	4,9	32	9,8	32	9,8	69	21,2
3	29	8,9	118	36,3	63	19,4	99	30,5
4	13	4,0	38	11,7	77	23,7	45	13,8
5	22	6,8	25	7,7	114	35,1	54	16,6
Não respondeu	0	0,0	3	0,9	0	0,0	0	0,0
Total	325	100,0	325	100,0	325	100,0	325	100,0

Fonte: Pesquisa direta - 2010.

Diferente do que ocorre em relação ao aspecto afetivo, quando as embalagens ambientais foram avaliadas de forma positiva, neste item, quando os consumidores foram inquiridos a respeito de suas ações de compra/uso de embalagens ambientalmente corretas, o estudo revelou que as ações efetivas ainda são incipientes.

A maioria (75,4%), por exemplo, não usa uma sacola permanente nas compras de supermercado. Utilizando-se de percentuais cumulativos, entre os itens menores da escala que compreendem os valores de 1 e 2, tem-se: 43,3% dos entrevistados compra produtos em embalagens recicladas e 39% compra produtos em embalagem retornável.

Destaca-se a compra de produtos em embalagem refil, em percentual cumulativo, 58,8 % dos consumidores estão entre os itens da escala que variam entre 4 e 5. A embalagem refil se configura, portanto, como uma embalagem presente em muitos produtos que os

consumidores adquirem. Este dado pode ser influenciado pelo apelo econômico que a embalagem do tipo refil apresenta ao consumidor.

6.5 Aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais

Neste tópico são analisados os resultados das questões 13 e 14 que compõem um bloco que congregam questões de aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais.

a) Questão 13 – Lembrar do produto ambientalmente correto

Neste item foi verificado se os consumidores lembram de um produto que compram no supermercado relacionado a algum apelo ambiental.

Tabela 15 - Manifestações dos consumidores sobre lembrar de algum produto que compram no supermercado e que não é nocivo ao meio ambiente

Você lembra de algum produto que compra no supermercado que se preocupa com o meio ambiente?	f	%
Não lembra	258	79,4
Lembra	67	20,6
Total	325	100,0

Fonte: Pesquisa direta, 2010.

A grande maioria dos consumidores (79,4%) não se lembra de algum produto que compra no supermercado e tenha um cunho ecológico. Apenas 20,6% afirmam lembrar, destes, 28,4% citaram o sabão/detergente, e 8,9%, o leite em embalagem longa vida, o restante dos produtos indicados teve uma grande dispersão.

b) Questão 14 – Lembrar de Marca ambientalmente correta

Neste tópico foi verificado se os consumidores lembram de uma marca que compram no supermercado relacionada a algum apelo ambiental.

Tabela 16 - Manifestações dos consumidores sobre lembrar de algum produto que compram no supermercado e que não é nocivo ao meio ambiente

Você lembra de alguma "marca" que compra no supermercado e que se preocupa com o meio ambiente?	F	%
Não lembra	277	85,2
Lembra	48	14,8
Total	325	100,0

Fonte: Pesquisa direta, 2010.

A grande maioria dos consumidores (85,2%), de acordo com a Tabela, não se lembra de alguma marca que compra no supermercado e tenha um caráter ecológico. Apenas 14,8% afirmam lembrar. Destes, 29,2% citaram a marca Ypê. As outras marcas apontadas foram muito dispersas.

6.6 Discussão dos resultados da pesquisa

Em resumo, em relação aos aspectos cognitivos investigados, pode-se concluir que a informação mais procurada pelos consumidores nas embalagens é a validade do produto e a menos procurada é a composição da embalagem.

Os símbolos de rotulagem conhecidos pelos consumidores são lixo comum e coleta seletiva. Os demais símbolos de rotulagem são desconhecidos pelos entrevistados. Da mesma forma, estes símbolos não representam muita influência na decisão de compra dos produtos.

A diferença entre embalagem reciclável e reciclada aparece como conhecida pela maioria (57,5%) dos entrevistados que apresentam a diferença básica entre elas: o processo de aproveitamento.

Em relação ao conhecimento sobre embalagem ambientalmente correta, avaliando o nível de prejuízo que esta causa ao meio ambiente, os consumidores indicaram a crença de que as embalagens que apresentam alguma característica ecológica são menos prejudiciais ao meio ambiente, são elas: reutilizada, retornável e refil. Percebe-se aqui que tanto a embalagem reciclável quanto a embalagem reciclada, a maioria das embalagens são recicláveis, e também apresentam uma avaliação favorável do consumidor (53,5% atribuem valor 1, e 65,8% atribuem valor 1, respectivamente). Percebe-se que os conceitos de reciclável e reciclado não são aspectos de reflexão do consumidor.

Quanto aos aspectos afetivos investigados, concluí-se que os consumidores têm uma avaliação extremamente positiva em relação aos símbolos de rotulagem, mesmo sem conhecê-los como demonstrado no bloco de questões cognitivas. A preocupação com o meio ambiente também aparece como algo manifestado de forma expressiva pela maioria.

Avaliação positiva também foi expressa em relação à importância do uso/compra das embalagens que apresentem alguma característica ecológica, tais como: usar uma embalagem várias vezes para não jogar fora, comprar produtos com embalagens recicladas, usar sacolas permanentes para transportar as compras de supermercado, comprar produtos com embalagens recicláveis e comprar produtos com embalagens retornáveis. Observe-se que as embalagens recicláveis foram bem avaliadas novamente.

Em resumo, em relação aos aspectos comportamentais estudados, no que se refere à forma de descarte do lixo, os consumidores juntam todo o lixo sem preocupar-se com a coleta (43,1%), muitos doam uma parte para a reciclagem/catadores (38,5%), e uma outra parcela separa por materiais e descarta para a coleta seletiva (16%).

As ações mais praticadas pelos consumidores em relação à compra/ao uso das embalagens que apresentam alguma característica ecológica é a compra de produtos com embalagens do tipo refil (entre os itens da 4 e 5 estão 58,8% dos consumidores). E as menos praticadas são o uso de sacola permanente nas compras de supermercado (75,4% atribuiu valor 1), a compra produtos em embalagens recicladas (43,3%, entre os itens 1 e 2) e a compra de produtos em embalagem retornável (39%, entre os itens 1 e 2).

Por fim, na análise das questões que abrangem os três componentes da atitude em conjunto (cognitivo, comportamental e afetivo) percebe-se que muitos consumidores não lembram de um produto (79,4%) e/ou de uma marca (85,2%) com caráter ecológico comprada no supermercado.

6.7 Testes de associação entre variáveis sociodemográficas e as variáveis do estudo

Esta subseção apresenta os testes de associação entre as variáveis sociodemográficas escolaridade e nível de renda com relação às variáveis representantes dos aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais dos consumidores no que diz respeito às embalagens.

