

**FACULDADES ALVES FARIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL
GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPREENDIMENTOS**

VALÉRIA PARAGUAIA SILVA

**CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E ATITUDES EM PROL DO
MEIO AMBIENTE – UM ESTUDO NA CIDADE DE GOIÂNIA**

Goiânia (GO)

2013

VALÉRIA PARAGUAIA SILVA

**CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E ATITUDES EM PROL DO
MEIO AMBIENTE – UM ESTUDO NA CIDADE DE GOIÂNIA**

Dissertação apresentada ao Programa Mestrado Profissional em Desenvolvimento Regional, das Faculdades Alves Faria, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre.

Linha de pesquisa: Gestão Estratégica de Empreendimentos

Orientador: Prof. Dr. Bento Alves Costa Filho

Goiânia (GO)

2013

VALÉRIA PARAGUAIA SILVA

**CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E ATITUDES EM PROL DO
MEIO AMBIENTE – UM ESTUDO NA CIDADE DE GOIÂNIA**

Goiânia (GO) _____ de _____ de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Bento Alves Costa Filho
Orientador

Prof. Dr. Paulo Cesar Bontempo
Examinador

Prof. Dr. Fernando de Rosa
Examinador

Resultado: _____.

Dedico este trabalho a toda minha família, em especial aos meus pais Valdivino Pereira Silva e Dinamar Luiza Paraguaia Silva, durante minha vida eles foram meu norte, meu exemplo de vida, companheiros de todas as horas e de todos os momentos bons e ruins. Parte inseparável da minha existência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, em primeiro lugar por permitir que eu realizasse este sonho.

Em segundo lugar a minha família que me apoiou durante este longo caminho.

Ao Prof. Dr. Fernando Negret Fernandez, referência em profissionalismo e dedicação no que se refere ao mestrado em desenvolvimento regional, incentivador incansável do desenvolvimento do programa e dos seus alunos.

Ao meu amigo e orientador, Prof. Dr. Bento Alves Costa Filho, pela presteza em compartilhar seu vasto conhecimento, pela ajuda realizada através do apoio e incentivo nos vários momentos difíceis que vivenciamos durante esta etapa.

Aos professores do curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional da Faculdade ALFA pela competência em ministrar aulas e proporcionar conhecimento aos alunos.

A todos os colaboradores da Faculdade ALFA pela simpatia e atenção respondendo prontamente a todas as nossas reivindicações.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo avaliar o nível de conscientização dos consumidores em geral, na cidade de Goiânia (GO), em relação às questões ambientais. Pretende investigar ainda, as predisposições, atitudes e ações efetivas dos cidadãos em relação aos problemas ambientais, bem como, os danos que o excesso de consumo tem causado ao meio ambiente. A pesquisa de campo foi realizada com a população de vários bairros de Goiânia (GO) e teve uma amostra de 368 indivíduos. Em relação ao perfil demográfico dos pesquisados, os respondentes são oriundos da classe média baixa, com renda familiar entre R\$ 1500 e R\$ 4400, têm como escolaridade mínima o nível médio completo, faixa etária predominante na faixa dos 40anos. De um modo geral, os respondentes mostraram atitudes e valores favoráveis ao meio ambiente; no entanto, a consciência ambiental demonstrada não se traduziu em ações do dia a dia em prol do meio ambiente.

Palavras-chave: Consciência ambiental, comportamento em prol do meio ambiente, produtos verdes, produtos ecológicos.

ABSTRACT

The objective of this research is to assess the concern of consumers related to environmental issues in Goiânia. The proposal is concentrated on investigating attitudes, values and behaviors of ordinary citizens especially when they use and discard packaged goods, with a special emphasis on resulting ecological problems. To attain this objective, a field survey was conducted in the city of Goiania (GO) where a random sample of 368 individuals was collected. In terms of demographic profile these respondents are in their forties and belong the lower middle class, average income between R\$ 1500 and R\$ 4400. The initial results showed that respondents have positive attitudes and values towards ecological questions; but they are not much involved in effectively taking actions to make things better.

Key-words: Environmental concern, ecological products, green products, attitudes towards environment

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	Embasamento Conceitual de Pesquisa	35
Quadro 2	Valores, atitudes <i>versus</i> comportamentos.....	47
Tabela 1	Faixa etária	36
Tabela 2	Estado civil	37
Tabela 3	Sexo	37
Tabela 4	Ocupação principal	38
Tabela 5	Grau de instrução do respondente	38
Tabela 6	Renda familiar (todos na residência)	39
Tabela 7	Valores em relação ao meio ambiente	41
Tabela 8	Atitudes em relação ao meio ambiente	43
Tabela 9	Comportamento em relação ao dia-a-dia	45

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	9
1	O LIXO DOMÉSTICO PÓS-CONSUMO.....	11
1.1	A reciclagem do lixo e a logística reversa.....	13
1.2	Estudo do lixo nas cidades.....	16
1.3	O lixo eletrônico e o comportamento do consumidor em relação aos descartes.....	18
2	AS EMPRESAS NO ASPECTO AMBIENTAL.....	20
2.1	Estudo da gestão de <i>marketing</i>	22
2.2	O <i>marketing</i> ambiental.....	22
2.3	O <i>Marketing</i> Verde – Selo Verde.....	23
2.4	A gestão dos recursos naturais e o <i>Marketing</i> Verde.....	25
3	CONSUMO E CONSUMIDOR CONSCIENTE DO PONTO DE VISTA AMBIENTAL.....	27
3.1	Consumidor Verde – Consciência Ambiental.....	29
3.2	Atitudes <i>Versus</i> Comportamento.....	31
4	METODOLOGIA.....	35
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	36
5.1	Perfil dos Respondentes/Entrevistados.....	36
5.2	Valores em Relação ao Meio Ambiente.....	39
5.3	Atitudes em Relação ao Meio Ambiente.....	41
5.4	Comportamento em Relação ao Dia-a-Dia.....	43
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
	REFERÊNCIAS.....	50
	APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO.....	54

INTRODUÇÃO

O mundo mudou. Na atualidade a sociedade tornou-se mais consumista, alguns países estão em pleno desenvolvimento e em consequência produzindo cada vez mais bens de consumo para atender nova demanda. Estas novas práticas impactaram no aumento do volume de lixo produzido acarretando em prejuízos para a sociedade, tal como, o aumento de doenças, pragas, insetos e outros entraves pertinentes ao mau uso desses resíduos, prejudicando a natureza.

Diante desse fato, o consumo e o desperdício tomaram proporções alarmantes e o governo começa a adotar medidas restritivas no que tange ao meio ambiente cobrando das empresas atitudes mais responsáveis ambientalmente. Outro aspecto relevante foi a mudança do comportamento da sociedade e a concorrência no mundo organizacional que motivaram os empresários mudarem sua atitude incluindo as questões ambientais nos processos gerenciais.

É notório que os recursos naturais não se sustentam mediante a demanda das indústrias de transformação por esses materiais, instigada pelo consumo emergente e este desequilíbrio poderá acarretar em sérios prejuízos ao meio ambiente e à sociedade, tornando imprescindível que os indivíduos mudem seu comportamento de consumo fazendo-o de maneira consciente. A literatura sobre o comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente registra que o consumidor já tem consciência sobre os problemas causados pelo excesso de consumo. No entanto, esta mesma literatura constata que o consumidor ainda não traduziu esta preocupação em práticas da vida cotidiana em prol do meio ambiente.

Deste modo o presente trabalho tem por objetivo avaliar, na cidade de Goiânia (GO), esta dicotomia entre a consciência ambiental dos consumidores e o efetivo comportamento em prol do meio ambiente. Ou seja, além de avaliar se os consumidores estão sensibilizados e conscientes em relação à causa ambiental há interesse em identificar se estes incorporam em seu dia-a-dia ações no sentido de amenizar os problemas causados à natureza. Como objetivos específicos têm-se os seguintes: (1) conhecer os valores e atitudes dos consumidores especificamente em relação a questões ambientais, (2) avaliar o quanto os consumidores estão de fato contribuindo para amenizar ou reduzir as consequências do excesso de consumo para o meio ambiente, (3) Contrapor os valores e atitudes destes consumidores em relação a comportamento efetivo em prol do meio ambiente.

O presente estudo está estruturado em três partes principais: revisão da literatura, metodologia e resultado e discussão. A revisão da literatura tem três capítulos sendo que o

primeiro abordou as questões referentes ao lixo doméstico, o segundo capítulo levantou as questões referentes às empresas e as práticas ambientais e por fim o último capítulo discorreu sobre o consumo consciente. A pesquisa de campo foi realizada com os consumidores de Goiânia-GO, com 368 questionários válidos, coletados nas regiões norte, sul, leste e oeste. O instrumento de coleta de dados teve questões elaboradas no intuito de avaliar respectivamente as atitudes, valores e comportamento desses consumidores. Visando identificar o perfil do respondente, foram levantadas informações referentes ao perfil demográfico do respondente como nível de escolaridade, faixa etária, ocupação, sexo e renda familiar. Os resultados das análises de dados indicaram que a consciência ambiental revelada nos valores e atitudes não necessariamente está presente nas atividades do dia a dia do consumidor.

1 O LIXO DOMÉSTICO PÓS-CONSUMO

É notório o agravamento dos problemas ambientais oriundos da sociedade contemporânea e em especial no que tange ao lixo com todas as adversidades advindas dele, tais como poluição geral (água, ar, solo), incêndios, desmoronamentos e multiplicação de pragas (CARMO, 2009). De acordo com o *Dicionário Houaiss*, Houaiss (2001 apud CARMO 2009, p.1) o lixo é definido como “qualquer objeto sem valor ou utilidade; detrito oriundo de trabalhos domésticos, industriais etc. que se joga fora.”

Após o surgimento da Revolução Industrial, a população começou a se concentrar nas cidades e, por consequência, as empresas intensificaram a produção de bens devido ao aumento da demanda da população. Diante desse fato, ocorreram algumas mudanças no comportamento de compra da sociedade que por sua vez tornou-se mais consumista. Houve considerável crescimento na produção de bens de consumo promovendo um aumento no volume dos resíduos sólidos, impactando de forma prejudicial ao meio ambiente (PINTO; PEREIRA; FREITAS, 2009).

No Brasil, a maioria dos municípios ainda utiliza a prática do descarte do lixo a céu aberto. Cerca de 1% do lixo produzido em nosso país é armazenado em aterros sanitários, apesar de haver políticas em todo o país promovendo o fechamento desses lixões (GONÇALVES; PORTILHO, 2003 apud CARMO, 2009).

Conforme Portilho (1997 apud CARMO, 2009) com o advento da sociedade industrial a percepção sobre o assunto mudou e o lixo começou a ser enxergado conforme sua utilidade. Segundo Eigenheer (2003 apud CARMO, 2009, p.2) “o lixo seria portador também de um simbolismo, devido à decomposição e ao odor, que geram não só repugnância, mas também a associação do mesmo com morte, caos e desordem.”

Carmo (2009) revela que, apesar do termo lixo e resíduo serem utilizados como semelhantes, o termo resíduo estaria ligado ao material sólido. No século XX, com o surgimento da sociedade de consumo a expressão ‘lixo’ começa ser substituída pela palavra ‘resíduo’ por conta das características dos materiais descartados, acredita-se que esta nova denominação tenha sido atribuída pelos profissionais envolvidos com a limpeza urbana. Ainda segundo Carmo (2009), através desta denominação é possível constatar as características físicas deste material, o que não ocorria com a simples denominação lixo, possibilitando avaliar se o resíduo poderá ser aproveitado ou descartado e identificarmos se este material é líquido, pastoso ou gasoso.

O tema lixo gradativamente está deixando de ser responsabilidade restrita do Estado e começa a envolver a sociedade, até então comprometida apenas em destinar este material para a coleta, diante disso, surge a seguinte indagação: Quem são efetivamente os responsáveis pelo fim da vida das embalagens? Segundo Gonçalves-Dias 2006.

Na gestão dos resíduos sólidos, é necessário distinguir três grupos de atores sociais que estão interligados na solução do problema: 1) o poder público que pode estabelecer políticas públicas para a gestão de resíduos e tributação da cadeia produtiva; 2) a população que precisa ser conscientizada, quanto aos benefícios da redução do lixo jogado fora, e da reciclagem; e 3) a cadeia produtiva que pode desenvolver estratégias e táticas para a gestão do processo de reversão das embalagens ao ciclo produtivo. (GRIMBERG,2005 apud GONÇALVES-DIAS 2006, p. 466).

Na visão de Gonçalves-Dias 2006, referente à cadeia produtiva, atualmente a iniciativa privada, ou seja, as empresas estão procurando gerir o fim da vida dos produtos através da logística reversa, estimuladas pelo retorno econômico e pela projeção positiva no mercado atual e no mercado futuro, desta forma, todos ganham e as cadeias produtivas não se encerram com a entrega dos produtos para o consumidor final.

Por outro lado, referente à conscientização da população em relação ao destino das embalagens, segundo Fehr (2003 apud CARMO, 2009, p.8) “A coleta seletiva seria, então, o mecanismo ou estratégia mediante o qual a sociedade começa a participar da resolução do problema gerado pelo lixo”. Surge então uma população um pouco mais participativa que ao invés de apenas responsabilizar o município, começa a contribuir com a solução dos problemas gerados pelo lixo através da separação desse material para a reciclagem. Do mesmo modo, no que diz respeito, às políticas públicas para a gestão de resíduos, o trabalho realizado por Carmo (2009) sobre o lixo doméstico pós-consumo foi desenvolvido com o intuito de identificar como está sendo exposto esse assunto, bem como, verificar os motivos que levaram o governo a priorizar esse tema em suas estratégias. Especula-se que sejam três os principais aspectos que tem motivado o poder público em suas prioridades estratégicas, são eles: os danos sanitários, a poluição ambiental e a valorização do lixo doméstico como *commodity* ambiental.

Carmo (2009) concluiu em seu trabalho que o lixo quando é enxergado como uma ameaça à saúde pública a responsabilidade pela coleta e a destinação adequada dos resíduos é atribuída ao governo municipal. Por outro lado, quando o lixo está relacionado à escassez de matéria-prima, ele deixa de ser de responsabilidade exclusiva do setor público abrangendo

também o setor privado e o interesse pelo tema deixa de ser monopólio das questões ambientais para envolver também aspectos econômicos.

Para Stern (1997 apud CARMO, 2009, p. 13), “na América Latina o lixo durante muito tempo foi de responsabilidade exclusiva dos departamentos municipais, que administrariam os aterros da mesma forma que cuidariam de cemitérios e parques”. O atual cenário retrata uma maior efetividade do governo em suas ações estratégicas centralizadas na diminuição dos prejuízos à saúde da população. Por outro lado, o setor privado continua priorizando a lucratividade, por outro lado, os países desenvolvidos estão executando estratégias focadas na gestão desses resíduos, estimulando a volta desse material ao ciclo produtivo através da punição dos indivíduos pouco envolvidos no processo, promovendo na população uma reação favorável a devolução dos materiais ao ciclo produtivo após consumi-los, contribuindo com a preservação ambiental (BARTONE, 1990 apud CARMO, 2009).

Carmo (2009) ressalta que nos países em desenvolvimento a maioria da população está de fato comprometida com a coleta e comercialização do lixo. Também evidencia que as estratégias a serem aplicadas, relacionadas à reciclagem do lixo, podem variar conforme a região do planeta em que estão sendo implementadas.