O teste Qui-Quadrado é um teste de associação entre variáveis independentes, nas quais as observações são discretas, ou seja, estão apresentadas em escalas nominais ou ordinais. Verifica-se se a distribuição de frequências observadas se desvia significativamente daquelas esperadas (BARBETTA, 2008).

O teste Qui-Quadrado testa a associação entre variáveis, mas não permite obter qualquer evidência sobre a força ou o sentido dessa inter-relação. É um teste para grandes amostras ($n > 20$)

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Onde:

χ^2 = valor do teste Qui-Quadrado

f_o = frequência observada para cada classe

f_e = frequência esperada para cada classe

As hipóteses a serem testadas são as seguintes:

Hipótese nula - H_0 : Não há associação entre os grupos, ou seja, as variáveis são independentes.

Hipótese alternativa - H_A : Existe associação entre os grupos, ou seja, as variáveis são dependentes.

A conclusão do teste de hipótese leva em conta o nível de significância descritivo do teste e o erro máximo permitido, em geral, 5%. Portanto, para níveis de significância descritivos menores do que 5% rejeita-se H_0 , concluindo-se pela existência de dependência (associação) entre as variáveis.

Os testes de associação não apresentaram significância estatística com relação às variáveis sexo, faixa etária e localização da moradia a nível de agregação regional, ou seja, por Secretarias Regionais Executivas com relação às variáveis de comportamento do consumidor em relação à embalagem dos produtos de supermercado, por isso não fazem parte deste estudo.

Todavia, apresentaram significância estatística, e, portanto, associação, a maioria das variáveis representantes das indagações aos consumidores sobre as embalagens de produtos de supermercado e as variáveis sociodemográficas nível de renda e nível de instrução. Isso significa que os aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais, em geral, estão associados com as classes de renda e com a escolaridade dos entrevistados.

a) Testes Qui-Quadrado para a variável sociodemográfica nível de instrução

Teste 1 - Objetivo: verificar se há associação entre o comportamento do consumidor em relação às embalagens dos produtos ecologicamente corretas e a característica sociodemográfica nível de instrução.

H_0 : As variáveis nível de instrução e comportamento do consumidor em relação às embalagens são independentes.

H_a : As variáveis nível de instrução e comportamento do consumidor em relação às embalagens são dependentes.

Níveis de significância descritivos menores que 0,05 - rejeita-se H_0 , concluindo-se pela existência de dependência entre as variáveis nível de instrução e comportamento do consumidor em relação às embalagens.

Níveis de significância descritivos maiores que 0,05 - não se rejeita H_0 .

a.1) Aspectos cognitivos

O bloco de questões que compõem as variáveis cognitivas representa 25 variáveis do total das 42 variáveis do estudo. Em relação aos aspectos cognitivos, a hipótese H_0 foi rejeitada para 75% das variáveis, implicando que para as variáveis estudadas neste bloco houve uma associação de 75% entre as variáveis dos aspectos cognitivos e a variável nível de instrução.

Teste Qui-quadrado em relação ao nível de instrução e às variáveis cognitivas				
Questão	Item	Valor Qui-quadrado observado	Nível de significância descritivo	Conclusão
6.1	Composição do produto/ ingredientes (Em percentuais)	45,674	0,005	Rejeita H_0
6.2	Forma como a embalagem deve ser jogada no lixo (Em percentuais)	35,419	0,062	Não rejeita H_0
6.3	Sugestões de como usar novamente a embalagem (Em percentuais)	30,118	0,181	Não rejeita H_0
6.4	Composição da embalagem (material embalagem) (Em percentuais)	42,097	0,013	Rejeita H_0
6.5	Validade do produto (Em percentuais)	88,888	0,000	Rejeita H_0
6.6	Se a embalagem é reciclável (Em percentuais)	67,130	0,000	Rejeita H_0
6.7	Se a embalagem é reciclada	51,926	0,001	Rejeita H_0
7.1	65% material reciclado (Em percentuais)	34,571	0,000	Rejeita H_0
7.2	Material reciclável (Em percentual)	38,365	0,000	Rejeita H_0
7.3	Alumínio reciclável	19,127	0,004	Rejeita H_0
7.4	Aço reciclável (Em percentuais)	23,324	0,001	Rejeita H_0
7.5	Vidro reciclável (Em percentuais)	12,669	0,049	Rejeita H_0
7.6	Lixo comum ou jogue no lixo (Em percentuais)	37,095	0,000	Rejeita H_0
7.7	Embalagem reciclável ou coleta seletiva (Em percentuais)	66,314	0,000	Rejeita H_0

Teste Qui-quadrado em relação ao nível de instrução e às variáveis cognitivas				
Questão	Item	Valor Qui-quadrado observado	Nível de significância descritivo	Conclusão
8	Levar em consideração o símbolo (Em percentuais)	50,415	0,001	Rejeita H_0
10	Diferença embalagem reciclada e reciclável (Em percentuais)	35,697	0,000	Rejeita H_0
17.1	Uma embalagem reciclada	33,111	0,102	Não rejeita H_0
17.2	Uma embalagem reutilizada (ex. Que foi aproveitada)	29,047	0,218	Não rejeita H_0
17.3	Uma embalagem reciclável	32,142	0,123	Não rejeita H_0
17.4	Uma embalagem retornável	47,332	0,003	Rejeita H_0
17.5	Uma embalagem refil	41,029	0,017	Rejeita H_0
17.6	Uma embalagem de plástico	38,211	0,033	Rejeita H_0
17.7	Uma embalagem de papel/papelão	30,967	0,155	Não rejeita H_0
17.8	Uma embalagem de vidro	41,563	0,014	Rejeita H_0
17.9	Uma embalagem de alumínio	54,727	0,000	Rejeita H_0

Quadro 4 - Teste Qui-quadrado em relação ao nível de instrução e às variáveis cognitivas.
Fonte: Pesquisa direta, 2010.

a2) Aspectos afetivos

O bloco de questões que compõem as variáveis afetivas representa 7 variáveis do total das 42 variáveis do estudo. Percebe-se que, em relação aos aspectos afetivos a hipótese H_0 foi rejeitada para 85,71% das variáveis. Em outras palavras, há associação entre 85,71% das variáveis estudadas no bloco afetivo e a variável sociodemográfica nível de instrução.