Do mesmo modo, o trabalho realizado por Estival et al. (2008) ressaltou os problemas ocasionados com o aumento exponencial do consumo associado ao desenvolvimento econômico e a má gestão dos resíduos. Neste contexto, foi observado que a exploração dos recursos naturais aumentou e o volume dos resíduos oriundos desse consumo também. É notório que este fato tem provocado certo desarranjo, tanto ambiental, quanto social no que tange a população de sobreviventes nos lixões e excluídas socialmente.

1.1 A reciclagem do lixo e a logística reversa

Segundo Rodrigues e Gravinatto (2003), antes da Revolução Industrial os resíduos eram produzidos em menor quantidade e quase exclusivamente pelas residências, enquanto que após a Revolução o volume dos resíduos aumentou consideravelmente e os problemas agravaram nas cidades. Durante este período surgiram as embalagens descartáveis tais como: vidro, plástico dentre outros, contribuindo para o aumento do volume do lixo e prejudicando o meio ambiente, por se tratar de embalagens que não se degradam na natureza.

Carmo (2009, p.2) declara que “o conceito de reciclável é atribuído a todo objeto com capacidade de retorno ao ciclo de produção, em oposição a rejeito, que se refere ao que não pode ser aproveitado”.

O uso de produtos descartáveis, a intensificação da utilização de comidas congeladas, a diversificação de produtos de limpeza de uso doméstico, a ampliação do conceito de moda são alguns dos fatores que têm relação direta com o aumento da geração de lixo (PINTO et al. 2010, p. 13).

Segundo Estival et al. (2008) com o aumento da produção de lixo no país, as prefeituras estão sendo desafiadas a desenvolverem estratégias de gestão desses resíduos lidando com questões relativas às dificuldades de encontrar áreas disponíveis para destinação e tratamento do lixo, além dos altos investimentos necessários a execução da coleta seletiva. Diante deste cenário, surgem no Brasil as cadeias reversas de reciclagem motivadas pelos interesses econômicos por parte das indústrias e pelos altos índices de desemprego. Tal fato vem estimulando o emprego informal através das comunidades de catadores. O Brasil está liderando o *ranking* de reciclagem de latas de alumínio, no ano de 2007 alcançou o percentual de 94,4%. Para Estival et al. (2008, p. 3) “Já é possível que uma lata de bebida seja colocada na prateleira do supermercado, vendida, consumida, reciclada, transformada em nova lata, envasada, vendida e novamente exposta na prateleira em apenas 33 dias”. Segundo estes autores, a gestão do fluxo reverso de embalagens propicia economia de materiais e energia gerando menos poluição através do transporte, aumentando a vantagem competitiva. Os canais de distribuição reversos são formados através do retorno ao ciclo produtivo por meio dos processos de reciclagem dos produtos ou materiais que foram consumidos e descartados.

A proposta do modelo de gestão de logística reversa é muito mais que a reutilização e reciclagem de embalagens. O gerenciamento do fluxo reverso das embalagens utilizará menos material, proporcionará a redução da energia e da poluição ocasionada pelo transporte. A logística inserida no conceito amplo passa a representar uma forma de obtenção de vantagem competitiva não somente para as indústrias, mas também para outras áreas como serviços e gerenciamento de resíduos ESTIVAL et al., 2008, p.5).

Neste estudo realizado por Estival et al. (2008), foi identificado que a população pesquisada ainda não tem uma percepção acurada em relação à contenção do consumo, bem como, amenizar os impactos no meio ambiente através da diminuição do volume de lixo produzido. Outro aspecto percebido com a pesquisa sobre o comportamento da população de Ilhéus BA relacionado aos resíduos sólidos urbanos é que o maior número dos pesquisados preferem reduzir o consumo de água e energia a mudar suas atitudes em relação ao consumo e contribuir com o meio ambiente. Cerca de 82% dos pesquisados adotaram práticas de redução

do consumo, no entanto, a pesquisa identificou que 54% dessa amostra apresentaram interesse econômico o que evidencia uma percepção moderada dos consumidores em relação à necessidade de um consumo responsável.

Outro ponto averiguado neste estudo realizado por Estival et al. (2008), são as políticas públicas relacionadas à redução do lixo urbano produzido e os problemas gerados com essa prática, provavelmente, estão associadas à reciclagem de materiais e a produção de empregos envolvendo os excluídos socialmente; por outro lado, os principais motivos que impulsionam os consumidores a se manterem envolvidos na cadeia reversa estão relacionados ao fator econômico, ou seja, a renda obtida com a reciclagem e o logístico, envolvendo a coleta convencional através das prefeituras. Os autores concluem que a população pesquisada não participa efetivamente dos programas de coleta seletiva pelo fato de não existir esse programa no local, e ainda, foi identificado um considerável interesse, dessa população, em contribuir de forma sistemática caso a coleta seletiva seja implantada conforme Estival et al. (2008).

Gonçalves-Dias (2006) desenvolveu um estudo objetivando estabelecer uma conversa entre a logística reversa e o ciclo de vida das embalagens, com o intuito de entender os processos gerenciais, bem como, analisar como esses processos gerenciais estão focados em analisar os problemas referentes ao descarte e durabilidade destas embalagens na natureza, como exemplo, citará o caso das embalagens de Politereftalato de Etileno (PET) considerando o panorama brasileiro, com o intuito de investigar quais aspectos poderão ser motivadores e impeditivos das estratégias de gestão ambiental dentro dos processos de reciclagem das embalagens PET. Durante este estudo a autora identificou alguns entraves em relação à coleta desse tipo de embalagem, tais como a separação do material por cores e tipo; a identificação da não contaminação por parte de outros materiais plásticos e ainda a separação do material sujo livre de impurezas e colas, outro aspecto analisado foi o aparecimento dos atravessadores que prejudicou a qualidade na produção e tornaram a coleta pouco confiável, promovendo a informalidade da mão-de-obra com poucas possibilidades de profissionalização.

O uso recorrente das embalagens plásticas está aumentando gradativamente, tanto no Brasil, quanto no restante do globo e o motivo desse crescimento se justifica através das diversas utilizações que este material disponibiliza na fabricação das embalagens, em especial, a das indústrias de alimentos (ABIPLAST, 2006).

Conforme Gonçalves-Dias (2006) no Brasil ainda prevalece à ausência da coleta seletiva em vários municípios prejudicando os avanços no meio, o que justificaria uma retificação nas políticas públicas no âmbito tributário. Diante desse cenário surge a

necessidade de mudanças culturais por parte dos indivíduos e das empresas, promovendo a reflexão sobre crenças, valores, atitudes, dentre outros aspectos. São notáveis as dificuldades de encontrar os responsáveis pela gestão do fim da vida das embalagens. Surgiram na Europa algumas leis regulamentadoras que exigem das organizações medidas favoráveis ao ciclo de vida dos produtos do início ao fim, do mesmo modo, no Brasil em se tratando de reciclagem de embalagens o cenário é um pouco diferente, a população em parceria com algumas cooperativas e ONGs assumem os riscos e os benefícios do negócio. Conclui a autora que o desenvolvimento dos produtos com atributos ecológicos ainda é um obstáculo, a longo prazo, para as organizações contemporâneas. As empresas e a sociedade estão empenhadas em resolver os problemas relacionados ao fim das embalagens após sua utilização. Muitas vezes as embalagens são enxergadas como vilãs, em se tratando, das questões ambientais.

1.2 Estudo do lixo nas cidades

Estival et al. (2008) realizaram um estudo em um lixão localizado no município de Ilhéus(BA) e constataram a falta de comprometimento tanto do poder público quanto da sociedade relacionado às questões ambientais e sociais, em especial, no que se refere ao destino dos resíduos de qualquer natureza. O cenário encontrado no local não difere muito de outras regiões do país. O ambiente apresentava um acúmulo desordenado de materiais de diferentes aspectos em especial os hospitalares que estavam expostos ao ar livre sem qualquer proteção. Segundo os autores esta situação é preocupante considerando que vivem cerca de 100 famílias de catadores totalmente excluídos socialmente, sobrevivendo do lixão e residindo em barracos, construídos na localidade.

Muceline Bellini (2008) pesquisaram sobre o lixo urbano produzido no Brasil, especificamente, na cidade de Medianeira (PR), cujo tema central é os resíduos sólidos e seus impactos ambientais produzidos pelo lixo acumulado no meio urbano. Na visão destes autores, esses impactos ambientais ocorrem por conta dos hábitos culturais e costumes da população que vive nas cidades brasileiras. O estudo identificou acúmulo de resíduos sólidos em ruas e leito de rios. Há interesse por parte da sociedade em obter um ambiente que lhe permita viver com qualidade e que seja salutar independente da condição socioeconômica.

Em média, o lixo doméstico no Brasil, segundo Jardim e Wells (1995) é composto por 65% de matéria orgânica; 25% de papel; 4% de metal; 3% de vidro e 3% de

plástico. Apesar de entender a legislação específica de cada município, o lixo comercial até 50 kg ou litros e o domiciliar são de responsabilidade das prefeituras, enquanto os demais são de responsabilidade do próprio gerador. (MUCELIN; BELLINI, 2008, p. 113).

Para Muceline Bellini (2008, p.123) “A inadequada utilização dos ambientes urbanos nas cidades do Brasil acena para um comportamento comumente observável e implica em danos ambientais graves e inconsequentes.” Do mesmo modo, na cidade de Medianeira o tratamento do lixo e o uso dos recursos hídricos ocorrem conforme as crenças e hábitos estabelecidos na região analisada. Os autores concluíram que a população pesquisada acredita que o lixo quando armazenado longe da zona urbana não prejudica a saúde da população. Diante disso, foi identificado no município de Medianeira o inadequado descarte dos resíduos sólidos, na maioria das vezes, estes materiais são depositados próximo aos rios e ruas em vales e terrenos baldios.

Pinto et al. (2010) identificaram a necessidade de investigar as causas sociais, econômicas e demográficas que estão agregando a produção do lixo urbano na cidade de Belo Horizonte (MG) e realizaram um estudo fundamentado na obtenção do desenvolvimento humano sustentável através da identificação dos aspectos relacionados à produção dos resíduos sólidos. O trabalho se sustenta na possibilidade de orientar os gestores públicos na criação de políticas públicas focadas em diminuir o volume do lixo gerado e, por conseguinte, minimizar os impactos ambientais negativos. Os resultados obtidos com a pesquisa realizada no município de Belo Horizonte alcançaram o objetivo inicial do estudo, considerando que os esforços da pesquisa estavam focados em identificar as causas sociais, econômicas e demográficas paralelamente com a produção de lixo urbano local. Foram identificados os principais fatores influenciadores na produção de lixo no município, medido pela Secretaria de Planejamento da Prefeitura de Belo Horizonte através do Índice de Qualidade de Vida Urbana (IQVU) referente ao ano de 2000. Os fatores preponderantes estão diretamente relacionados à oferta de serviço nas diversas regiões da cidade, a quantidade de habitantes, por incrível que pareça o sexo, raça/cor, idade e renda do responsável pela residência e por último a existência ou não do esgoto sanitário, outra constatação relevante identificada pelos autores, através do índice de qualidade de vida urbana (IQVU), foi a existência de uma relação direta entre o volume de lixo produzido pelo morador e a localização da sua residência, sendo que os habitantes das regiões que possuem melhor infraestrutura urbana possuem maior acesso aos bens de consumo, e conseqüentemente, produzem mais resíduos.

Como há uma relação entre o nível de qualidade de vida na qual o domicílio está localizado e a geração de resíduos sólidos, parece ser inexorável que a solução para

a diminuição dos impactos do lixo no meio ambiente passe por abrangentes e maciças campanhas de educação ambiental, uma vez que é objetivo de qualquer administração municipal melhorar a qualidade de vida de todas as áreas da cidade. (PINTO et al. 2010, p.13).

Diante do exposto os autores sugerem que os administradores públicos concentrem seus esforços nessas campanhas de educação ambiental e também utilizem as ferramentas do *marketing* social disponível. Isto feito promova algumas mudanças positivas no comportamento da sociedade. Outro ponto ressaltado durante a conclusão do estudo é a necessidade da mediação do poder público na atuação das organizações incentivando-as a serem mais responsáveis socialmente no que tange o lixo urbano, tanto em relação aos resíduos que elas próprias produzem quanto no desenvolvimento de novos produtos menos nocivos ao meio ambiente, bem como, reivindicar maior conscientização por parte dos seus *stakeholders*, no que se refere ao consumo responsável e por fim, sugerem os autores, algumas políticas que o poder público poderia adotar em parceria com a iniciativa privada promovendo o desenvolvimento sustentável. São elas: a necessidade da perpetuação de leis exclusivas que abordem as questões ambientais; a implementação de um sistema de fiscalização eficiente; a isenção de impostos para as organizações que estão adotando as boas práticas favoráveis ao meio ambiente. PINTO et al.(2010).

1.3 O lixo eletrônico e o comportamento do consumidor em relação aos descartes

Outro assunto relevante no que tange o lixo urbano foi abordado no trabalho realizado por Santos e Silva (2011) referente aos resíduos eletrônicos. Eles realizaram um estudo a cerca do descarte dos resíduos eletrônicos com o intuito de verificar qual o método utilizado por uma empresa coletora de lixo eletrônico no que se refere o (nível da organização) para os consumidores domésticos, em seguida os autores buscaram observar o comportamento desses consumidores no que tange o descarte dos seus computadores pessoais, ou seja, avaliar também o (nível de indivíduo).

De acordo com os autores, atualmente o consumo dos aparelhos eletrônicos vem aumentando por conta da massificação destes equipamentos, em especial, os computadores e adjacentes. É notório o agravamento dos problemas ambientais provenientes dos resíduos eletrônicos gerados por conta de consumo elevado. Além desse fato, esses materiais normalmente são dispensados em locais inapropriados provocando a contaminação do meio

ambiente por se tratarem de metais pesados e tóxicos. Do mesmo modo, o lixo eletrônico apresenta em sua composição alguns metais nobres, que por sua vez, seria de grande valia para a preservação da natureza se fossem reciclados.

Por exemplo, um computador pessoal pode conter entre um e quatro gramas de ouro. O valor e quantidade dos demais metais também é considerável, tendo em vista que uma tonelada de lixo eletrônico contém até 200 kg de cobre. Dessa forma, a coleta e a reciclagem do lixo eletrônico apresentam, ao mesmo tempo, uma possibilidade lucrativa de negócio, de recuperação de matérias-primas renováveis. (KAHHT et al.2009 apud SANTOS; SILVA, 2011,p.2).

Ainda segundo Santos e Silva (2011), a população está incerta no que tange ao descarte dos resíduos eletrônicos, por conta da carência de políticas públicas eficazes e a ausência de medidas esclarecedoras em relação à destinação correta do lixo eletrônico por parte das indústrias. O estudo dos autores constatou que os consumidores domésticos, na maioria das vezes, desconhecem as empresas recicladoras, as quais realizam a coleta desses materiais e não sabem como proceder em relação ao descarte correto dos resíduos eletrônicos. Outro aspecto observado é que boa parte dos consumidores domésticos não está disposta a desembolsar quantias em dinheiro para que seu lixo eletrônico seja descartado de forma correta, apesar dos autores identificarem dentre os pesquisados considerável nível de conhecimento sobre esse material e seu impacto na natureza.

Por outro lado, Suarez et al. (2010) realizaram um estudo com a intenção de investigar o comportamento dos consumidores no dia a dia referente à decisão de descartar ou não um produto desse segmento. O estudo apresentado esteve focado em descobrir quando ele irá realizar esse feito, bem como investigar como ele fará esse descarte e finalmente compreender os motivos que o impulsionou a tomar essa decisão.

Os autores procuraram entender o comportamento humano e descobrir por que algumas consumidoras se comportam de maneira distinta no que se refere à decisão de descartar, doar ou manter sem utilizar alguns cosméticos, como por exemplo, batons, xampus e cremes. Os autores buscaram descobrir se existe algum valor para as consumidoras o ato de descartar esses materiais, e por último, avaliar se existe algum significado os produtos descartados e a opção de descarte utilizada por elas, de acordo com o comportamento de consumo.

De acordo com Roster (2001 apud SUAREZ et al. 2010, p. 3) o descarte pode ser definido como o “ato voluntário por meio do qual uma pessoa abdica da responsabilidade e do controle sobre o objeto, abrindo mão da capacidade e dos benefícios presentes ou futuros que a posse do objeto poderia proporcionar”.

Suarez et al., (2010) mostraram que os critérios das consumidoras para descartar os cosméticos são variados. Na maioria das vezes elas não se preocupam com a validade dos produtos. Algumas características, tais como a aparência e o odor insinuam que este produto envelheceu e pode ser descartado. Outro aspecto decisivo para o descarte é a sazonalidade na moda. Boa parte das vezes essas consumidoras não utilizam as lixeiras para descartar esses produtos normalmente presenteiam algum familiar ou mesmo doam para amigas ou para a empregada doméstica. Outra característica peculiar a essas consumidoras é o fato de esquecerem esses produtos armazenados nos armários. Diante do exposto pode-se perceber que determinados conjuntos de consumidoras se comportam de forma distinta no que tange ao descarte dos produtos. Este fato pode ser ilustrado por meio de conjunto de consumidoras mais jovens. Apesar de elas aparentarem certa autonomia no seu comportamento cotidiano, em especial as adolescentes, no momento em que descartam esses produtos, revelam que são influenciadas pelas mães não apenas no momento da aquisição desses produtos, mas também no armazenamento e descarte.

No mesmo estudo os autores avaliaram outro conjunto de consumidoras e percebeu neste grupo uma forte predisposição em acumular produtos. Em muitos casos, eles ainda sequer haviam sido utilizados. De acordo com os autores, todo esse apego material sugere certa carência em vivenciar novas experiências no que tange a aquisição desses produtos. Na maioria das vezes, estas atitudes não acrescentam muito à vida cotidiana dessas consumidoras pesquisadas. O estudo também identificou um conjunto de consumidoras com comportamentos um pouco mais coerentes, no que se refere ao consumo e descarte desses produtos. Elas armazenam esses materiais de maneira consciente e o descarte obedece a um determinado padrão. Na visão dos autores, essas atitudes estão relacionadas à organização do ambiente e aos descartes constantes. Suarez et al. (2010, p.1) concluem que “o presente trabalho oferece a possibilidade de entender esse fenômeno de forma mais completa, já que o descarte apresenta uma dimensão menos racionalizada e encenada do consumo.” SUAREZ et al. (2010).

2 AS EMPRESAS NO ASPECTO AMBIENTAL

Diariamente, os meios de comunicação divulgam o agravamento dos problemas ambientais, tais como o efeito estufa, a destruição da camada de ozônio, a redução da

biodiversidade, a destruição de ecossistemas, a poluição de maneira geral, a escassez dos recursos naturais, dentre outros, este cenário se traduz em prejuízos ambientais, sociais e econômicos. Diante deste cenário surge a difusão do termo sustentabilidade iniciou-se nos Estados Unidos na década de 1960. A propagação deste termo se deu através de alguns grupos com maior consciência ambiental e comprometidos com as questões relacionadas ao tema, preocupados com o nível de envolvimento das empresas e com a preservação do meio ambiente, conforme Aléssio (2004).

Houve um disparo no consumo a partir dos anos de 1970, favorecendo o desperdício, sendo que a população simplesmente eliminava sem nenhum critério as sobras e embalagens e foi nesta época que ficou registrado na história a mudança na designação dos então cidadãos como eram conhecidos, para os consumidores. Desde então, os governos, em especial dos países ricos, criaram leis preventivas e com restrições relacionadas ao meio ambiente, pressionando os empresários a se adequarem e a incluir em seu planejamento estratégico as questões ambientais. Ocorreram algumas mudanças que impactaram num primeiro momento as grandes indústrias de consumo e posteriormente se estendeu às demais, incluindo os países em desenvolvimento (DIAS, 2009).

A partir da década de 1980, as indústrias começaram a se manifestar em benefício das questões ambientais que resultou em ações efetivas em prol do meio ambiente e diante deste cenário foi alicerçado a Rio 92 Conferencia Mundial das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (BIAZIN; GODOY, 2000).

Segundo Aléssio (2004), no Brasil, o termo responsabilidade social começou a ganhar força na década de 1990, movimento este, que repercutiu em maiores exigências da sociedade em relação à classe empresarial para que essa desempenhasse também a função de zelar pelo meio-ambiente. Para o Instituto Ethos (2002), “responsabilidade social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que as tornem parceiras e co-responsáveis pelo desenvolvimento social”.

A ISO 14000 é uma certificação reconhecida internacionalmente conforme Biazin e Godoy (2000, p. 4), que relatam: “É um instrumento que permite que a empresa coordene as suas ações em toda a sua cadeia produtiva visando à melhoria contínua interna e com relação ao meio ambiente.” De acordo com esses autores, a certificação através da ISO 14000 está em franco crescimento no Brasil e é uma das formas mais apropriadas que as organizações encontraram de dizer aos consumidores que são ambientalmente corretas, principalmente porque esta é uma postura voluntária.

2.1 Estudo da gestão de *marketing*

O estudo conduzido por Dalmoro et al. (2008) foi desenvolvido com a finalidade de investigar de que maneira a responsabilidade social e ambiental está associada à gestão de *marketing* numa empresa de bebidas. Observou-se que a empresa encontra-se em um avançado processo de integração em toda a organização e apresenta uma cultura de *marketing* “verde” principalmente pela relação de franqueado mantida com a Companhia Coca-Cola. Conclui-se que a empresa se encontra numa situação pró-ativa em termos de *marketing* “verde”, mesmo que o ambiente institucional não cumpra com o seu papel na plenitude e apesar das questões ambientais estarem em evidência, isso não implica que não seja necessário ocorrer mudanças. O nível de consciência, informação e educação ambiental ainda é considerado baixo conforme explica Ottman (1994 apud DALMORO et al.2008, p. 14) “não existem produtos completamente verdes ou ecologicamente corretos, a conscientização ambiental nas organizações pode diminuir o impacto ambiental destes”. Da mesma forma, é preciso que haja uma legislação mais rigorosa, que as estratégias do *marketing* ambiental sejam assertivas, informando e motivando a sociedade a consumir com responsabilidade sócio-ambiental e por fim, é preciso que permaneça uma busca constante pela sustentabilidade, como ressaltam Dalmoro et al.(2003, p.13) “A noção sobre sustentabilidade implica ainda, em uma necessária inter-relação entre justiça social, qualidade de vida, equilíbrio ambiental e a necessidade de desenvolvimento com capacidade de suporte.”

As empresas na atualidade estão envolvidas com as causas ambientais também porque elas necessitam se adequar as normas e leis ambientais. Outro aspecto a ser considerado é o fato de alguns consumidores estarem mais propensos a consumir produtos e/ou serviços com apelo ecológico. Os autores argumentam que no Brasil a grande maioria dos consumidores não estão muito preocupados com as questões ambientais na hora da decisão de compra. Na opinião dos autores, os consumidores observam mais as vantagens que este produto e/ou serviços pode apresentar, salvo as exceções DALMORO et al. (2008).

2.2 O *Marketing Ambiental*

Neste cenário, Dias (2009) comenta em sua obra que a utilização das estratégias de *marketing* ambiental tornou-se imprescindível nas relações comerciais entre empresas e consumidores e o emprego das ferramentas de *marketing* tornou-se peça fundamental no manejo da dicotomia consumo *versus* impacto ambiental. Segundo o autor, o consumo elevado aumenta a produção de resíduos que poluem o meio ambiente e, conseqüentemente fomenta a produção de bens e/ou serviços, que por sua vez, demanda uma maior quantidade de insumos com impacto ambiental.

Conforme o autor acima citado, podemos perceber que o tema abordado é atual, extenso e fundamental para a qualidade de vida e, por conseguinte, para o bem estar dos indivíduos e o meio ambiente, ele relata em sua obra que o *marketing* exerce um papel importante na sociedade e poderá impactar negativamente no meio ambiente e até mesmo interferir nos valores e crenças adquiridos pela pessoa humana. Na opinião dele o conceito de *marketing* ao longo do tempo, talvez por falta de conhecimento relacionado ao tema, foi interpretado pela população de maneira errônea e se tornou um grande vilão. Ou seja, foi visto durante muito tempo como uma ferramenta de incrementar as vendas e se fortaleceu promovendo o consumo desenfreado desprovido de responsabilidades socioambientais.

Ainda de acordo com Dias (2009, p. 103), o movimento ambientalista “é um movimento social organizado que tem entre seus objetivos lutar para reduzir o impacto que causam as práticas de *marketing* no meio ambiente natural e na qualidade de vidas [...]”, por outro lado, “o consumerismo é um movimento social organizado para estabelecer os direitos e aumentar o poder de barganha dos compradores em relação aos vendedores. No campo ambiental, ocorre o consumerismo verde” (DIAS, 2009, p. 103).

2.3 O Marketing Verde – Selo Verde

As atitudes das empresas em relação às boas práticas ambientais, ou seja, a responsabilidade social e ambiental, bem como a implementação das estratégias do *marketing* “verde” são abordadas conforme abaixo:

O conceito de desenvolvimento sustentável, embora haja várias interpretações possíveis, é importante porque incorpora em definitivo as limitações impostas pela natureza ao desenvolvimento econômico, buscando-se todas as suas vertentes a preservação dos recursos atuais para o usufruto também das gerações futuras. A

ideia de desenvolvimento sustentado está baseada num equilíbrio dinâmico de três componentes: o ambiental, o social e o econômico. (DIAS, 2009, p.11).

Dalmoro et al.(2008), relatam em seu trabalho, nos últimos tempos houve algumas mudanças na sociedade que podem ter influenciando no comportamento das empresas em relação às estratégias utilizadas no processo de tomada de decisões gerenciais. Na visão dos autores, na atualidade, as empresas, instigadas pela competitividade, parecem mais interessadas em manter e desenvolver relacionamentos com vários *stakeholders*. Ainda conforme a opinião dos autores, o *marketing* “verde” tem sido importante para o desenvolvimento sustentável, contribuindo com as empresas que priorizam as práticas com atitudes responsáveis no âmbito social e ambiental e neste contexto, tem sido um mecanismo que promove a satisfação de vários *stakeholders*.

Biazin e Godoy (2000) acreditam que na atualidade as empresas estão mais envolvidas com as causas ambientais. Em virtude disso, apresentam vantagem competitiva em relação às demais empresas. A sociedade está valorizando empresas que adotam postura ambientalmente amiga e vão além, ressalta o fato de alguns consumidores diante de tudo isto, estarem consumindo apenas produtos “verdes”, ou seja, aqueles produtos que apresentam em seu processo de fabricação alguns cuidados para minimizar os impactos negativos ao meio ambiente.

Esses autores pesquisaram o setor moveleiro, no Brasil, desde 1998. Esse setor recebe incentivos próprios e do governo para se colocar no mercado internacional. Diante de uma brecha encontrada nesse mercado o setor vem exportando seus produtos, tornando-se referência no país em relação à obtenção e utilização do “Selo Verde”. Diante do estudo eles concluem que a rotulagem abrange todo o ciclo de vida do produto tanto do setor moveleiro quanto dos demais setores. Os autores, afirmam em sua pesquisa que com “o crescente movimento ambiental propagando a importância de produtos ecologicamente corretos, a tendência é que o consumidor mude seus padrões de consumo e a variável ambiental seja decisiva no momento da compra” (BIAZIN; GODOY, 2000, p.7).

Os rótulos ambientais “são selos de comunicação que visam dar informações ao consumidor a respeito do produto [...]”, por outro lado o selo verde “identifica os produtos que causam menos impacto ao meio ambiente em relação aos seus similares [...]” (BIAZIN; GODOY, 2000, p. 4).

Conforme estudo realizado por Fabris (2008), que teve como objetivo analisar os *sites* das dez maiores empresas de cinco setores diferentes, neste estudo, foi possível identificar a

importância das questões ambientais no mercado corporativo, o que confirma que a empresa e sua relação com a sociedade mudou.

Segundo Enoki et al. (2008, p. 2), o *marketing* “verde” tem como finalidade “orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores sempre visando causar um menor impacto ambiental, além de atingir os objetivos de comercialização das organizações”. Esses autores desenvolveram uma pesquisa com o intuito de avaliar o *marketing* “verde”, bem como o nível de importância de suas estratégias no comportamento do consumidor e no processo de decisão de compra, em seguida identificar dentro do *mix* de *marketing* as principais estratégias que os consumidores perceberam, desta forma, os principais resultados apontaram que 85% da população aparentam certa preocupação ambiental e 75,7% concordam que as estratégias promocionais influenciam os consumidores a adquirir produtos “verdes”, e 57,9% estavam dispostos a pagar mais por esses produtos “verdes”.

Os autores finalizam seu estudo concluindo que apesar dos números acima citados apresentarem resultados otimistas, cerca de 65,5% dos pesquisados afirmam que a cultura brasileira não estimula a compra de produtos “verdes”. Na visão dos autores podem ser vários os fatores tais como: costumes e hábitos da população, a ineficácia da implementação das estratégias de *marketing*.

2.4 A gestão dos recursos naturais e o *Marketing Verde*

Gonzaga (2005), divulgou uma pesquisa realizada no Canadá com o objetivo de analisar as características e atributos do *marketing* “verde”. O estudo vem comprovando, que ao contrário do que se pensava, o impacto ambiental na utilização da madeira na construção civil é bem menor que o do aço e o concreto.

o aço e o concreto embutem 26% e 57% mais energia; emitem 34% e 81% mais gases de efeito estufa; liberam 24% e 47% mais poluentes no ar; despejam 4 e 3,5 vezes mais poluentes na água; usam 11% e 81% mais matéria prima em peso; e produzem 8% e 23% mais dejetos sólidos, respectivamente, do que a madeira [...]. (GONZAGA, 2005, p. 353).

Segundo o autor, o *marketing* de diferenciação de produtos está focado em salientar os atributos de um produto, instigando os consumidores a perceberem esses benefícios como valores e adquiri-los. Para Gonzaga (2005, p. 354), “É necessário saber criar valor de mercado para tais produtos e saber capturar o valor criado para propiciar rendimento aos investidores”.

A questão abordada necessita ir além das estratégias tradicionais de *marketing* e utilizar as estratégias do *marketing* “verde”. Na opinião de Gonzaga (2005, p. 354) consiste na “idéia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado” [sic]. Isso torna tais atitudes propulsoras da educação e conscientização ambiental, auxiliando no comportamento da população através do monitoramento do consumo e fomentando a utilização das práticas com reponsabilidade sócio-ambientais, defendendo outros interesses além do econômico (GONZAGA, 2005).