Teste Qui-quadrado em relação ao nível de instrução e às variáveis afetivas				
Questão	Item	Valor Qui-quadrado observado	Nível de significância descritivo	Conclusão
9	Considerar o símbolo importante (Em percentuais)	53,055	0,001	Rejeita H_0
12	Qual a sua preocupação com o meio ambiente	58,579	0,000	Rejeita H_0
16.1	Usar sacolas permanentes para transportar as comprar de supermercado	51,477	0,001	Rejeita H_0
16.2	Usar uma embalagem várias vezes para não jogar fora. Ex.pote de sorvete	34,756	0,072	Não rejeita H_0
16.3	Comprar produtos com embalagens recicladas	68,145	0,000	Rejeita H_0
16.4	Comprar produtos com embalagens recicláveis	74,597	0,000	Rejeita H_0
16.5	Comprar produtos com embalagens retornáveis Ex. Refrigerante, cerveja.	58,619	0,000	Rejeita H_0

Quadro 5 - Teste Qui-quadrado em relação ao nível de instrução e às variáveis afetivas.
Fonte: Pesquisa direta, 2010.

a3) Aspectos comportamentais

O bloco de questões que compõem as variáveis comportamentais representa 6 variáveis do total das 42 variáveis do estudo. Percebe-se que 50% das variáveis comportamentais tiveram as hipóteses H_0 rejeitadas. Isto quer dizer que para as variáveis estudadas nesse bloco houve uma associação de 50% entre as variáveis dos aspectos comportamentais e a variável nível de instrução.

Teste Qui-quadrado em relação ao nível de instrução e às variáveis comportamentais				
Questão	Item	Valor Qui-quadrado observado	Nível de significância descritivo	Conclusão
11	O que faz com o lixo da residência (Em percentual)	52,240	0,000	Rejeita H_0
15	Participa de alguma causa ambiental	1,828	0,935	Não rejeita H_0
18.1	Usa sua própria sacola para transportar as compras de supermercados ao invés das sacolas plásticas	28,789	0,228	Não rejeita H_0
18.2	Compra produtos em embalagens recicladas	74,621	0,000	Rejeita H_0
18.3	Compra produtos em embalagem refil. Ex.: maionese, azeitona.	41,483	0,015	Rejeita H_0
18.4	Compra produtos em embalagem retornável	30,587	0,166	Não rejeita H_0

Quadro 6 - Teste Qui-quadrado em relação ao nível de instrução e às variáveis comportamentais
Fonte: Pesquisa direta, 2010.

a4) Aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais

O bloco de questões que compõem as variáveis cognitivas, afetivas e comportamentais em conjunto representa 2 variáveis do total das 42 variáveis do estudo. Observa-se que a hipótese H_0 foi rejeitada para a variável: Lembrar algum produto que compra no supermercado que se preocupa com o meio ambiente e não rejeitada para a variável: Lembrar marca no supermercado que se preocupa com o meio ambiente.

Teste Qui-quadrado em relação ao nível de instrução e às variáveis cognitivas, afetivas e comportamentais				
Questão	Item	Valor Qui-quadrado observado	Nível de significância descritivo	Conclusão
13	Lembrar algum produto que compra no supermercado que se preocupa com o meio ambiente	27,423	0,000	Rejeita H_0
14	Lembrar alguma marca que compra no supermercado que se preocupa com o meio ambiente	9,126	0,167	Não rejeita H_0

Quadro 7 - Teste Qui-quadrado em relação ao nível de instrução e às variáveis cognitivas, afetivas e comportamentais

Fonte: Pesquisa direta, 2010.

b) Teste 2 - Objetivo: verificar se há relação entre o comportamento do consumidor em relação às embalagens dos produtos ecologicamente corretas/ proteção ambiental e a característica sociodemográfica nível de renda.

H_0 : As variáveis nível de renda e comportamento do consumidor em relação às embalagens são independentes.

H_a : As variáveis nível de renda e comportamento do consumidor em relação às embalagens são dependentes.

Níveis de significância descritivos menores que 0,05 - rejeita-se H_0 , concluindo-se pela existência de dependência entre as variáveis nível de renda e comportamento do consumidor em relação às embalagens.

Níveis de significância descritivos maiores que 0,05 - não se rejeita H_0 .

b1) Aspectos cognitivos

O bloco de questões que compõem as variáveis cognitivas representa 25 variáveis do total das 42 variáveis do estudo. Em relação aos aspectos cognitivos, a hipótese H_0 foi rejeitada para 92% das variáveis, implicando que para as variáveis estudadas neste bloco houve uma associação de 92% entre as variáveis dos aspectos cognitivos e a variável nível de renda.

Teste Qui-quadrado em relação ao nível de renda e às variáveis cognitivas				
Questão	Item	Valor Qui-quadrado observado	Nível de significância descritivo	Conclusão
6.1	Composição do produto/ ingredientes (Em percentuais)	31,766	0,011	Rejeita H_0

Teste Qui-quadrado em relação ao nível de renda e às variáveis cognitivas				
Questão	Item	Valor Qui-quadrado observado	Nível de significância descritivo	Conclusão
6.2	Forma como a embalagem deve ser jogada no lixo (Em percentuais)	38,818	0,001	Rejeita H ₀
6.3	Sugestões de como usar novamente a embalagem (Em percentuais)	55,249	0,000	Rejeita H ₀
6.4	Composição da embalagem (material embalagem) (Em percentuais)	73,124	0,000	Rejeita H ₀
6.5	Validade do produto (Em percentuais)	28,641	0,026	Rejeita H ₀
6.6	Se a embalagem é reciclável (Em percentuais)	79,478	0,000	Rejeita H ₀
6.7	Se a embalagem é reciclada	76,350	0,000	Rejeita H ₀
7.1	65% material reciclado (Em percentuais)	17,374	0,002	Rejeita H ₀
7.2	Material reciclável (Em percentual)	41,352	0,000	Rejeita H ₀
7.3	Alumínio reciclável	32,557	0,000	Rejeita H ₀
7.4	Aço reciclável (Em percentuais)	30,031	0,000	Rejeita H ₀
7.5	Vidro reciclável (Em percentuais)	19,928	0,001	Rejeita H ₀
7.6	Lixo comum ou jogue no lixo (Em percentuais)	7,029	0,134	Não rejeita H ₀
7.7	Embalagem reciclável ou coleta seletiva (Em percentuais)	84,994	0,000	Rejeita H ₀
8	Levar em consideração o símbolo (Em percentuais)	90,629	0,000	Rejeita H ₀
10	Diferença embalagem reciclada e reciclável (Em percentuais)	27,467	0,000	Rejeita H ₀
17.1	Uma embalagem reciclada	17,508	0,354	Não rejeita H ₀
17.2	Uma embalagem reutilizada (ex. Que foi aproveitada)	29,429	0,021	Rejeita H ₀
17.3	Uma embalagem reciclável	30,912	0,014	Rejeita H ₀
17.4	Uma embalagem retornável	42,997	0,000	Rejeita H ₀
17.5	Uma embalagem refil	34,904	0,004	Rejeita H ₀
17.6	Uma embalagem de plástico	69,353	0,000	Rejeita H ₀
17.7	Uma embalagem de papel/papelão	55,694	0,000	Rejeita H ₀
17.8	Uma embalagem de vidro	33,202	0,007	Rejeita H ₀
17.9	Uma embalagem de alumínio	35,673	0,003	Rejeita H ₀

Quadro 8 - Teste Qui-quadrado em relação ao nível de renda e às variáveis cognitivas.