Do mesmo modo, o autor ressalta uma das principais dificuldades macroeconômicas refere-se ao desperdício dos recursos naturais e à administração do volume dos resíduos resultantes dos processos de fabricação de produtos nos vários setores da economia. No futuro, ao contrário do que acontece na atualidade, a preocupação com as questões ambientais estará focada na prevenção da poluição ao invés do controle. Diante disso afirma Gonzaga (2005, p. 355), que “a principal solução para os problemas ambientais é atribuir um valor à poluição e cobrar das organizações pelos danos que causam ao meio ambiente” [...]. Esta cobrança poderá obrigar as organizações a adotar práticas que poluam menos e a desenvolver novas tecnologias que minimizem o impacto ambiental nos processos de industrialização e comercialização dos seus produtos. Por outro lado, se estes custos ambientais forem acrescidos aos preços dos produtos e/ou serviços, certamente o consumidor será pressionado a tomar atitudes que favoreçam as empresas com responsabilidade ambiental. Outro aspecto importante apontado na pesquisa é a utilização do *marketing* ambiental como fator de diferenciação competitiva no mercado, haja vista que esta estratégia também possui interesse em recuperar os gastos com a administração dos riscos ambientais. Outra hipótese é a de que as empresas que priorizam a qualidade ambiental podem incutir na mente dos consumidores algum valor referente a esta prática política e ambientalmente correta e, como consequência, agregar no preço esse valor e ainda estimular a produção com ganho de escala o que ocasionaria em lucros maiores.

Por fim, Gonzaga (2005), afirma que a prática de responsabilidade social não poderá está associada apenas no custo da poluição, para Gonzaga (2005, p. 366) ela deverá “suprir os consumidores com informações que os auxiliem a tomar decisões mais racionais quanto à sustentabilidade ambiental, em um processo contínuo de educação para o consumo [...]”

A percepção atual é que empresas que adotam práticas socialmente responsáveis podem se diferenciar em relação a outras e obter aquilo que Porter (1986) consagrou na literatura de estratégia como “vantagem competitiva”. Nas palavras de Bruni et al. (2008,

p.1): “Concluiu-se que a adoção de práticas socialmente responsáveis pode representar uma forte vantagem competitiva, além de contribuir para a melhoria de uma sociedade melhor”. Os resultados apurados no trabalho dos autores mostraram que a prática de responsabilidade social de consumo instigou o aumento da intenção de compra dos consumidores e aumentou a percepção do preço justo, além, de contribuir com a percepção de valores e benefícios que os ditos produtos verdes trazem à sociedade.

Há ganhos, portanto, para organizações que incluam em seu modelo de negócios o respeito ao meio-ambiente, embora haja questões ainda por serem superadas como a dúvida que paira sobre o quanto o consumidor está disposto a pagar a mais por produtos e serviços verdes, uma vez que o custo para produzi-los ainda é mais alto quando se compara com produtos e serviços comuns.

3 CONSUMO E CONSUMIDOR CONSCIENTE DO PONTO DE VISTA AMBIENTAL

A preocupação com as questões ambientais tem adquirido proporções mundiais abrangendo as esferas de produção, de indústria de transformação, de consumo e de educação. No decorrer das últimas décadas o ato de consumir passa a ser apontado como uma das atividades mais importantes na criação de significados nas vidas dos indivíduos, que se reconhecem e se afirmam em seus grupos por meio daquilo que consomem. É a partir dessas aspirações consumistas e dos desejos de posse que são conferidos os status de legitimidade fundamentais para a manutenção do sistema. O consumo então passa a ser um dos meios culturalmente legítimos de acessar felicidade e sucesso Barros e Costa (2008).

Bedante e Slongo (2004) relatam o surgimento do ambientalismo na década de 60 como um movimento que foi impulsionado pelos problemas ambientais de maior notoriedade como o aquecimento global e a ruptura da camada de ozônio. A devida importância ao meio-ambiente começou a ser dispensada a partir do momento que o bem estar das pessoas tornou-se ameaçado. Diante deste fato, o homem começa a perceber que os recursos naturais são finitos e que ele necessita de condições mínimas e adequadas para viver com qualidade de vida.

Os autores reforçam que a capacidade do planeta de sustentar o alto consumo da população através dos recursos naturais, em especial dos países industrializados, está

comprometida. Em breve os recursos naturais existentes poderão desaparecer devido à postura consumista da população mundial.

Os problemas ambientais causados pela exploração não sustentada e indiscriminada dos recursos naturais nos últimos tempos geraram uma cultura global difícil de ser mudada. Haja vista, que as pessoas viveram durante muitos anos sem se preocuparem com o meio-ambiente e este comportamento vem acarretando, ao longo desses anos, atitudes pouco sustentáveis contribuindo para o esgotamento dos recursos naturais e conseqüentemente, com a degradação do planeta.

É fato que esse padrão, que tem o consumo como base, tem implicado em alto desgaste dos recursos naturais. Conforme argumenta Ger (1999), a visão dominante da “boa vida”, e suas respectivas exigências de consumo tem alto impacto em termos de meio-ambiente. Na medida em que as pessoas buscam intensamente consumir neste contexto de “boa vida”, a degradação ambiental se torna uma realidade favorecendo a ocorrência de uma devastação ecológica com possibilidade de colapso nos recursos naturais, o que se apresenta como uma ameaça iminente. Está, portanto, em discussão a ideologia de desenvolvimento que replica universalmente um modelo de alto consumo e pode produzir sociedades afluentes em torno do planeta. O padrão de vida confortável, o que inclui dispor de uma variada gama de produtos e serviços, é uma realidade para muitos povos em diversas regiões do planeta nesta primeira década do século XXI.

O debate sobre a insustentabilidade dos atuais níveis de produção e consumo é necessário, urgente e de difícil abordagem, como apontam Dinato e Nascimento (2003). Gonçalves-Dias e Moura (2007) questionam se o surgimento de uma sociedade economicamente sustentável não é apenas uma representação de um nicho de mercado, ou se realmente está surgindo uma nova era de produção e consumo. Na visão dos autores as mudanças nos padrões de produção e consumo exigirão mudanças também no comportamento da sociedade, eliminando desperdícios e desenvolvendo novas tecnologias. É necessário encontrar um equilíbrio entre as necessidades de consumo individuais e a qualidade de vida coletiva.

A literatura tem registrado que já existe uma conscientização em relação à questão ambiental. Conforme Butzke et al. (2001 apud BERTOLINI; POSSAMAI, 2005, p. 19) consciência ambiental é considerada como “o conjunto de conceitos adquiridos pelas pessoas mediante as informações percebidas no ambiente. Assim, o comportamento ambiental e as respostas ao meio ambiente são influenciados pelos conceitos nele adquiridos”.

Consciência ambiental – Pode-se definir consciência ambiental como, simplesmente, a tendência ou voluntariedade de um indivíduo de tratar os assuntos relativos ao meio-ambiente de maneira a favor ou contra. Assim, indivíduos com maiores níveis de consciência ambiental tenderiam a tomar decisões levando em consideração o impacto ambiental das mesmas (BEDANTE; SLONGO, 2004, p. 3).

3.1. Consumidor Verde – Consciência Ambiental

Souza e Benevides (2006) pesquisaram sobre o ‘*Marketing Verde*’, bem como, os comportamentos e atitudes dos consumidores segundo critérios ambientalmente responsáveis, observando a relação com o nível de educação. Nas palavras dos autores (2006, p. 906), o assunto ‘*Marketing Verde*’ é “abordado, no mundo dos negócios, com um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos e serviços responsáveis com relação ao meio ambiente” e o ‘Consumidor Verde’ “procura adotar atitudes e comportamentos de compra coerentes com a conservação dos ecossistemas”. Diante desse estudo, surgem algumas constatações pertinentes; o consumidor, embora conheça pouco a respeito de produtos e serviços verdes ou ecologicamente corretos, diz que aceita pagar mais por estes, se perceber que está contribuindo com alguma organização ambientalmente amiga.

Ainda de acordo com os autores, a grande maioria que aceita pagar mais por um produto verde, são universitários, 61,9% dos pesquisados, comprovando a possibilidade do surgimento de um mercado verde, o autor também identificou que a maioria dos entrevistados estão indecisos e inseguros no que tange as questões ambientais possibilitando que as empresas concentrem seus esforços para que este público compreenda melhor o tema através de informações relacionadas as prática ambientais saudáveis, tornando-os um pouco mais participativos e conscientes.

De acordo com Ottman (1994 apud SOUZA; BENEVIDES, 2005), as relações do comportamento em função do meio ambiente são classificadas através de cinco perfis: os “Verdes Verdadeiros” são aqueles consumidores que acreditam que podem contribuir com a diminuição dos problemas ambientais através do seu comportamento, no entanto, procuram consumir apenas produtos e serviços de empresas que apresentam algum nível de consciência ambiental; os “Verdes do Dinheiro” são adeptos a um estilo de vida que lhes são peculiares, não dispõem de muito tempo para se dedicarem efetivamente às questões ambientais e pouco

contribuem com a doação do seu tempo, mas acreditam que estão colaborando com o ambientalismo através de doações expressivas em dinheiro; os “Quase-Verdes” são indecisos, não acreditam na sua capacidade de minimizar os impactos ambientais, passam por uma dicotomia: o meio-ambiente versus a economia e exigem mais legislação que trabalhe em prol do meio-ambiente; os “Resmungões” entendem que os produtos verdes são caros e não acreditam no funcionamento deles, apresentam-se desinformados e confusos com as questões ambientais e os problemas relativos ao meio ambiente, na visão deles esses problemas deveriam ser resolvidos pelas empresas e por terceiros, pouco contribuem com o tema; os “Marrons Básicos” são indiferentes às questões relativas ao meio ambiente, não acreditam que se possam realizar grandes feitos significativos ao meio ambiente, dentre todos os perfis acima citados, são os que apresentam menor envolvimento com o ambientalismo.

Esse trabalho também expôs que o consumidor se sente culpado pelo que está ocorrendo em termos de meio ambiente, mas considera que as empresas são as maiores culpadas pelo desequilíbrio ecológico em curso. De qualquer forma, não se pode negligenciar o papel e a contribuição dos indivíduos comuns nas suas tarefas cotidianas em relação ao problema ambiental (PORTILHO, 2005).

Aquele comprador que considera o meio ambiente como uma terceira variável na decisão de compra, além da tradicional relação custo/benefício tem sido chamado de ‘Consumidor Verde’ (LAYRARQUES, 2000).

O perfil demográfico daqueles que se mostram mais sensíveis ao problema ambiental tem sido associado a grupos mais jovens e grupos com maior quantidade de anos nos bancos escolares. Klineberg et al. (1998), em estudo específico avaliando o impacto de influências demográficas (gênero, anos de educação, idade, etnia, tamanho da cidade, renda, ideologia e religiosidade) sobre preocupações ambientais, identificaram que apenas duas variáveis, faixa etária baixa e nível de educação alto se mostraram significativas. Rocha e Marques (2004) confirmaram como significativo o nível de educação mais alto e acrescentaram renda superior, além do gênero feminino.

Klineberg et al. (1998) apresentam alguns indicadores consistentes para identificar pessoas preocupadas com o meio ambiente. Uma primeira medida é a ideologia política; respondentes que se consideram liberais ou moderados são mais predispostos que os conservadores, a apoiar movimentos em prol de uma maior regulamentação de questões ambientais ou a serem favoráveis a gastos maiores por parte do governo para proteger o meio ambiente. Outra medida mencionada pelos autores é perguntar diretamente sobre a percepção em relação à seriedade de diferentes tipos de poluição. Toda a questão do lixo, já abordada no

item 1 deste texto (CARMO, 2009; PINTO et al. 2009; GONÇALVES, PORTILHO, 2003) mostra o quão importante este tema se torna para a população, uma vez que o problema da poluição ambiental é mais visível nas áreas urbanas. Ainda segundo Klineberg et al. (1998), outra forma de medir a consciência ambiental é perguntar aos entrevistados sobre a participação em atividades em prol do meio ambiente, sendo bons indicativos as contribuições em dinheiro ou o pertencimento a algum tipo de entidade de defesa do meio ambiente, que pode ser uma organização não governamental (ONG). Por último, os autores sugerem que, para medir preocupação com o meio ambiente, um caminho é fazer perguntas sobre as ameaças em relação ao meio ambiente global, contrapondo a relação entre as atividades humanas e as consequências no ambiente natural.

Os valores deste ‘Consumidor Verde’ denotam ainda certo egoísmo no que diz respeito às preocupações ambientais. Pesquisa de Cuperschmid e Tavares (2001) mostrou que quando o meio ambiente é tratado de forma direta, envolvendo questões de preservação e reciclagem, por exemplo, os atributos “verdes” (características dos produtos que respeitam o meio ambiente) não influenciam muito no processo de decisão de compra de alimentos. No entanto, quando o que está em jogo são os cuidados com a própria saúde, os alimentos saudáveis e sem agrotóxicos foram bem mais valorizados pelos consumidores que participaram da enquete.

Outro fator importante sobre os “Consumidores Verdes” é que há evidências de que os mesmos se dispõem a pagar mais por produtos que respeitem o meio-ambiente. Souza e Benevides (2006) identificaram esta predisposição favorável em relação ao desembolso extra ainda necessário à aquisição de produtos e serviços ecologicamente corretos, embora os autores tenham percebido também que há certo desconhecimento sobre o que de fato vem a ser um produto ou serviço “verde”.

3.2 Atitudes Versus Comportamento

Conhecer o perfil deste ‘Consumidor Verde’ passa necessariamente por uma primeira dicotomia: a inconsistência entre atitude e comportamento. A predisposição favorável a questões ambientais não significa obrigatoriamente que haja uma resposta associada em termos efetivos de comportamento de compra, ou seja, ainda há uma distância considerável entre o pensamento ambientalmente correto e o comportamento equivalente. Nas palavras de

Jacobi (2006, p.2): “... o simples acesso a conhecimentos relacionados à questão ambiental não leva a estilos de vida e práticas ambientalmente corretas”. Rocha e Marques (2004, p.1) apresentam argumento semelhante: “Os resultados são intrigantes. Observa-se que na maior parte dos casos as atitudes favoráveis a decisões de caráter ambiental não se traduzem em comportamento de consumo condizente.”

Na visão de Portilho (2004, p. 5) “o simples acesso a conhecimentos relacionados à questão ambiental não leva a estilos de vida e práticas ambientalmente corretas”. Uma das conclusões do autor é que o excesso de informações disponíveis e a quantidade de assuntos relacionados ao tema dificultam o julgamento correto, até mesmo dos especialistas, pois eles poderão ficar incertos com algumas dessas informações e entrar em divergência de opiniões.

Barros e Costa (2008) pesquisaram sobre o consumo consciente no Brasil, através das premissas do Instituto Akatu onde os autores apresentaram uma visão sobre as práticas de resistência ao consumo. Este estudo foi realizado em duas empresas: a primeira delas, o Bradesco que está desenvolvendo campanhas de *marketing* com o intuito de compensar as emissões de gases causadores do efeito estufa e a segunda realizada na Nestlé com projetos de reflorestamento que apresentam denúncias do mau uso da água em vários locais do mundo.

Conforme o estudo desenvolvido por Borinelli et al. (2008), identificou-se que os consumidores de Londrina-PR não demonstram muita preocupação com o consumo sustentável. Eles até reconhecem parte da responsabilidade ambiental como sendo deles, porém, a parte desconsiderada pelos mesmos é atribuída ao descrédito no *marketing* ambiental praticado pelas empresas ao seu redor, diferentemente do que ocorre nos países ditos “desenvolvidos” onde os consumidores assumem posturas mais comprometidas no tocante à responsabilidade ambiental.

Ao longo dos anos o uso indisciplinado dos recursos naturais fez com que aumentassem os problemas ambientais e surgiu então a necessidade de uma regulação ambiental. Os autores definem regulação ambiental como sendo a “intervenção do Estado em uma atividade econômica procurando suprir as falhas de mercado e prevenir e controlar os efeitos negativos para o mesmo ou para áreas que envolvam a produção de uma utilidade dotada de relevância social [...]” (BORINELLI et al. 2008, p. 2). Diante do contexto analisado, percebemos que a sociedade preocupada com a saúde e o bem estar da população começam a pressionar as empresas surgindo uma forma de consumo um pouco mais consciente.

O consumo com responsabilidade ou consumo consciente tornou-se uma prática importante na tentativa de amenizar os impactos nocivos ao meio ambiente e promover certo

equilíbrio ambiental, nos últimos tempos às questões ambientais tem incomodado a população de maneira geral e norteado alguns trabalhos relativo ao tema. Diante deste fato surgiram os consumidores “verdes”.

Rodrigues et al. (2001) desenvolveram um estudo que objetivou identificar diferentes tipos de mercados, bem como analisar o comportamento dos consumidores relacionados ao meio ambiente. Nesta pesquisa foram diagnosticados três tipos de consumidores: Primeiramente os preocupados, porém consumistas são aqueles consumidores que apesar de aparentarem certa preocupação com as questões ambientais se comportam de forma incoerente em relação aos hábitos de consumo pouco conscientes; em seguida os ecologicamente conscientes são aqueles consumidores que adotaram práticas militantes em relação ao ambientalismo, adquiriram alto nível de consciência ambiental inclusive em relação ao consumo, estão mais propensos a pagar mais caro por produtos favoráveis as causas ambientais e por último os indefinidos, são aqueles consumidores com comportamentos semelhantes aos ecologicamente conscientes, em relação às práticas ambientais militantes, também são conscientes em relação ao consumo, no entanto, estes consumidores são alienados em relação às consequências do mau uso dos recursos naturais no meio ambiente e ainda não estão dispostos a pagar mais por produtos com responsabilidade ambiental.

Nesse estudo os autores concluíram que as mulheres pesquisadas apresentam comportamentos ecologicamente conscientes em maior grau que os homens, por outro lado, em relação à expansão do consumo ilimitado o estudo reforça o surgimento da necessidade do consumo consciente sendo assim, os autores concluíram que diante deste cenário foi identificado um novo segmento de mercado os consumidores verdes e as empresas em paralelo percebendo este novo nicho começou a se adequar aos anseios destes consumidores utilizando as estratégias do *marketing* verde.

O tema ambiental norteou o trabalho dos autores Pereira e Ayrosa (2004), instigados com o aumento do interesse da mídia e da sociedade de um modo geral em relação ao tema ambiental. Estes autores desenvolveram um trabalho que procurou investigar o impacto que os argumentos de caráter ecológico exercem no comportamento das pessoas em relação à decisão de compra, marcas e embalagens dos produtos. Isto feito observou-se que os pesquisados mostraram-se indiferentes aos argumentos ecológicos relacionados à embalagem e à intenção de compra, por outro lado, em relação à marca as atitudes dos pesquisado foram representativas.

Pereira e Ayrosa (2004, p. 3) definem argumento ecológico “como qualquer estímulo mercadológico que forneça informações sobre a produção ecologicamente correta de determinado produto e que tenha a intenção de alterar o comportamento do consumidor” [...]. Baseado em pesquisa sobre o consumidor brasileiro e as percepções a respeito das consequências do ato de consumir realizada através do Instituto AKATU – Organização não governamental que visa a educar para o consumo consciente.

[...] apesar do crescente reconhecimento da importância dos problemas relativos ao padrão de consumo por alguns autores específicos da sociedade, ainda não houve, por parte do consumidor, uma compreensão plena das implicações de seus atos de consumo, tanto no que se refere aos impactos no meio ambiente, como com relação ao seu poder de induzir e interferir na promoção do desenvolvimento [...]. (PEREIRA; AYROSA, 2004, p. 3).

Diante do exposto podemos perceber que entender o comportamento e as atitudes dos consumidores é de suma importância para a eficácia das ações de *marketing*. Outro aspecto relevante é a consolidação de uma marca no mercado. As principais vantagens estão relacionadas à tradição, credibilidade, qualidade e os benefícios obtidos com a consolidação dessa marca podem ser decisivos para o sucesso ou insucesso de um produto e/ou serviço durante o seu ciclo de vida.

De acordo com Pereira e Ayrosa (2004) podemos observar que as empresas que estão preocupadas com a valorização de suas marcas e utilizam estratégias de *marketing* social ou ambiental, podem despertar nos consumidores sentimentos relacionados à marca e promover certa satisfação em colaborar com as causas ambientais e ainda reforçar nesse público a percepção de uma empresa ou marca ambientalmente correta.

Pereira e Ayrosa (2004, p. 6) exemplificam os sentimentos relacionados a marcas através do selo do Green Peace. “Consumidores podem ter atitudes positivas em relação à marca com o selo do Green Peace motivados pela aceitação de pessoas da sociedade ou, ainda, por sentirem cumplicidade com a ideologia que o selo do Green Peace emana” [...]. Estes autores concluíram em sua pesquisa que o consumidor brasileiro parece ter simpatia pelas questões ambientais, todavia não poderá ser classificado como consumidor verde, baseado no nível de consciência que apresenta no que se refere ao impacto que seu comportamento de compra poderá gerar no meio ambiente. A dicotomia entre a consciência ambiental dos consumidores e o efetivo comportamento em prol do meio ambiente é um dos pontos fundamentais a serem estudados na pesquisa conduzida neste estudo.

4.METODOLOGIA

A pesquisa de campo realizada neste estudo teve a finalidade de conhecer o nível de consciência ambiental na população de Goiânia. Há um pressuposto identificado na literatura de que existe consciência em relação aos problemas ambientais, mas esta consciência não tem respaldo em termos de comportamentos e ações destinadas a resolver estas questões.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário (apêndice 1) construído com base em questões ambientais identificadas na literatura, conforme exposto no quadro 1. A amostra não probabilística de 368 respondentes foi coletada na cidade de Goiânia (GO) durante o mês de dezembro de 2012. As áreas levantadas na cidade de Goiânia consideraram a proporção de habitantes, conforme informações do IBGE (2012), a seguir: Centro - 15%; Sul - 28%; Sudoeste - 12%; Leste - 8%; Noroeste - 10%; Norte - 9%; Oeste - 18%.

Por conta da linguagem utilizada, houve duas questões-filtro destinadas a selecionar os respondentes: para responder o questionário, a idade mínima de 16 anos e escolaridade mínima ensino médio, completo ou incompleto eram pré-requisitos.

Quatro grupos principais de questões foram elaborados, avaliando respectivamente atitudes, valores e comportamento. Os três blocos iniciais se basearam nos itens abordados na literatura conforme o Quadro 1. Vale lembrar a definição dos conceitos apresentados: atitudes são predisposições favoráveis ou desfavoráveis em relação a pessoas, lugares, empresas, entidades, etc. (SHETH et al., 2001); valores dizem respeito às crenças que os consumidores têm sobre a vida e sobre comportamentos aceitáveis (BLACKWELL et al., 2008); e o comportamento propriamente dito está ligado às ações dos consumidores relacionadas à aquisição, descarte e uso de um produto ou serviço (MOWEN; MINOR, 2003). Estes três conceitos estão interligados, ou seja, costuma haver coerência entre atitudes, valores e comportamentos de uma determinada pessoa.

O primeiro bloco apresentou questões referentes ao comportamento do consumidor, com opções em escala de frequência, iniciando com “nunca”, passando por “raramente”, “algumas vezes”, até “todas às vezes”. O objetivo do primeiro bloco é ter conhecimento sobre as ações efetivas dos entrevistados em relação a cuidados com o meio ambiente.

O segundo bloco visa identificar valores referentes a questões ambientais; foi utilizada escala variando de (1), para “pouco importante”, até (10), para “muito importante”. O terceiro bloco tem por objetivos avaliar atitudes em relação ao meio ambiente e utilizou a escala de

Likert como escala básica, tendo num extremo (1), para “discordo totalmente” e no outro, (7) para “concordo totalmente”.

O último bloco de questões buscou identificar o perfil do respondente e continha questões sobre faixa etária, estado civil, sexo, ocupação principal, grau de instrução do respondente, além de renda familiar. O questionário está disponível, ao final deste relatório como Apêndice 1.

Quadro 1 - Embasamento Conceitual de Pesquisa.

Tema	Descrição	Autores
1.Meio ambiente e degradação	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupações com a degradação do meio ambiente – poluição do ar, água e solo - Preocupações com habitats naturais e espécies ameaçadas - Preservação de recursos naturais - Lixões e problemas correlatos 	Silva et al. (2009); Borinelli et al. (2008); Klineberg et al. (1998);
2.Eficiência, resíduos, descartes e reciclagem	<ul style="list-style-type: none"> - Reuso e reciclagem de lixo - Prática de manipulação de lixo em casa (separação de sólidos de orgânicos) - Possibilidade de retorno de lixo eletrônico aos fabricantes (via varejo) - Uso racional de energia e água - Uso mínimo de materiais - Baixa emissão de gases efeito estufa 	Carmo (2009) Bertolini ePossamali (2005); Klineberget al.(1998); Barros e Costa (2008); Cuperschmid& Tavares (2001) Silva et al. (2009); Lages e Vargas (2002); Santos & Silva (2011) Estival et al. (2008)
3. Responsabilidades relativas à preservação ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Papel do governo sobre preservação do meio ambiente - Responsabilidades do consumidor - Papel das empresas em preservação ambiental 	Klineberget al.(1998); Silva et al.(2009); Souza e Benevides (2005); Layrarques (2000); Cuperschmid& Tavares (2001) Barros e Costa (2003) Portilho (2005)

4. Escolhas	<ul style="list-style-type: none"> - Escolhas entre preservação ambiental e consumo - Abstenção/redução de consumo em prol do meio ambiente - Soberania do consumidor - Qualidade de vida (sem poluição – água, ar, solo) 	<p>Hansen e Schrader (1997); Klineberg et al. (1998); Barros e Costa (2008); Schepker e Cornwell (1991); Lages e Vargas (2002); Cuperschmid e Tavares (2001); Portilho (2005); Silva et al. (2009);</p>
5. Comportamento pró meio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Participação do consumidor em organizações e projetos pró meio ambiente 	<p>Souza e Benevides (2005); Klineberg et al. (1998);</p>
6. Utilização de produtos	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupações sobre produtos, informações no rótulo, embalagem, reuso - Produtos biodegradáveis – que podem ser destruídos por agentes biológicos - Consumo racional, baixo desperdício - Possibilidade de retorno de lixo eletrônico aos fabricantes (via varejo) 	<p>Silva et al. (2009); Bertolini & Possamai (2005); Barros e Costa (2008); Schepker e Cornwell (1991); Lages e Vargas (2002); Borinelliet al. (2008); Cuperschmid & Tavares (2001); Santos & Silva (2011)</p>
7. Percepção de valor	<ul style="list-style-type: none"> - Motivação para pagar mais por produtos ambientalmente corretos 	<p>Schepker & Cornwell (1991); Silva et al. (2009); Souza & Benevides (2005); Lages & Vargas (2002); Cuperschmid & Tavares (2001); Santos and Silva (2011)</p>

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Perfil dos Respondentes/Entrevistados

Referente ao perfil demográfico dos pesquisados, considerando a amostra de 368 indivíduos, foi identificado que a média de idade dos respondentes é de 40,5 anos. Os resultados deste perfil encontram-se nas tabelas 1, 2, 3, 4, 5 e 6. Neste contexto, a maioria dos pesquisados, cerca de 27,3%, apresentaram idade entre 36 a 45 anos; em relação ao estado civil dos entrevistados constatou-se um número considerável de casados 54,6%; em se tratando do gênero, cerca de 67,4%, são do sexo feminino comprovando certo desequilíbrio neste item; outro aspecto relevante encontrado na pesquisa está relacionado a ocupação

principal dos respondentes; foi identificado que cerca de 62,8% dos respondentes trabalham como empregado. Diante desse fato, foi observado que existe uma quantidade considerável de empreendedores dentre os entrevistados, cerca de 20,4%; dos respondentes tem seu próprio negócio e um percentual menor, por volta de 2,5%, estão desempregados; em se tratando do grau de instrução dos respondentes da presente pesquisa, cerca de 47,9%, possuem ensino médio completo e 14,8% possuem ensino superior e apenas 5% do entrevistados são pós-graduados. Do mesmo modo, no que se refere à classificação socioeconômica dos pesquisados, foi identificado que a maioria dos respondentes, cerca de 51,4%, estão nas classes B2¹ e C1, ou seja, possuem renda familiar mensal entre R\$ 1.500,00 e R\$ 4.400,00 e, por fim, 23,6% estão nas classes A2 e B1 apresentam renda familiar mensal entre R\$ 4.401,00 e R\$ 8.400,00.

Tabela 1 - Faixa etária.

		Frequencia	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Validos	16 a 25	88	23,9	24,3	24,3
	26 a 35	88	23,9	24,3	48,6
	36 a 45	99	26,9	27,3	76,0
	46 a 55	66	17,9	18,2	94,2
	+ de 56	21	5,7	5,8	100,0
	Total	362	98,4	100,0	
Faltantes	System	6	1,6		
Total		368	100,0		

Fonte: Pesquisa de campo.

A moda dos pesquisados conforme Tabela 1, cerca de 27,3%, apresentaram idade entre 36 a 45 anos, foi identificado que a média de idade dos respondentes é de 40,5 anos, em seguida podemos observar que a faixa etária de 16 a 25 anos obteve um percentual igual a faixa etária de 26 a 35 anos, cerca de 24,3%, ou seja, diante destes dados podemos perceber que a população pesquisada apresentam faixa etária mediana, assim sendo, o dado a seguir reforça esta observação, apenas 5,8% dos respondentes possuem mais de 56 anos.

Tabela 2 - Estado civil.

¹ Foi utilizado o Critério de Classificação Econômica Brasil (Critério Brasil) para medir a equivalência de rendimentos e classes sociais.

		Frequencia	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Validos	Solteiro	133	36,1	37,0	37,0
	Casado	196	53,3	54,6	91,6
	divorciado/separado	12	3,3	3,3	95,0
	Viúvo	18	4,9	5,0	100,0
	Total	359	97,6	100,0	
Faltantes	System	9	2,4		
Total		368	100,0		

Fonte: Pesquisa de campo.

Outro dado importante observado na população pesquisada conforme Tabela 2, está relacionado ao estado civil dos entrevistados constatou-se um número considerável de casados 54,6% contrapondo ao número de divorciados / separados 3,3%, da mesma forma, 37% dos respondentes são solteiros.

Tabela 3 –Sexo.

		Frequencia	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Validos	Masculino	116	31,5	32,6	32,6
	Feminino	240	65,2	67,4	100,0
	Total	356	96,7	100,0	
Faltantes	System	12	3,3		
Total		368	100,0		

Fonte: Pesquisa de campo

Observamos outra característica relevante encontrada na população pesquisada, conforme Tabela 3, está relacionada ao gênero, cerca de 67,4%, são do sexo feminino e 32,6% do sexo masculino comprovando certo desequilíbrio neste item.

Tabela 4 - Ocupação principal.