Fonte: Pesquisa direta, 2010.

b2) Aspectos afetivos

O bloco de questões que compõem as variáveis afetivas representa 7 variáveis do total das 42 variáveis do estudo. Percebe-se que, em relação aos aspectos afetivos, a hipótese

H_0 foi rejeitada para 85,71% das variáveis. Em outras palavras, há associação entre 85,71% das variáveis estudadas no bloco afetivo e a variável sociodemográfica nível de renda.

Teste Qui-quadrado em relação ao nível de renda e às variáveis afetivas				
Questão	Item	Valor Qui-quadrado observado	Nível de significância descritivo	Conclusão
9	Considerar o símbolo importante (Em percentuais)	42,668	0,000	Rejeita H_0
12	Qual a sua preocupação com o meio ambiente	45,302	0,000	Rejeita H_0
16.1	Usar sacolas permanentes para transportar as comprar de supermercado	42,268	0,000	Rejeita H_0
16.2	Usar uma embalagem várias vezes para não jogar fora. Ex.pote de sorvete	22,527	0,127	Não rejeita H_0
16.3	Comprar produtos com embalagens recicladas	72,085	0,000	Rejeita H_0
16.4	Comprar produtos com embalagens recicláveis	88,872	0,000	Rejeita H_0
16.5	Comprar produtos com embalagens retornáveis Ex. Refrigerente, cerveja.	87,444	0,000	Rejeita H_0

Quadro 9 - Teste Qui-quadrado em relação ao nível de renda e às variáveis afetivas.

Fonte: Pesquisa direta, 2010.

b3) Aspectos comportamentais

O bloco de questões que compõem as variáveis comportamentais representa 6 variáveis do total das 42 variáveis do estudo. Percebe-se que 83,33% das variáveis comportamentais tiveram as hipóteses H_0 rejeitadas. Isto quer dizer que para as variáveis estudadas nesse bloco houve uma associação de 83,33% entre as variáveis dos aspectos comportamentais e a variável nível de renda.

Teste Qui-quadrado em relação ao nível de renda e às variáveis comportamentais				
Questão	Item	Valor Qui-quadrado observado	Nível de significância descritivo	Conclusão
11	O que faz com o lixo da residência (Em percentual)	38,075	0,000	Rejeita H_0
15	Participa de alguma causa ambiental	10,493	0,033	Rejeita H_0
18.1	Usa sua própria sacola para transportar as compras de supermercados ao invés das sacolas plásticas	31,177	0,013	Rejeita H_0
18.2	Compra produtos em embalagens recicladas	94,957	0,000	Rejeita H_0
18.3	Compra produtos em embalagem refil.	29,810	0,019	Rejeita H_0

Teste Qui-quadrado em relação ao nível de renda e às variáveis comportamentais				
Questão	Item	Valor Qui-quadrado observado	Nível de significância descritivo	Conclusão
	Ex.: maionese, azeitona.			
18.4	Compra produtos em embalagem retornável	17,543	0,351	Não rejeita H ₀

Quadro 10 - Teste Qui-quadrado em relação ao nível de renda e às variáveis comportamentais.
Fonte: Pesquisa direta, 2010.

b4) Aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais

O bloco de questões que compõem as variáveis cognitivas, afetivas e comportamentais em conjunto representa 2 variáveis do total das 42 variáveis do estudo. A hipótese H₀ foi rejeitada para estas duas variáveis, ou seja, encontrou-se associação entre as variáveis representantes do bloco cognitivo/afetivo/comportamental e a variável nível de renda em sua totalidade.

Teste Qui-quadrado em relação ao nível de renda e às variáveis cognitivas, afetivas e comportamentais				
Questão	Item	Valor Qui-quadrado observado	Nível de significância descritivo	Conclusão
13	Lembrar algum produto que compra no supermercado que se preocupa com o meio ambiente	15,351	0,004	Rejeita H ₀
14	Lembrar alguma marca que compre no supermercado que se preocupa com o meio ambiente	10,775	0,029	Rejeita H ₀

Quadro 11 - Teste Qui-quadrado em relação ao nível de renda e às variáveis cognitivas, afetivas e comportamentais.
Fonte: Pesquisa direta, 2010.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dissertação em questão teve como objetivo central descrever os aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais dos consumidores em relação às embalagens que apresentem algumas características ecológicas, tais como fazer uso da rotulagem ambiental, empregar refis, embalagens recicladas e outros.

Os objetivos específicos foram: (1) identificar e descrever os aspectos cognitivos dos consumidores em relação às características ecológicas nas embalagens; (2) identificar e descrever os aspectos afetivos dos consumidores em relação às características ecológicas nas embalagens; (3) identificar e descrever os aspectos comportamentais dos consumidores em relação às características ecológicas nas embalagens e (4) verificar a associação entre os dados sociodemográficos dos consumidores e os aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais relacionados às características ecológicas nas embalagens.

Foram entrevistadas 325 pessoas, o perfil dos entrevistados revelou que a maioria (70,6%) é do sexo feminino, possui idade entre 18 e 35 anos (56,6%), recebe vencimentos entre R\$ 465,00 e R\$ 2.000,00 (59,4%), e tem pelo menos o ensino médio completo (90,5%).

Para fins de análise, foi adotada a visão tradicional sobre atitude. Nesta visão, os teóricos afirmam que a atitude é composta por três componentes: crenças ou cognição (conhecimento sobre o objeto), afeto (avaliações positivas ou negativas sobre o objeto, ou como o consumidor se sente em relação a um objeto de atitude) e conação (intenção ou comportamento desejado relativo ao objeto) (KARSACLIAN, 2004; SOLOMON, 2002; ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

No tocante ao primeiro objetivo, identificar e descrever os aspectos cognitivos dos consumidores em relação às características ecológicas nas embalagens, pode-se dizer que este foi alcançado conforme os resultados apresentados. O componente cognitivo reúne um conjunto de conhecimentos, crenças e associações existentes em virtude do objeto considerado (KARSACLIAN, 2004; SOLOMON, 2002). Neste caso, o objeto é representado pela(s) característica(s) ecológica(s) nas embalagens.

Em relação aos aspectos cognitivos investigados, percebe-se que a informação mais procurada nas embalagens pelos consumidores é a validade do produto (85,5% atribuiu avaliação 5 a este atributo) e, a menos procurada, composição da embalagem (50,5% atribuiu avaliação 1 a este atributo).