		Frequencia	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Validos	trabalha como empregado	225	61,1	62,8	62,8
	tem seu próprio negócio	73	19,8	20,4	83,2
	profissional liberal	3	,8	,8	84,1
	Estudante	11	3,0	3,1	87,2
	dona de casa	13	3,5	3,6	90,8
	funcionário público	24	6,5	6,7	97,5

	sem ocupação/desempregado	9	2,4	2,5	100,0
	Total	358	97,3	100,0	
Faltantes	System	10	2,7		
Total		368	100,0		

Fonte: Pesquisa de campo.

Do mesmo modo, conforme Tabela 4, relacionada à ocupação principal dos respondentes foi identificado que cerca de 62,8% dos respondentes trabalham como empregado. Desta forma, foi observado que existe uma quantidade considerável de empreendedores dentre os entrevistados, cerca de 20,4% dos respondentes tem seu próprio negócio e um percentual menor, por volta de 2,5%, estão desempregados.

Tabela 5 - Grau de instrução do respondente.

		Frequencia	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Validos	ensino médio incompleto	67	18,2	18,8	18,8
	ensino médio completo	171	46,5	47,9	66,7
	universitário incompleto	48	13,0	13,4	80,1
	universitário completo	53	14,4	14,8	95,0
	pós-graduação	18	4,9	5,0	100,0
	Total	357	97,0	100,0	
Faltantes	System	11	3,0		
Total		368	100,0		

Fonte: Pesquisa de campo.

Relacionado ao grau de instrução dos respondentes da presente pesquisa, conforme Tabela 5, cerca de 47,9%, possuem ensino médio completo e 14,8% possuem ensino superior e apenas 5% do entrevistados são pós-graduados comprovando um nível de escolaridade baixo dentre os respondentes.

Tabela 6 - Renda familiar (todos na residência).

		Frequencia	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Valid	até R\$ 1.500	58	15,8	16,5	16,5
	de R\$ 1.500 a 4.400	181	49,2	51,4	67,9
	de R\$ 4.401 a 8.400	83	22,6	23,6	91,5
	de R\$ 8.401 a 13.000	25	6,8	7,1	98,6

	Acima de R\$ 13.000	5	1,4	1,4	100,0
	Total	352	95,7	100,0	
Missing	System	16	4,3		
Total		368	100,0		

Fonte: Pesquisa de campo.

Por fim, no que se refere à classificação socioeconômica dos pesquisados, conforme Tabela 6, foi identificado que a maioria dos respondentes, cerca de 51,4%, estão nas classes B2 e C2 ou seja, possuem renda familiar mensal entre R\$ 1.500,00 e R\$ 4.400,00 e, 23,6% estão nas classes A2 e B1 apresentam renda familiar mensal entre R\$ 4.401,00 e R\$ 8.400,00.

5.2 Valores em Relação ao Meio Ambiente

Diante dos valores em relação ao meio ambiente, neste estudo, foi utilizada uma escala para medir valores em relação ao meio ambiente, variando de (1), para “pouco importante”, até (10), para “muito importante”. Dentre os respondentes, foi identificado que a maioria encontra-se mais próxima ao extremo “muito importante”. A tabela 7 contém as médias dos valores em relação ao médio ambiente. Usar produtos que economizem energia, obtendo média 8,27; do mesmo modo, no que tange à economia no consumo de água em casa, a média foi 8,18. Nota-se que a preocupação com eficiência é uma questão bastante valorizada pelos entrevistados. Esta dinâmica foi encontrada no trabalho de Estival et al. (2008), em pesquisa no sul da Bahia (Ilhéus), no qual percebeu-se que a predisposição mais forte dos respondentes era em relação ao racionamento de água e energia. Provavelmente, estes resultados refletem o racionamento de energia elétrica por que passaram os brasileiros nos anos de 2001 e 2002, quando a demanda superou a oferta, ocasionando *blackouts* em todo o país. Como consequência, o consumo foi reduzido em 24% e os efeitos do racionamento perduraram mesmo após o seu término em 2002 (BARDELIN, 2004).

Outro ponto observado foi que a postura de reciclar o lixo em casa, ou seja, fazer a separação dos resíduos orgânicos e inorgânicos, com média de 7,37, e utilizar sacolas reutilizáveis para carregar compras, com média 7,12 na escala utilizada. Conforme Carmo (2009), há sinais de que a população tem sido mais participativa, ao invés de apenas culpar o governo, em termos de contribuição para a solução dos problemas gerados pelo lixo, por meio

da separação do material para reciclagem. Este foi um ponto importante identificado nesta pesquisa: valorização em relação ao manuseio e descarte do lixo doméstico.

Há um grupo de itens ligados ao consumo de produtos, todos com avaliação média acima de 6,5, são eles os itens 7.3, 7.4, 7.5, 7.6, 7.9 e 7.12. Estes temas foram levantados por Silva et al. (2009), Bertolini e Possamai (2005), Barros e Costa (2008), Schepker e Conwell (1991), Lages e Vargas (2002), Borinelli et al. (2008) e Cuperschimid e Tavares (2001) e constam do Quadro 1 do item 4, “Metodologia”. Referem-se à importância de produtos com refil, embalagens reutilizáveis e recicláveis, que consomem menos material de embalagem e, em consequência, geram menos lixo. Estes resultados mostram uma preocupação dos consumidores em relação ao processo de consumo, que vai desde a necessidade, escolha, passando por avaliação e compra até o descarte do produto. Ou seja, para os entrevistados na amostra coletada, pessoas com escolaridade mínima equivalente ao segundo grau completo, percebem-se certa consciência em relação ao assunto “consequências do consumo em relação ao meio ambiente”.

No entanto, chama a atenção o item 7.8 da tabela 7, sobre a devolução do lixo eletrônico à loja onde foi comprado; este item teve a segunda pior avaliação, com média de 6,29, mostrando um problema que será resgatado mais adiante, no bloco 5.4, “Comportamentos em Relação ao dia-a-dia”. Por fim, o item avaliado como de menor importância, com média de 5,78, foi a participação em alguma organização não governamental (ONG) de defesa do meio ambiente. Claramente, esta baixa valorização de participação em atividades de proteção ao meio ambiente mostra que o público pesquisado revela pouco envolvimento com o assunto. Klineberget al. (1998) destacam que um importante indicador da preocupação ambiental é o interesse em participar ativamente de algum momento em prol do meio ambiente. Ou seja, estes resultados mostram que ainda há muito que evoluir neste sentido.

Tabela 7 - Valores em relação ao meio ambiente.

(1 = pouco importante; 10 = muito importante)	N	Média	Desvio padrão
7.1 Usar produtos que economizem energia	366	8,2787	2,00655
7.2 Reciclar o lixo em casa – fazer separação orgânicos/não orgânicos	365	7,3753	2,31192
7.3 Usar refil dos produtos	363	6,8099	2,52823
7.4 Usar embalagens reutilizáveis	361	6,8837	2,54139
7.5 Usar produtos de limpeza biodegradáveis – (produtos que não poluem rios e córregos, não formam espuma)	364	6,7582	2,66739
7.6 Usar produtos com material reciclável	360	6,9667	2,55502

7.7 Economizar o consumo de água em casa	363	8,1873	2,22570
7.8 Devolver o lixo eletrônico (celular, micro, notebook, TV, netbook, etc) à loja onde o produto foi comprado	363	6,2893	2,63876
7.9 Comprar produtos com menos material de embalagem (plástico, papel, papelão)	366	6,6339	2,55082
7.10 Consumir menos produtos para não prejudicar o meio ambiente	362	6,6022	2,65083
7.11 Usar sacolas reutilizáveis para carregar compras	365	7,1205	2,54233
7.12 Utilizar produtos que gerem pouco lixo	364	6,8104	2,56374
7.13 Participar de alguma ONG que defenda o meio ambiente	366	5,7869	3,03648

Fonte: Pesquisa de campo.

5.3 Atitudes em Relação ao Meio Ambiente

Para as atitudes em relação ao meio ambiente, a presente pesquisa utilizou escala de Likert, considerando num extremo (1), para “discordo totalmente” e no outro (7) para “concordo totalmente”. Os resultados deste bloco estão apresentados na tabela 8. De um modo geral, pode-se dizer que as atitudes foram bastante favoráveis às questões ambientais. De 14 afirmativas, 10 apresentaram médias acima de 5, numa escala de 1 a 7; ou seja, as respostas ficaram mais próximas do extremo “concordo totalmente”. Os itens com pontuações mais altas foram aqueles referentes a problemas de poluição ambiental e qualidade de vida (média 6,13), aquecimento global e problemas futuros (média 6,02), problemas causados pelos lixões nas cidades (médias de 5,95 e 5,81). Este foram aspectos de degradação do meio ambiente foram abordados na literatura por Silva et al. (2009), Borinelli et al. (2008) e Klineberg et al. (1998), dentre outros. Klineberget al. (1998) destacam que uma das maneiras de se medir a consciência ambiental é abordar junto aos entrevistados questões que mencionem ameaças globais ao meio ambiente. Também comentam estes autores que explorar problemas ambientais de grande magnitude, sendo aqui retratados pelos lixões nas regiões metropolitanas e suas consequências danosas à qualidade de vida nas cidades, é uma boa alternativa para se medir consciência ambiental.

Outro ponto que chama a atenção neste bloco de atitudes é aquele referente às responsabilidades. Foi alto o grau de concordância com relação à afirmação sobre a responsabilidade do consumidor na poluição ambiental, item 8.5, com média 5,94. Quando se afirmou que as empresas não se preocupam com o meio ambiente, as respostas indicaram concordância em média (5,32). Não houve unanimidade em relação ao envolvimento do governo com a questão (4,62). Em resumo, o respondente não poupou ninguém das

responsabilidades, ele mesmo, empresa e governo. Para Layrarques (2000), uma simples compra pode determinar uma atitude de predação ou preservação do ambiente, o que transfere o ônus da responsabilidade ambiental à sociedade como um todo. Portilho (2005) relata que o consumidor se sente culpado pelos problemas com o meio ambiente, mas vê nas empresas os maiores culpados pelo desequilíbrio ecológico que está ocorrendo. Também Souza e Benevides (2005) apresentam que o consumidor sente-se culpado pelos problemas ambientais, e até aceita em pagar por isso, mas concordam que as empresas sejam as principais responsáveis. Os resultados, portanto, estão em linha com os achados da literatura sobre o quesito responsabilidade.

Outro grupo de questão que merece destaque é aquele referente a um eventual sacrifício que o consumidor faria em benefício do meio ambiente. Este ponto está refletido nos itens 8.2, 8.3, 8.6 e 8.9 da tabela 8. Estas atitudes falam do direito do consumidor ao consumo (média 5,28), do direito do consumidor consumir tudo aquilo que ele bem entender (média 5,25), de uma possível abstinência de comprar algo prejudicial ao meio ambiente (4,67) e da possibilidade de pagar mais por um produto que polua menos. A escolha (*trade-off*) que o consumidor tem que fazer, em muitas situações, entre consumir ou preservar é abordada na literatura por diversos autores: Hansen e Schrader (1997), Klineberg et al. (1998), Barros e Costa (2008), Schepker e Cornwell (1991), Lages e Vargas (2002), Cuperschimid e Tavares (2001), Portilho (2005), Silva et al. (2009). Um ponto importante a ser considerado é quanto conforto o consumidor estaria disposto a sacrificar em troca de preservar a natureza. Hansen e Scharder (1997) discutiram anos atrás a soberania que o consumidor ocupa nas teorias econômicas, nas quais as decisões giram em torno da maximização individual do interesse de consumo daquele. Os respondentes da pesquisa se mostraram favoráveis à tese de soberania do consumidor, que teria direitos inalienáveis a consumir tudo aquilo que seu poder aquisitivo permitir. Isto está em linha com a tênue preocupação que os respondentes desta pesquisa vêm demonstrando em relação à causa do meio ambiente.

Ainda neste grupo de questões sobre escolhas do consumidor, chama a atenção o fato de que a afirmativa sobre a predisposição de pagar mais por um produto que não cause poluição ao meio ambiente ter tido o mais baixo índice de concordância, 4,36. Em pesquisa com universitários, Souza e Benevides (2005) identificaram que a maior parte deles, 62%, aceitaria pagar mais por um produto verde. Mesmo com um baixo grau de concordância, esta pesquisa mostrou resultados semelhantes, uma vez que a média de 4,36, quando desdobrada apresentou os seguintes resultados: em torno de 33% discordaram, 50% concordaram e 17%

foram neutros em relação à questão. Aqui, tem-se um indício que parte da amostra demonstra considerável consciência ambiental.

Tabela 8 – Atitudes em relação ao meio ambiente.

(1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente)	N	Média	desvio padrão
8.1 A maior responsabilidade sobre a poluição ambiental é do consumidor	365	5,1616	1,84082
8.2 O direito ao consumo é sagrado	366	5,2842	1,59146
8.3 O consumidor tem o direito de comprar tudo aquilo que bem entender	364	5,2582	1,67276
8.4 A poluição ambiental reduz a qualidade de vida das pessoas nas cidades e no campo	365	6,1370	1,14971
8.5 O consumidor também é responsável pela poluição ambiental	362	5,9475	1,16029
8.6 Deixaria de comprar um produto que prejudique o meio ambiente	361	4,6704	1,90305
8.7 O problema do lixo nas cidades é muito grave	361	5,9557	1,29667
8.8 O aquecimento global vai trazer problemas graves no futuro	360	6,0250	1,15242
8.9 Pagaria mais por um produto que não cause poluição ao meio ambiente	359	4,3621	1,97111
8.10 Prefiro produtos que usam materiais recicláveis	358	4,6620	1,92732
8.11 As sacolas plásticas são prejudiciais ao meio ambiente	362	5,3315	1,80352
8.12 Os lixões estão se tornando um problema muito sério nas cidades	363	5,8127	1,37586
8.13 As empresas não se preocupam com o meio ambiente	362	5,3204	1,63990
8.14 O governo preocupa-se com o meio ambiente	363	4,6253	1,82905

Fonte: Pesquisa de campo.

5.4 Comportamento em relação ao dia a dia

Foi desenvolvida uma avaliação do comportamento dos consumidores com o intuito de identificar a frequência com que os mesmos desenvolvem ou não boas práticas ambientais. A escala de frequência utilizada tinha num extremo “(1),nunca”, passando por “(2),raramente”, “(3),algumas vezes”, até “(4),todas as vezes”.Os resultados deste bloco estão apresentados na tabela 9. Em 8 das 16 afirmativas (9.2, 9.8, 9.9, 9.11, 9.12, 9.13, 9.15 e 9.16)os consumidores “nunca”ou “raramente” realizavam estas ações.Somadas as opções (1) e (2), nestas 8 afirmativas, os percentuais foram todos superiores a 75%; ou seja, em metade

das questões, três quartos dos respondentes nunca ou raramente tinham aqueles comportamentos em relação a cuidados diários com o meio ambiente.

O comportamento que apresentou maior prática por parte dos respondentes foi aquele referente à economia de energia e água, presente nos itens 9.3, 9.4, 9.5, 9.7 e 9.10. Em todos eles, houve equilíbrio nas quatro graduações de frequência utilizadas para medir ações do dia a dia. Este resultado está coerente com aqueles encontrados no bloco que avaliou os valores em relação ao meio ambiente, sendo os itens referentes a racionamento de água e energia, ranqueado como os mais importantes.