Os símbolos de rotulagem conhecidos pelos consumidores são: lixo comum (71,7%) e coleta seletiva (64%). Os demais símbolos de rotulagem são desconhecidos pelos

consumidores. Da mesma forma, estes símbolos não representam muita influência na decisão de compra dos produtos, 56,0% (em porcentagem cumulativa atribuíram valores entre 1 e 2).

A diferença entre embalagem reciclável e reciclada aparece como conhecida pela maioria (57,5%) dos entrevistados.

Em relação ao conhecimento sobre embalagem ambientalmente correta, avaliando o nível de prejuízo que esta causa ao meio ambiente, os consumidores indicaram a crença de que as embalagens que apresentam características ecológicas são menos prejudiciais ao meio ambiente, são elas: reutilizada, retornável e refil. Percebe-se aqui que tanto a embalagem reciclável quanto a embalagem reciclada, a maioria das embalagens são recicláveis, também apresentam uma avaliação favorável do consumidor (53,5% atribuem valor 1, e 65,8% atribuem valor 1, respectivamente). Nota-se que os conceitos de reciclável e reciclado não são aspectos de reflexão do consumidor. Portanto, a pesquisa revelou que o que os consumidores conhecem ou acreditam conhecer sobre embalagens que apresentam características ecológicas é parcial e limitado.

Quanto ao segundo objetivo, identificar e descrever os aspectos afetivos dos consumidores em relação às características ecológicas nas embalagens, pode-se dizer que foi atingido com êxito. O componente afetivo, tratado no segundo objetivo do estudo, refere-se ao sentimento do consumidor em relação a um objeto de atitude, para este estudo, as características ecológicas das embalagens. Esse aspecto corresponde aos sentimentos positivos e negativos e as emoções consequentes. A maioria das respostas afetivas é aprendida baseada na cultura e nas experiências individuais. É exatamente neste ponto que as atitudes diferem das crenças e das opiniões que, apesar de muitas vezes fazerem parte de uma atitude, ocasionando um afeto positivo ou negativo em relação a um objeto e predispondo a uma ação, não são necessariamente carregados de conotação afetiva (RODRIGUES, 1977 apud BEDANTE, 2004; KARSACLIAN, 2004; SOLOMON, 2002).

Quanto aos sentimentos que os consumidores têm relativos às embalagens que apresentam características ecológicas, conclui-se que os entrevistados têm uma avaliação extremamente positiva em relação aos símbolos de rotulagem (64% atribui valor 5), mesmo sem conhecê-los como demonstrado no bloco de questões cognitivas. A preocupação com o meio ambiente também aparece como algo manifestado de forma expressiva pela maioria (60,3% atribui valor 5 à sua preocupação).

Avaliação positiva (valor 5) também foi expressa em relação à importância do uso/compra das embalagens que apresentem alguma característica ecológica, tais como: usar uma embalagem várias vezes para não jogar fora (63,1%), comprar produtos com embalagens

recicladas (61,8%), usar sacolas permanentes para transportar as compras de supermercado (58,8%), comprar produtos com embalagens recicláveis (57,2%), comprar produtos com embalagens retornáveis (53,8%). Observe-se que as embalagens recicláveis foram bem avaliadas novamente. É prematuro concluir que os aspectos afetivos dos consumidores em relação às características ecológicas das embalagens se traduz em sentimentos sedimentados, seria necessário um estudo mais profundo para investigar este aspecto de forma mais abrangente. Em todo caso, os aspectos afetivos descritos em relação às características ecológicas das embalagens se traduzem em avaliações extremamente positivas por parte dos consumidores entrevistados. Nestes aspectos, em particular, é possível atribuir parte desta avaliação positiva expressa pelos entrevistados aos constantes apelos da mídia verificados neste momento. Embora, mais uma vez, aqui seriam necessários estudos aprofundados para verificar a influência das mídias nos sentimentos dos consumidores quando se fala em meio ambiente.

No que diz respeito ao terceiro objetivo, identificar e descrever os aspectos comportamentais dos consumidores em relação às características ecológicas das embalagens, infere-se que este foi alcançado. O componente conativo ou comportamental, tratado no terceiro objetivo do estudo, envolve as intenções da pessoa para fazer algo sobre um objeto de atitude (KARSACLIAN, 2004; SOLOMON, 2002). Gade (1980, p. 54 apud BEDANTE, 2004) trata deste componente como “uma predisposição interna para agir de forma favorável ou desfavorável”.

Quanto aos aspectos comportamentais dos consumidores em relação às características ecológicas das embalagens, percebe-se, quanto à forma de descarte do lixo, os consumidores juntam todo o lixo sem preocupar-se com a coleta (43,1%), muitos doam uma parte para a reciclagem/catadores (38,5%), e uma outra parcela separa por materiais e descarta para a coleta seletiva (16%). Embora muitos descartem o lixo sem preocupar-se com o destino final do material, a maioria reserva uma parte para doação ou para descarte em coleta seletiva, isso reflete uma atitude positiva em relação ao meio ambiente. O papel estimulador dos negócios de reciclagem, por intermédio dos catadores, também se reflete no resultado desta pesquisa. A maioria que doa o lixo para a reciclagem/catadores o faz separando uma sacola de materiais recicláveis para os catadores que passam pelas suas residências.

As ações mais praticadas pelos consumidores em relação à compra/ao uso das embalagens que apresentam característica ecológica é a compra de produtos com embalagens do tipo refil (entre os itens 4 e 5 da escala estão 58,8% dos consumidores). E as menos praticadas são o uso de sacola permanente nas compras de supermercado (75,4% atribuiu

valor 1), a compra produtos em embalagens recicladas (43,3%, entre os itens 1 e 2 da escala) e a compra de produtos em embalagem retornável (39%, entre os itens 1 e 2 da escala). Este resultado demonstra que o consumidor ainda não reverte em ações de compra suas avaliações positivas das embalagens que apresentam alguma característica ambiental, e, também, é referendado pelo fato de que os consumidores não lembrem de um produto (79,4%) e/ou marca (85,2%) que compram no supermercado e tenha um caráter ecológico.

O dado obtido de que os entrevistados adquirem embalagens do tipo refil talvez esteja muito mais vinculado ao apelo econômico deste tipo de embalagem do que ao seu apelo ecológico. Essa premissa merece uma verificação em um estudo posterior.

Dias (2008) explica que o consumidor ecologicamente consciente é aquele que manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos que causam menos impactos negativos ao meio ambiente; e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis. De acordo com os resultados, o consumidor neste perfil não foi identificado no estudo uma vez que os consumidores, em maioria, nem lembram de um produto ou marca com apelo ecológico comprado no supermercado.

No que se refere ao quarto objetivo, verificar a associação entre os dados sociodemográficos dos consumidores e os aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais relacionados às características ecológicas nas embalagens, obteve-se sucesso ao identificar associação entre os aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais e as classes de renda e escolaridade dos entrevistados.

Conclui-se, com exceção das intenções e atitudes relativas ao lixo doméstico e à compra de produtos embalados por refil, que os consumidores ainda não reverteram em compra as avaliações positivas que fazem das embalagens que apresentam características ecológicas.

Tendo em vista os resultados encontrados, sugere-se como questões para estudos futuros a investigação da contribuição do apelo da mídia na formação da atitude ecológica do consumidor. Uma outra questão instigante para um estudo posterior é verificar os fatores que mais contribuem para a decisão de compra do consumidor pelo tipo de embalagem refil.

As implicações gerenciais dos resultados deste estudo demonstram que a embalagem do tipo refil apresenta-se como uma embalagem de grande aceitação pelos consumidores e, portanto, como um tipo de embalagem sugestiva para investimentos por parte dos gestores.

Ressalte-se que a avaliação positiva que os consumidores têm das atitudes relativas à compra/ao uso de embalagens que apresentam características ecológicas e aos símbolos de

rotulagem, aliados à preocupação com o meio ambiente que estes consumidores declararam ter, pode e deve servir como indicadores para as empresas investirem em produtos ecológicos e adotarem práticas de gestão ambiental em longo prazo.

Para concluir, apresenta-se como limitação o fato de que os resultados desta pesquisa não podem ser generalizados face seu caráter exploratório e sugere-se a aplicação de novas pesquisas para validar os resultados aqui apresentados. Considera-se que este estudo pode ser útil a pesquisadores da área de marketing e áreas afins.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 14.020**. Rótulos e declarações ambientais: Princípios gerais. Rio de Janeiro, 2002.

BARBIERI, J. **Gestão ambiental empresarial: Conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOZA, E. M. F. Rotulagem ambiental: rótulos ambientais e análise do ciclo de vida (ACV). **Relatórios de estudos e eventos**, 2001. Disponível em: <<http://acv.ibict.br/publicacoes/realtorios>>. Acesso em 15 de ago. 2009.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 7. ed. Editora da UFSC, 2008

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2003.

BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração do Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BIAZIN, C. C. **Rotulagem ambiental: um estudo comparativo entre programas**. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

BIAZIN, C. C; GODOY, A. M. G. Gestão ambiental: a rotulagem ambiental nas pequenas empresas do setor moveleiro. In: ENCONTRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA ECOLÓGICA, 3, 1999, Recife. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.ecoeco.org.br/>>. Acesso em 20 jun. 2009.

BLAUTH, P. Rotulagem ambiental e consciência ecológica. **Debates Sócio-Ambientais**. Ano II – nº 5 out 96/jan 97. Disponível em: <www.ufscar.br>. Acesso em 18 fev. 2009.

BRASIL. **Resolução - RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002**; Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 29 de jun. 2009.

CARVALHO, A. P. de. **Rótulos ambientais orgânicos como ferramenta de acesso a mercados de países desenvolvidos**. 2007. 201 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2007.

CEMPRE, Compromisso empresarial para a reciclagem; ABRE, Associação Brasileira de Embalagem. **A rotulagem ambiental aplicada às embalagens**. 2008. Disponível em: <www.abre.org.br>. Acesso em 14 de mar. 2009.

CIDES, Sergio J. **Introdução ao Marketing**: princípios e aplicações para micros e pequenas empresas. São Paulo : Atlas, 1997.

CNUMAD, Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Agenda 21 Global**. Disponível em: <www.mma.gov.br>. Acesso em 14 de mar. 2009.

CONSUMIDOR MODERNO: o guia das relações de consumo no Brasil. São Paulo: SP, ano 10, n. 94, jul. 2005.

COOPER, D. R., SHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing competitivo**: uma abordagem estratégica. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DIAS, R. **Marketing Ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2008.

DUARTE, M. D. **Caracterização da rotulagem ambiental de produtos**. 1997. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.

ENDLER, Danilo. **A História e a embalagem**. 2009. Disponível em: <<http://www.topdeembalagem.com.br>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2009.

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

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBE, Antonio Carlos et al. **Gerência de produtos**. São Paulo: Saraiva. 2004.

GOMES, Daniela Vasconcellos. Educação para o consumo ético e sustentável. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, Rio Grande, v. 16, jan/jun 2006. Disponível em: <<http://www.remea.furg.br/edicoes/vol16/art02v16.pdf>>. Acesso em 03 nov. 2008.

GURGEL, Floriano C. A. **Administração do produto**. São Paulo: Atlas, 1995.

HUERTAS, M. K. Z.; URDAN, A. T. Atitude do consumidor sobre medicamentos: cognitiva ou afetiva? **FACES**, Belo Horizonte, v. 5, n. 3, p. 11-26, set/dez. 2006.

JOHR, H. **O verde é negócio**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

KARSACLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOHLRAUSCH, A. K. **A rotulagem ambiental no auxílio à formação de consumidores conscientes**. 2003. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-

graduação em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle / Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo : Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle / Philip Kotler; tradução Ailton Bonfim Brandão. 4. ed. São Paulo : Atlas, 1996.

LACERDA, Tales Sarmiento. **Teorias da ação e comportamento do consumidor**: alternativas e contribuições aos modelos de Fishbein e Ajzen. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 31, 2007. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro. Associação Nacional de Cursos de Pós-Graduação em Administração. 2007. 1 CD ROM.

LAGES, N. de S.; VARGAS NETO, A. **Mensurando a consciência ecológica do consumidor**: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 26, 2002. Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador. Associação Nacional de Cursos de Pós-Graduação em Administração. 2002. 1 CD ROM.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

McCORMICK, J. **Rumo ao paraíso**: a história do movimento ambientalista. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1992.

MESTRINER, Fábio. **Consumo no Brasil mantém o seu vigor**. 2009. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 05 de setembro de 2009.

_____. **Design de embalagem** – Curso básico. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MOTTA, S. L. S. **A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência**. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-graduação em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis e Administrativas da Universidade Mackenzie, São Paulo, 2000.

MOURA, R.A., BANZATO, J.M., **Embalagem**: manual de movimentação de materiais. São Paulo : IMAM, 1990. 2. v.

MURPHY, J. **Sustainable consumption and environmental policy in the European Union.** In: COHEN, M. e MRUPHY, J. (eds.). Oxford: Elsevier Science, 2001, pp. 39-60.

NEVES, João Adamor Dias. **Estratégias de produto e marca.** Fortaleza: UECE, 2004. Documento de trabalho nº 4.

OTTOMAN, J. A. **Marketing verde.** São Paulo: Makron Books, 1994.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Recife, v. 2, n. 2, mai/ago. 2004. Disponível em: <www.gestaoorg.dca.ufpe.br>. Acesso em: 10 fev. 2009.