Sobre o uso, manuseio e preocupação com o lixo, os respondentes não se mostraram muito operosos. As afirmativas que envolviam este tema (9.1, 9.2, 9.14 e 9.15) mostraram altos percentuais somados para as alternativas “nunca” e “raramente” somadas: 68,4%, 77,9% para questões referentes à separação, reutilização e reciclagem de lixo; 78,4% sobre dar preferência a produtos que geram pouco lixo. A afirmativa 9.14 (carregar compras e sacolas plásticas) estava invertida, tendo 75,5% de respondentes declarando que as utilizam, quando se sabe que as mesmas são bastante problemáticas para o meio ambiente. Cabe destacar que, em relação ao lixo, valores e comportamentos não estão tendo coerência nas respostas. A valorização demonstrada anteriormente não se verifica nas ações do dia a dia.

Com relação à preocupação com aspectos do meio ambiente na compra de produtos, os itens 9.8, 9.9 e 9.13, mostraram que grande parte dos respondentes nunca ou raramente se preocupa com o fato de o fabricante utilizar material reciclado nas embalagens (83,6%), nunca ou raramente atentam para o fato de estes produtos serem biodegradáveis (78,5%), nunca ou raramente verificam se existe algum rótulo ou selo de proteção ambiental. Este resultado também não está em sintonia com os valores declarados, no item 5.2 anterior, em relação à compra e manuseio de produtos de consumo. A valorização demonstrada não é chancelada por ações diárias que reflitam as preocupações com meio ambiente.

Sobre o sacrifício a ser feito em prol do meio ambiente, traduzido por pagar mais por um produto ecologicamente correto, os respondentes em sua maioria declararam não fazê-lo (81,9%). Ou seja, não estão dispostos a pagar mais para proteger o meio ambiente. Em relação a este item, houve coerência entre atitude e comportamento, sugerindo que o respondente não está predisposto a pagar mais por um produto verde, nem de fato o faz no seu dia a dia.

Por último, a participação em entidades de defesa do consumidor (ONG) mostrou que nunca ou raramente o respondente participa de uma delas, indicando um baixo envolvimento com atividades relativas à preservação do meio ambiente. Este comportamento mostrou-se relativamente coerente com os valores declarados na tabela 7.

Tabela 9 - Comportamento em relação ao dia-a-dia.

	N	Nunca (1)	raramente (2)	(1) + (2)	algumas vezes (3)	todas as vezes (4)
9.1 Antes de jogar algo no lixo, penso em reutilizá-lo	367	45,0%	23,4%	68,40%	28,9%	2,7%
9.2 Separo o lixo que pode ser reciclado, como papel, plástico, alumínio, vidro ou metais ferrosos	367	52,6%	25,3%	77,90%	19,9%	2,2%
9.3 Procuo não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes	366	20,5%	18,9%	39,40%	32,5%	28,1%
9.4 Apago as luzes e a TV quando saio do ambiente	366	23,5%	26,0%	49,50%	34,4%	16,1%
9.5 Só utilizo máquinas de lavar roupas ou louças quando estão com a capacidade máxima preenchida	367	37,9%	25,6%	63,50%	27,8%	8,7%
9.6 Não jogo lixo na rua	365	17,0%	25,2%	42,20%	44,9%	12,9%
9.7 Utilizo os dois lados do papel, ou reutilizo rascunhos	362	28,7%	20,4%	49,10%	39,0%	11,9%
9.8 Ao comprar um produto, vejo se o fabricante utiliza material reciclado nas embalagens	366	65,8%	17,8%	83,60%	14,5%	1,9%
9.9 Compro produtos de limpeza biodegradáveis (não poluem rios e córregos, não formam espuma)	367	63,8%	14,7%	78,50%	18,3%	3,3%
9.10 Compro lâmpadas e eletrodomésticos que economizam energia	368	27,7%	21,7%	49,40%	25,5%	25,0%
9.11 Pago um preço mais alto se o produto não polui o meio ambiente	367	66,6%	15,3%	81,90%	16,3%	1,6%
9.12 Contribuo para entidades ou ONG's que defendem o meio ambiente	365	70,1%	15,3%	85,40%	12,9%	1,6%
9.13 Verifico na embalagem do produto se existem rótulos ou selos de proteção ambiental	368	69,3%	13,6%	82,90%	14,7%	2,4%
9.14 Carrego as compras em sacolas plásticas	365	4,1%	10,4%	14,50%	28,5%	57,0%
9.15 Ao comprar, dou preferência aos produtos que geram pouco lixo	366	58,2%	20,2%	78,40%	17,5%	4,1%
9.16 Devolvo os aparelhos eletrônicos usados (celular, micros, notebooks, TV's) à loja onde comprei	366	59,0%	20,8%	79,80%	18,0%	2,2%

Fonte: Pesquisa de campo.

5.5 Valores e Atitudes versus Comportamento

O quadro 2 faz um apanhado das análises feitas contrapondo valores e atitudes em relação a comportamento. Percebe-se que há situações em que valores, atitudes e comportamentos estão em sintonia, ou seja, as pessoas agem em conformidade com aquilo em

que acreditam, mas há também situações em que o comportamento não ocorre de acordo com as predisposições declaradas.

Dentre os itens que apresentaram coerência, pode-se destacar o uso eficiente e racional de água e energia e uso mínimo de materiais. Este foi um ponto que obteve avaliações positivas em termos de valores e atitudes, tendo declarado os respondentes que agiam de acordo em suas práticas diárias. Também houve coerência com relação ao aspecto sacrifícios e escolhas entre consumir e preservar; os respondentes foram claramente mais predispostos ao consumo que à preservação e isto se refletiu nas ações declaradas por eles sobre o tema. Outro item em que houve harmonia foi aquele referente à participação em entidades de defesa do meio ambiente. Os respondentes não se mostraram predispostos, nem declararam ações neste sentido.

No entanto, houve muitas situações em que se verificou falta de nexo entre valores, atitudes e comportamentos. A maioria dos respondentes mostrou-se favorável à reciclagem do lixo doméstico, mas poucos revelaram serem adeptos desta prática em suas residências. Da mesma forma, muitos se mostraram predispostos positivamente em relação aos cuidados ambientais com os produtos de consumo (uso de material reciclado nas embalagens, presença de selo de proteção ambiental, biodegradabilidade), mas no dia a dia se mostraram omissos sobre estes cuidados. Merece destaque também a dicotomia apresentada em relação à disposição para pagar mais por um produto ecologicamente correto; parte da amostra declarou ser favorável a pagar mais, mas isso não foi confirmado nas ações do dia a dia.

Vale lembrar que nem todas as questões levantadas nos valores e atitudes foram verificadas em termos de comportamento. De qualquer forma, a leitura das respostas destes valores e atitudes aponta para uma consciência ambiental já formada, mas ainda não confirmada em termos de práticas de ações.

Quadro 2 – Valores, Atitudes *versus* Comportamentos

Itens	Valores e Atitudes	Comportamento
Eficiência, uso racional de água e energia, uso mínimo de materiais	Favoráveis	Coerente – respondentes praticam eficiência no dia a dia
Uso e reciclagem de lixo doméstico	Favoráveis	Incoerente – respondentes nunca ou raramente praticam a reciclagem
Cuidados ambientais no consumo de produtos	Favoráveis	Incoerente – respondentes nunca ou raramente se preocupam com problemas causados pelo excesso de consumo ao meio ambiente
Sacrifícios – Escolhas/ <i>trade-offs</i> entre consumir e preservar	Favorável a consumo e não à preservação	Coerente – respondentes não estão dispostos a sacrificar o consumo em prol da preservação

Pagar mais por produto verde	Favoráveis	Incoerente – respondentes não estão dispostos a pagar mais por produto ecologicamente correto.
Participação em entidades de defesa do meio ambiente	Desfavoráveis	Coerente – respondentes declararam não ter interesse em participar de tais entidades.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho propôs avaliar, na cidade de Goiânia (GO), a partir da percepção dos consumidores em geral a dicotomia entre a consciência ambiental e o efetivo comportamento em prol do meio ambiente. Deste modo, além de avaliar se os consumidores estão sensibilizados e conscientes em relação à causa ambiental o presente estudo buscou identificar se estes incorporam em seu dia-a-dia ações no sentido de amenizar os problemas causados à natureza.

A pesquisa de campo realizada neste estudo teve a finalidade de conhecer o nível de consciência ambiental na população de Goiânia e investigar um pressuposto identificado na literatura de que existe consciência em relação aos problemas ambientais, mas esta consciência não tem respaldo em termos de comportamentos e ações destinadas a resolver estas questões.

A coleta de dados foi realizada através de questionário construído com base em questões ambientais identificadas na literatura, a amostra não probabilística de 368 respondentes foi coletada na cidade de Goiânia (GO) durante o mês de dezembro de 2012. As áreas levantadas na cidade de Goiânia consideraram a proporção de habitantes, conforme informações do IBGE (2012), a seguir: Centro - 15%; Sul - 28%; Sudoeste - 12%; Leste - 8%; Noroeste - 10%; Norte - 9%; Oeste - 18%.

Dos resultados alcançados com o estudo em questão surgem algumas considerações relevantes referentes aos valores em relação ao meio ambiente. Foi identificado que a preocupação com eficiência é uma questão bastante valorizada pelos entrevistados; outro ponto observado foi a valorização da postura de reciclar o lixo em casa, ou seja, fazer a separação dos resíduos orgânicos e inorgânicos, bem como, utilizar sacolas reutilizáveis para carregar compras.

Em se tratando das atitudes em relação ao meio ambiente, a presente pesquisa constatou que elas foram bastante favoráveis às questões ambientais, alguns aspectos obtiveram índices de concordância consideráveis entre os pesquisados, dentre eles: Os problemas como a poluição ambiental, qualidade de vida, aquecimento global, dentre outros. Em se tratando da responsabilidade pela poluição ambiental, os respondentes acreditam que todos têm responsabilidades, tanto consumidores, empresas e governo. Outra questão evidenciada no estudo refere-se a um questionamento sobre o direito do consumidor ao

consumo o índice de concordância encontrado entre os pesquisados foi mediano; do mesmo modo, no que tange o direito do consumidor consumir tudo aquilo que ele bem entender; por outro lado, o índice de concordância referente a uma possível abstinência de comprar algo prejudicial ao meio ambiente o índice de concordância encontrado foi um pouco mais baixo; E por fim, os pesquisados quando indagados sobre a possibilidade de pagar mais por um produto que polua menos o índice de concordância identificado foi o mais baixo encontrado.

Analisando o comportamento dos consumidores, identificamos que a prática principal considerada pelos respondentes foi referente à economia de energia e água. Sobre o uso, manuseio e preocupação com o lixo, os respondentes não se mostraram muito operosos, em relação ao lixo, os valores e comportamentos dos respondentes não apresentaram coerência com as práticas cotidianas, ou seja, o comportamento dos respondentes não foi condizente com suas afirmações. Sobre o sacrifício a ser feito em prol do meio ambiente, traduzido por pagar mais por um produto ecologicamente correto a valorização demonstrada não é efetivada através de ações diárias que reflitam as preocupações com meio ambiente. Raramente se preocupam com o fato de o fabricante utilizar material reciclado nas embalagens, do mesmo modo, raramente se atentam para o fato de estes produtos serem biodegradáveis.

Contrapondo valores e atitudes em relação a comportamento. Percebe-se que há situações em que valores, atitudes e comportamentos estão em sintonia, ou seja, as pessoas agem em conformidade com aquilo em que acreditam, mas há também situações em que o comportamento não ocorre de acordo com as predisposições declaradas.

É importante ressaltar que nem todas as questões levantadas nos valores e atitudes foram verificadas em termos de comportamento. De qualquer forma, a leitura das respostas destes valores e atitudes aponta para uma consciência ambiental já formada, mas ainda não confirmada em termos de práticas de ações.

Em relação às limitações da pesquisa, ressaltamos a utilização da amostra não probabilística, respeitando as especificidades desta escolha, na realização do presente estudo.

Este estudo pretendeu promover uma análise sobre o comportamento dos indivíduos em relação às práticas de consumo na atualidade. Reforçando a necessidade de um novo olhar direcionado as indústrias de transformação, bem como, os produtos resultantes destes processos e o uso que as mesmas estão fazendo dos recursos naturais, propondo novos

questionamentos que poderão ser objeto de pesquisas futuras, contribuindo para a construção do conhecimento.

REFERÊNCIAS

- ALESSIO, Rosemeri. **Responsabilidade Social das Empresas no Brasil: reprodução depostura ou novos rumos?** Porto Alegre: Edupucrs, 2004.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO PLÁSTICO - ABIPLAST. **Perfil da Indústria Brasileira de Transformação de Material Plástico - 2005.** São Paulo: ABIPLAST, abril, 2006.
- BARDELIN, C.E.A. **Os efeitos do racionamento de energia elétrica ocorrido no Brasil em 2001 e 2002 com ênfase no consumo de energia elétrica.** Dissertação de Mestrado. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2004.
- BARROS, D.F.; COSTA, A.M. Consumo Consciente no Brasil: Um Olhar Introdutório Sobre Práticas de Resistência ao Consumo por meio da Análise do Discurso do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. **Anais do XXXII Encontro da Anpad.** Rio de Janeiro, 6 a 10 de setembro de 2008. Rio de Janeiro, 2008.
- BARTONE, C.R. Economic and policy issues in resource recovery from municipal solid wastes. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 4, n. 1/2, p. 7-23, 1990.
- BEDANTE, G. N.; SLOGO, L.A. O Comportamento de consumo Sustentável e suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados. **Anais do XXVIII Encontro da Anpad.** Curitiba, 25 a 29 de setembro de 2004. Rio de Janeiro, 2004.
- BERTOLINI, G.R.F.; POSSAMAI, O. Proposta de Instrumento de Mensuração do Grau de Consciência Ambiental, do Consumo Ecológico e dos Critérios de Compra dos Consumidores. **Revista de Ciência & Tecnologia**, v. 13, n. 25/26, p. 17-25, jan./dez. 2005.
- BIAZIN, C.C.; GODOY, A.M. O selo verde: uma nova exigência internacional para as organizações. **Anais do XX ENEGEP.** Encontro Nacional de Engenharia de Produção; 2000. São Paulo, 2000.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul.; W. ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor.** 9.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BORINELLI, B.; MORIYA I.; SANTOS, L. M.; COLTRO, F. L. Regulação Ambiental e Consumo Sustentável: um discussão a partir da percepção dos consumidores de Londrina-PR. **ENAPG - Encontro de Administração Pública e Governança Salvador (BA), 2008.**
- BRUNI, A.L.; SILVA, Sérgio C.M.; PAIXÃO R. B.; CARVALHO JÚNIOR, C.V.O. Verde Que Te Quero Ver? Um Estudo Sobre Responsabilidade Social e Relações de Consumo. **Anais do XXXII Encontro da Anpad.** Rio de Janeiro, 6 a 10 de setembro de 2008. Rio de Janeiro, 2008.
- CARMO, Maria, Scarlet do. A Problematização do Lixo e a Produção do Reciclável -uma Análítica da Gestão de Resíduo Pós-Consumo e Seus Efeitos em Consumidores/Geradores e