PACK: embalagem, tecnologia, *design*, inovação. São Paulo: São Paulo, ano 10, n. 130, jun. 2008.

PORTILHO, F. Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores. In: ENCONTRO DA ANPPAS, 2., 2004, Indaiatuba, **Anais Eletrônicos...** Indaiatuba: ANPPAS, 2004. Disponível em: <http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro2/index.html#5>. Acesso em: 03 de novembro de 2008.

_____. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005.

SCHERER, M. P.; POLEDNA, S. R. C. Marketing Verde: um instrumento de competitividade ou de sobrevivência? In: ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO - CLADEA, 37, **Anais eletrônicos...** Porto Alegre, 2002. Disponível em: <http://www.portalga.ea.ufrgs.br/mark_verde.htm>. Acesso em: 10 abr. 2009.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Mulheres decidem 80% das compras em supermercados.** 2005. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/noticias/default.asp?materia=9186>>. Acesso em: 15 ago. 2009.

SERAGINI, Lincoln. **Marketing para Todos.** Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1996.

_____. **A arte de perder dinheiro.** Marketing e negócios, São Paulo: Campus, 1993.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAVARES, F.; IRVING. O consumo verde no Brasil: uma investigação psicossocial e rizomática. **COMUM**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 24, p. 79-96, jan/jun. 2005.

TEIXEIRA, G. Conheça o que são escalas de medida. **Ser Professor Universitário**, 2005. Disponível em: <<http://www.serprofessoruniversitario.pro.br/ler.php?modulo=21&texto=1304>>. Acesso em: 11 fev. 2010.

VALDIR, Leandro Welton. **A Psicodinâmica das cores como ferramenta de marketing: a percepção, influência e utilização das cores na comunicação mercadológica.** 2005. 84 f.

Monografia (Graduação em Administração de Empresas). Universidade Estadual de Maringá, São Paulo, 2005.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. . Escalas de mensuração de atitudes: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert. **Administração On Line** (São Paulo), São Paulo, v. 2, 2001. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art22/tania.htm>. Acesso em: 11 fev. 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

Bom dia/tarde/noite! Eu sou aluna da UFC e estou fazendo uma pesquisa para a faculdade. A pesquisa é sobre embalagem e dura 10 minutos aproximadamente. Você pode colaborar comigo respondendo a algumas questões?

PARTE I – DADOS PESSOAIS

Primeiramente, gostaria que você me respondesse três questões? É você quem faz o mercantil da sua casa? Qual a sua idade? E você mora em Fortaleza? (Se atender às condições continuar. Caso contrário, agradecer)

1. Idade? _____

2. Qual é o seu bairro?

3. Sexo

Feminino

Masculino

4. Qual é o seu nível de escolaridade?

nível fundamental incompleto

nível médio

nível fundamental

superior incompleto

nível médio incompleto

superior

pós-graduação

5. Qual destas faixas se aproxima mais da renda da sua casa? (MOSTRAR CARTÃO)

até R\$ 464

de R\$ 1.201 a R\$ 2.000

acima de R\$ 3.000

de R\$ 465 a R\$ 1.200

de R\$ 2.001 a R\$ 3.000

PARTE II - EMBALAGEM

A partir deste momento todas as perguntas são direcionadas às embalagens dos alimentos que você compra no supermercado, tudo bem?!

6. A embalagem dos produtos que você acha no supermercado traz algumas informações.

Gostaria de saber o quanto você procura essas informações, para isso você vai me dizer, em uma escala de 1 a 5 o quanto você procura essas informações. Onde 1 significa “nunca procura” essa informação e 5 “procura sempre”.

Composição do produto/ingredientes	1	2	3	4	5
Forma como a embalagem deve ser jogada no lixo	1	2	3	4	5
Sugestões de como usar novamente a embalagem (ex. Guardar objetos, artesanato)	1	2	3	4	5
Material da embalagem (do que ela é feita)	1	2	3	4	5
Validade do produto	1	2	3	4	5
Se a embalagem é reciclável	1	2	3	4	5
Se a embalagem é reciclada	1	2	3	4	5

7. Você conhece essas figuras? (MOSTRAR CARTÃO). Se você reconhece alguma, poderia me dizer o que significa?



1
Significado: _____



2
Significado: _____



3
Significado: _____



4
Significado: _____



5
Significado: _____



6
Significado: _____



7
Significado: _____

8. Quando realiza as suas compras, em uma escala de 1 a 5, leva em consideração esses símbolos?

1 2 3 4 5

9. Você acha esses símbolos importantes. Responda com uma escala de 1 a 5?

1 2 3 4 5

10. Você sabe a diferença entre embalagem reciclada e embalagem reciclável?

() Sim. Qual é? _____

() Não. (APRESENTAR CONCEITO)

11. Na sua residência, o que você faz com o lixo?

() Junta tudo e joga fora

() Doa uma parte para reciclagem/catadores e joga o resto fora

() Separa por materiais e descarta para a coleta seletiva () Outro. Qual? _____

12. Qual é a sua preocupação com o meio ambiente, em uma escala de 1 a 5. Onde 1 significa “não se preocupa” e 5 “se preocupa muito”?

1 2 3 4 5

13. Você lembra de algum produto que você compra no supermercado e que se preocupa com o meio ambiente? Diga o primeiro que vier à cabeça.

() sim. Qual? _____

() não.

14. E uma marca? Você lembra de alguma marca que você compra no supermercado que se preocupa com o meio ambiente? Diga a primeira que vier a sua cabeça.

() sim. Qual? _____

() não.

15. Você participa de alguma causa ambiental?

() sim. Qual? _____. Qual grupo? _____.

() não.

16. Eu vou ler algumas frases e você vai dizer se acha importante. Vamos utilizar uma escala de 5 pontos, onde 1 significa “nada importante” e 5 “muito importante”.

Usar sacolas permanentes para transportar as compras de supermercado 1 2 3 4 5

Usar uma embalagem várias vezes para não jogar fora. Ex. pote de sorvete 1 2 3 4 5

Comprar produtos com embalagens recicladas 1 2 3 4 5

Comprar produtos com embalagens recicláveis 1 2 3 4 5

Comprar produtos com embalagens retornáveis Ex. Refrigerente, cerveja. 1 2 3 4 5

17. Eu vou dizer alguns itens e você vai me dizer de 1 a 5 se acha que essa embalagem causa prejuízo ao meio ambiente. 1 significa “não causa prejuízo” e 5 “causa muito prejuízo”.

Uma embalagem reciclada 1 2 3 4 5

Uma embalagem reutilizada (ex. Que foi aproveitada) 1 2 3 4 5

Uma embalagem reciclável 1 2 3 4 5

Uma embalagem retornável 1 2 3 4 5

Uma embalagem refil 1 2 3 4 5

Uma embalagem de plástico 1 2 3 4 5

Uma embalagem de papel/papelão 1 2 3 4 5

Uma embalagem de vidro 1 2 3 4 5

Uma embalagem de alumínio 1 2 3 4 5

18. Eu vou dizer algumas frases e você vai me dizer, de 1-5 se VOCÊ faz isso. Onde 1 significa que você “nunca faz” e 5 que você “sempre faz”

Usa sua própria sacola para transportar as compras de supermercados ao invés das sacolas plásticas 1 2 3 4 5

Compra produtos em embalagens recicladas 1 2 3 4 5

Compra produtos em embalagem refil. Ex.: maionese, azeitona. 1 2 3 4 5

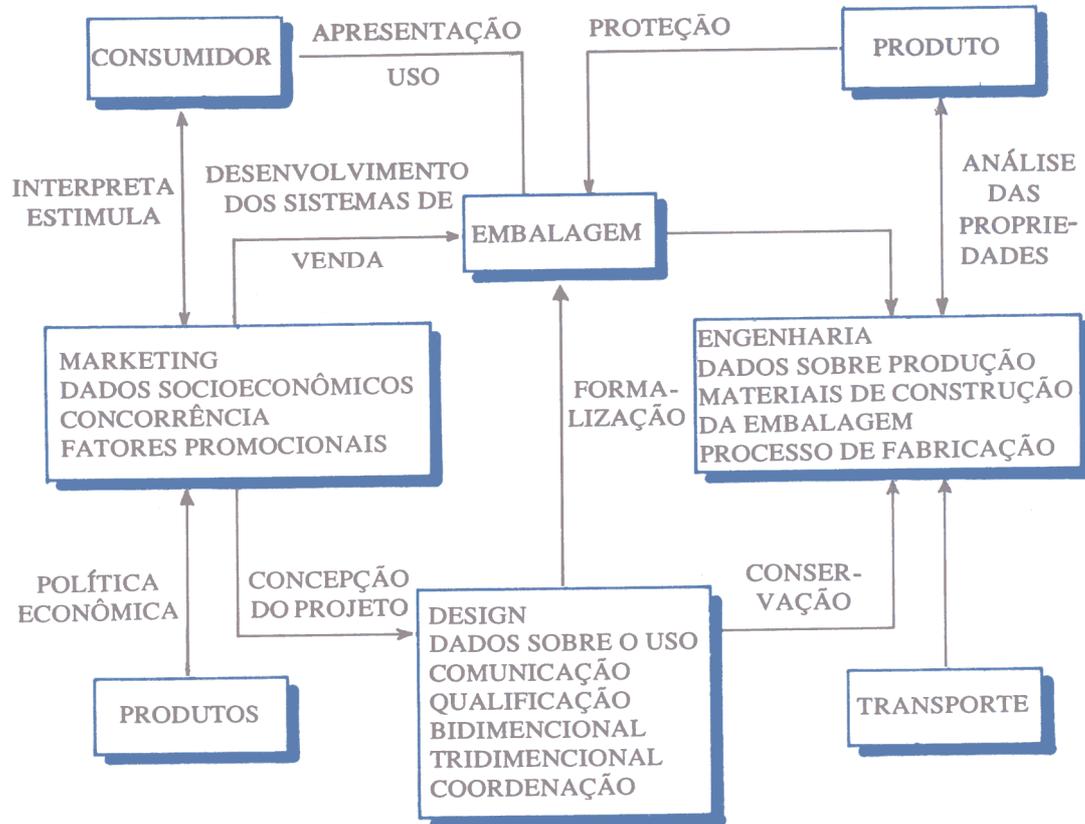
Compra produtos em embalagem retornável 1 2 3 4 5

Nome: _____.

Telefone: _____ Obrigada!!!

ANEXOS

ANEXO 1. A EMBALAGEM E SEUS RELACIONAMENTOS



Fonte: COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 1992.

ANEXO 2. CÓDIGO INDICATIVO DAS CORES

COR	ASSOCIAÇÕES POSITIVAS	ASSOCIAÇÕES NEGATIVAS
VERMELHO	A paixão, o dinamismo, o revolucionário, o seco, a masculinidade.	A guerra, o sangue, o fogo, a morte, o Demônio.
LARANJA	A energia, a atividade, a generosidade, o convívio, a ambição.	Não tem associações negativas, pode, contudo parecer barato.
AMARELA	O Sol, o Verão, a luz celeste, a inteligência, a ciência, a ação, a realeza, a expansão.	O amarelo baço exprime a covardia, a traição, a dúvida.
VERDE	O vegetal, a Natureza, a Primavera, a vida, a esperança, a fertilidade, a segurança, a satisfação e o repouso.	O verde-azulado é gelado, agressivo e violento. O verde-acinzentado é doentio.
AZUL	A espiritualidade, a fé, o sobrenatural, a feminilidade, a justiça, a racionalidade, a seriedade, a tranquilidade, a limpeza e a higiene.	Os valores introvertidos, o secreto, a penumbra.
VIOLETA	A nobreza, a realeza, os dignitários da igreja, o poder, o misticismo.	O inconsciente, o mistério, a opressão, a superstição, a decadência.
PRETO	O luxo, a distinção, o rigor, a dimensão artística.	A morte, o desespero, o desconhecido.
BRANCO	A inocência, a pureza, a virgindade, a perfeição, a verdade, a sabedoria.	O vazio, o silêncio, o inatingível.

Fonte: Neves, João Adamor – Estratégia de Produto e Marca

ANEXO 3. ROTULAGEM AMBIENTAL TIPO II



Fonte: CEMPRE; ABRE. **Rotulagem ambiental aplicada às embalagens.** 2008.

ANEXO 4. TIPOS DE MATERIAIS UTILIZADOS NA EMBALAGEM

Tipos de embalagem	Produtos químicos	Produtos farmacêuticos	Materiais para construção	Alimentos	Bebidas	Eleto-domésticos	Cosméticos	Produtos para exportação	Maquinaria	Outros
Papel, cartão (sacos de papel, cartuchos, caixas, recipientes de fibra de papel, etc.)	X	X	X	X		X				X
Papelão ondulado (caixas etc.)	X	X		X	X	X		X	X	X
Metal (latas metálicas, bisnagas de alumínio, tambores etc.)	X	X		X	X		X			X
Vidro (garrafas, potes)	X	X		X	X		X			X
Plástico (garrafas, potes, caixas, cestas, bisnagas etc.)	X	X		X	X		X			X
Madeira (caixa de engradados para bebidas e frutas)	X		X					X	X	X
Têxteis (sacarias de juta, de algodão, de fibras sintéticas)				X						
Materiais flexíveis (envoltório de papel de celofane, de filmes metálicos)	X			X			X			

Fonte: COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 1992.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)