- Catadores. **Anais III Encontro da Anpad**. São Paulo, 19 a 23 de setembro de 2009. São Paulo, 2009.
- CUPERSCHMID, N.R.M.; TAVARES, M.C. Atitudes Em Relação Ao Meio Ambiente E Sua Influência No Processo De Compra De Alimentos. **Anais do XXV Encontro da Anpad**. Campinas (SP), 16 a 19 de setembro de 2001. Rio de Janeiro, 2001.
- DALMORO, M. et al. Responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing: o marketing verde em uma empresa de bebidas. **Anais do III Encontro da Anpad**. Curitiba (PR), 14 a 16 de maio de 2008. Curitiba, 2008.
- DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2009.
- DINATO, M. R.. NASCIMENTO, L. F. Consumo Sustentável e o Sistema Produto-Serviço: reflexões para um outro desenvolvimento. **Anais do XXVII Encontro da Anpad**. Atibaia (SP), 24 a 27 de setembro de 2003. Rio de Janeiro, 2003.
- EIGENHEER, E. M.; **Lixo, vanitas e morte: considerações de um observador de resíduos**. 01 ed. Niterói: Ed UFF, 2003. v. 01. 196 p.
- ENOKI, P. A. et al. Estratégias de *Marketing Verde* na Percepção de Compra dos Consumidores na grande São Paulo. **III Encontro de Marketing da AMPAD**. Curitiba-PR, 14-16 de maio de 2008. Curitiba, 2008.
- ESTIVAL, Katianny Gomes Santana; NAZARETH, Daiane Barreto Barbosa Neves; LAWVINSKY; Laís; CORREA, Solange Rodrigues dos Santos. Análise das percepções e ações dos consumidores na cadeia reversa de pós-consumo dos resíduos sólidos urbanos no município de Ilhéus/BA. **XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção da ANPAD**. Rio de Janeiro(RJ), 13 a 16 de outubro de 2008. Rio de Janeiro, 2008.
- FABRIS, C. Marketing Verde nos sites das maiores empresas do país: um estudo com fundamentos na 'legitimidade' e 'isomorfismo'. **Anais do III Encontro da Anpad**. Curitiba (PR), 14 a 16 de maio de 2008. Curitiba, 2008.
- GER, G. Consumption and Environmental Sustainability Across Cultures. **Advances in Consumer Research**, Volume 26, 1999.
- GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; MOURA, C. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo "Verde", **Anais do XXXI Encontro da Anpad**. Rio de Janeiro, 22 a 26 de setembro de 2007. Rio de Janeiro, 2007.
- GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino. Há vida após a morte: um (re)pensar estratégico para o fim da vida das embalagens. **Revista Gestão & Produção**, São Paulo -SP, v.13 n. 3, p. 463-474, set.-dez. 2006.
- GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: Teoria e prática. **FLORESTA**, Curitiba, PR, v. 35, n. 2, mai./ago. 2005.
- GRIMBERG, E. Governança democrática e um novo paradigma de gestão de resíduos sólidos. **Instituto Polis**, São Paulo, 02, mar. 2005. Disponível em: <<http://www.polis.org.br>>. Acesso em: 07 maio 2005.
- HANSEN, V.; SCHRADER, V.A. A modern model of consumption for a sustainable society. **Journal of Consumer Policy**; 20, 4; p. 443, 1997.
- HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva. 1 CD-ROM, versão 1.0.5ª, 2002.

- INSTITUTO AKATU. **O consumidor brasileiro e a construção do futuro**. Mar. 2002. Disponível em: <<http://www.akatu.net/>>. Acesso em: 20 de mar. 2003.
- Instituto Ethos de Responsabilidades Social Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/>>. Acesso em: 20 de mar. 2013.
- JACOBI, P. Resenha do livro “Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania”. **Ambiente&Sociedade**. vol. 9, n.1 Campinas,jan./june, 2006.
- KLINEBERT, S. L.; McKEEVER, M.; ROTHENBACH, B. Demographic Predictors of Environmental Concern: It Does Make a Difference How It's Measured. **Social Science Quarterly**, v. 79, n. 4, December, 1998.
- LAGES, N.S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. **Anais do XXVI Encontro da Anpad**, Rio de Janeiro (RJ), 2002.
- LAYRARGUES, P.P. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa–meio ambiente no ecocapitalismo. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 2, abr./Jun. 2, 2000.
- MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MUCELIN, Carlos Alberto; BELLINI, Marta. Lixo e impactos ambientais perceptíveis no ecossistema urbano. **Revista Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v. 20(1), p.111-124, jun. 2008.
- PEREIRA, S. J. N; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: Um estudo experimental. **Gestão.Org**, Recife, v. 2, n. 2, mai./ago. 2004.
- PINTO, Marcelo de Rezende; PEREIRA, Danielle Ramos de Miranda; FREITAS, Rodrigo Cassimiro de; Fatores Sociais, Econômicos e Demográficos Associados à Geração de Lixo Domiciliar na Cidade de Belo Horizonte. **XXXIV Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 25 a 29 de setembro de 2010. Rio de Janeiro, 2010.
- PORTER, M. **Estratégia Competitiva**. São Paulo: Pioneira, 1986.
- PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR / Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas**. Edição Temática 2005 - Rio de Janeiro: Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, 2005.
- PORTILHO, F. Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores. **2º Encontro da ANPPAS**. Indaiatuba, 26 a 29 de Maio de 2004. Indaiatuba, 2004
- PORTILHO, M.F.F. Profissionais do lixo: um estudo sobre as representações sociais de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1997. **Recycling**, v. 20, p. 219-224, 1997.
- ROCHA, A.L.P.; MARQUES, D.L.S. Marketing Verde para Quem? **Anais do XXVIII Encontro da Anpad**. Curitiba (PR), 25 a 29 de setembro de 2004. Rio de Janeiro, 2004.
- RODRIGUES, A. R.; GONÇALVES, E.J.V.; COSTA, A. P.; NORA, E.J.; REZENDE, D. C. Marketing Verde e Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Lavras/MG. **Anais do XXXV Encontro da Anpad**. Rio de Janeiro, 4 a 7 de setembro de 2011. Rio de Janeiro, 2011.
- RODRIGUES, F.R.; GRAVINATTO, V.M. **Lixo - De onde vem? Para onde vai?2**. ed.Fortaleza: Moderna, 2003.

SANTOS, Carlos Alberto Frantz dos; SILVA, Tânia Nunes. Descompasso entre a Consciência Ambiental e a Atitude no Ato de Descartar Lixo Eletrônico: A Perspectiva do Usuário Residencial e de uma Empresa Coletora. **XXXV Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro(RJ), 4 a 7 de setembro de 2011. Rio de Janeiro, 2011.

SCHWEPKER, C.H.; CORNWELL, T.B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. **Journal of Public Policy and Marketing**. 10, 2, 77-101.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, A.A.; FERREIRA, M.Z.; FERREIRA, P.A. Estratégias de marketing verde e o comportamento do consumidor: um estudo confirmatório na Grande São Paulo. XII Simpósio de Administração, Produção, Logística e Operações Internacionais – **SIMPOI**. Agosto/2009.

SOUZA, J.N.S.; BENEVIDES, R.C.A. Marketing Verde: Comportamentos e Atitudes dos Consumidores. III SEGeT- Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2006, Resende - RJ. **Anais do III SEGeT**, 2006.

STERN, J.; SOUTHGATE, D.; STRASMA, J. Improving garbage collection in Latin America's slums: some lessons from Machala, Ecuador in *Resources, conservation and recycling*, Elsevier, 1997, vol. 20, nº3, p. 219-224.

SUAREZ; Maribel Carvalho, CASOTTI, Leticia Moreira, BERTRAND, Roberta Dias Campos, Helene. Por que olhar para a lata de lixo? Uma reflexão a partir do descarte de cosméticos. **IV Encontro da ANPAD**. Florianópolis, 23 a 25 de maio de 2010. Florianópolis, 2010.

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO

FACULDADES ALVES FARIA

Pesquisa sobre atitudes e comportamentos em relação a consumo ambientalmente consciente

Este questionário tem por objetivo avaliar o quanto as pessoas são conscientes ou não em relação a problemas do meio ambiente (poluição do ar/água/solo, lixões nas cidades, aquecimento global, etc.), além de verificar se estas pessoas realizam ações no dia-a-dia para melhorar a qualidade do meio ambiente da cidade em que moram.

QUESTÕES-FILTRO

F1. Você tem 16 anos ou mais? 1 () Sim 2 () Não → encerrar a entrevista

F2. Você está cursando ou já cursou o ensino médio? 1 () Sim 2 () Não → encerrar a entrevista

Comportamento em relação ao dia-a-dia

Usos e costumes	Indique sua frequência de utilização
1. Antes de jogar algo no lixo, penso em reutilizá-lo.	1 () nunca 2 () raramente 3 () algumas vezes 4 () todas as vezes
2. Separo o lixo que pode ser reciclado, como papel, plástico, alumínio, vidro ou metais ferrosos.	1 () nunca 2 () raramente 3 () algumas vezes 4 () todas as vezes
3. Procuo não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes	1 () nunca 2 () raramente 3 () algumas vezes 4 () todas as vezes
4. Apago as luzes e a TV quando saio do ambiente	1 () nunca 2 () raramente 3 () algumas vezes 4 () todas as vezes
5. Só utilizo máquinas de lavar roupas ou louças quando estão com a capacidade máxima preenchida	1 () nunca 2 () raramente 3 () algumas vezes 4 () todas as vezes
6. Não jogo lixo na rua	1 () nunca 2 () raramente 3 () algumas vezes 4 () todas as vezes
7. Utilizo os dois lados do papel, ou reutilizo rascunhos	1 () nunca 2 () raramente 3 () algumas vezes 4 () todas as vezes
8. Ao comprar um produto, vejo se o fabricante utiliza material reciclado nas embalagens	1 () nunca 2 () raramente 3 () algumas vezes 4 () todas as vezes
9. Compro produtos de limpeza biodegradáveis (não poluem rios e córregos, não formam espuma)	1 () nunca 2 () raramente 3 () algumas vezes 4 () todas as vezes
10. Compro lâmpadas e eletrodomésticos que economizam energia	1 () nunca 2 () raramente 3 () algumas vezes 4 () todas as vezes
11. Pago um preço mais alto se o produto não polui o meio ambiente	1 () nunca 2 () raramente 3 () algumas vezes 4 () todas as vezes
12. Contribuo para entidades ou ONG's que defendem o meio ambiente	1 () nunca 2 () raramente 3 () algumas vezes 4 () todas as vezes
13. Verifico na embalagem do produto se existem rótulos ou selos de proteção ambiental	1 () nunca 2 () raramente 3 () algumas vezes 4 () todas as vezes
14. Carrego as compras em sacolas plásticas	1 () nunca 2 () raramente 3 () algumas vezes 4 () todas as vezes
15. Ao comprar, dou preferência aos produtos que geram pouco lixo	1 () nunca 2 () raramente 3 () algumas vezes 4 () todas as vezes
16. Devolvo os aparelhos eletrônicos usados (celular, micros, notebooks, TV's) à loja onde comprei	1 () nunca 2 () raramente 3 () algumas vezes 4 () todas as vezes

Valores em relação ao meio ambiente

<i>Gostaria que o Sr.(a) respondesse, numa escala de 1 a 10, o quanto você considera importante ou não as afirmações abaixo:</i>	Pouco Importante	Muito Importante
17. Usar produtos que economizem energia	(1)(2) (3) (4)(5)	(6) (7) (8)(9) 10)
18. Reciclar o lixo em casa – fazer separação orgânicos/não orgânicos	(1)(2) (3) (4)(5)	(6) (7) (8)(9) 10)
19. Usar refil dos produtos	(1)(2) (3) (4)(5)	(6) (7) (8)(9) 10)
20. Usar embalagens reutilizáveis	(1)(2) (3) (4)(5)	(6) (7) (8)(9) 10)
21. Usar produtos de limpeza biodegradáveis – (produtos que não poluem rios e córregos, não formam espuma)	(1)(2) (3) (4)(5)	(6) (7) (8)(9) 10)
22. Usar produtos com material reciclável	(1)(2) (3) (4)(5)	(6) (7) (8)(9) 10)
23. Economizar o consumo de água em casa	(1)(2) (3) (4)(5)	(6) (7) (8)(9) 10)
24. Devolver o lixo eletrônico (celular, micro, notebook, TV, netbook, etc) à loja onde o produto foi comprado	(1)(2) (3) (4)(5)	(6) (7) (8)(9) 10)
25. Comprar produtos com menos material de embalagem (plástico, papel, papelão)	(1)(2) (3) (4)(5)	(6) (7) (8)(9) 10)
26. Consumir menos produtos para não prejudicar o meio ambiente	(1)(2) (3) (4)(5)	(6) (7) (8)(9) 10)
27. Usar sacolas reutilizáveis para carregar compras	(1)(2) (3) (4)(5)	(6) (7) (8)(9) 10)
28. Utilizar produtos que gerem pouco lixo	(1)(2) (3) (4)(5)	(6) (7) (8)(9) 10)
29. Participar de alguma ONG que defenda o meio ambiente	(1)(2) (3) (4)(5)	(6) (7) (8)(9) 10)

Atitudes em relação ao meio ambiente

<i>Gostariamos que o Sr.(a) respondesse, numa escala de 1 a 7, o quanto você discorda ou concorda com as afirmações abaixo:</i>	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
30. A maior responsabilidade sobre a poluição ambiental é do consumidor	(1)(2) (3) (4) (5)(6) (7)	
31. O direito ao consumo é sagrado	(1)(2) (3) (4) (5)(6) (7)	
32. O consumidor tem o direito de comprar tudo aquilo que bem entender	(1)(2) (3) (4) (5)(6) (7)	
33. A poluição ambiental reduz a qualidade de vida das pessoas nas cidades e no campo	(1)(2) (3) (4) (5)(6) (7)	
34. O consumidor também é responsável pela poluição ambiental	(1)(2) (3) (4) (5)(6) (7)	
35. Deixaria de comprar um produto que prejudique o meio ambiente	(1)(2) (3) (4) (5)(6) (7)	
36. O problema do lixo nas cidades é muito grave	(1)(2) (3) (4) (5)(6) (7)	
37. O aquecimento global vai trazer problemas graves no futuro	(1)(2) (3) (4) (5)(6) (7)	
38. Pagaria mais por um produto que não cause poluição ao meio ambiente	(1)(2) (3) (4) (5)(6) (7)	
39. Prefiro produtos que usam materiais recicláveis	(1)(2) (3) (4) (5)(6) (7)	
40. As sacolas plásticas são prejudiciais ao meio ambiente	(1)(2) (3) (4) (5)(6) (7)	
41. Os lixões estão se tornando um problema muito sério nas cidades	(1)(2) (3) (4) (5)(6) (7)	
42. As empresas não se preocupam com o meio ambiente	(1)(2) (3) (4) (5)(6) (7)	
43. O governo preocupa-se com o meio ambiente	(1)(2) (3) (4) (5)(6) (7)	

V- Perfil do respondente

44. Faixa etária 1.() 16 a 25 2.() 26 a 35 3.() 36 a 45 4.() 46 a 55 5.() + de 56 45. Estado civil 1.() solteiro 2.() casado 3.() divorc./separado 4.() viúvo	46. Sexo 1.() Masculino 2.() Feminino 47. Ocupação principal 1.() trabalha como empregado 2.() tem seu próprio negócio 3.() profissional liberal 4.() estudante 5.() dona de casa 6.() funcionário público 7. () Sem ocupação/desempreg.	48. Grau de instrução do respondente 1.() ensino médio incompleto 2.() ensino médio completo 3.() universitário incompleto 4.() universitário completo 5.() pós-graduação 49. Renda familiar (todos na residência) 1.() até R\$ 1.500 2.() de R\$ 1.501 a 4.400 3.() de R\$ 4.401 a 8.400 4.() de R\$ 8.401 a 13.000 5.() Acima de R\$ 13.000
--	---	--

Informamos que as respostas não serão analisadas de forma isolada e que serão base para uma pesquisa acadêmica dos autores. Agradecemos a sua colaboração!