

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIO**

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR FLORIANOPOLITANO SOBRE PRODUTOS
ECOLOGICAMENTE CORRETOS**

FERNANDO JOSÉ MARTINS TAVARES

Orientado por:

Profº MAURÍCIO FERNANDES PEREIRA

Área de Concentração

Administração Geral

FLORIANÓPOLIS, NOVEMBRO DE 1997

Este trabalho de conclusão de Estágio foi apresentado e julgado perante a Banca Examinadora que atribuiu nota _____ ao acadêmico Fernando José Martins Tavares na disciplina Estágio Supervisionado Obrigatório - CAD 5401.

Banca Examinadora:

Profº Maurício Fernandes Pereira
Presidente

Profº Gilberto de Oliveira Moritz
Membro

Profª Simone Karla da Rocha
Membro

*"Ainda eu fale as línguas dos homens
Que eu fale a língua dos anjos
Se não tiver o amor
Serei como o bronze que soa
Ou como címbalo que retine (...)
E ainda que eu tenha o Dom de profetizar
E que eu conheça todos os mistérios da ciência
A ponto de transportar montes
Se não tiver o amor nada serei (...)
O amor jamais acabará
Mas as profecias passarão
As línguas cessarão
E a ciência será abolida
Porque em parte conhecemos
Em parte profetizamos (...)"*

Dedico este trabalho a todas as mulheres que fazem
parte de minha vida, em especial a
Hilda Gevaerd Tavares, *in memoriam*.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar meus sinceros a agradecimentos, a meus pais e **Lauro Andrade & Família**, cujas presenças em minha vida foram decisivas...

Expresso aqui, meus agradecimentos a todas as pessoas que me apoiaram e me incentivaram durante minha vida acadêmica e na realização deste trabalho de conclusão, sendo que seria impossível citar a todas. Mas um agradecimento especial a:

- Antônia & Aline, pela amizade e "paciência " dedicada;
- Meu orientador, Prof^o Maurício Fernandes Pereira;
- Viviane, que com muita simpatia, contribuiu numa das fases mais duras do trabalho, que foi a pesquisa de campo.

SUMÁRIO

SINOPSE	8
1. INTRODUÇÃO.....	9
2. OBJETIVOS.....	10
2.1 Objetivo Geral.....	10
2.2 Objetivos específicos.....	10
3. PREMISSAS BÁSICAS.....	12
3.1 Desenvolvimento Sustentável.....	12
3.2 Tecnologias Limpas.....	15
3.3 Questão Ambiental.....	17
3.4 Qualidade Ambiental.....	18
3.5 Marketing Social.....	20
3.5.1 Marketing Ecológico.....	21
4. METODOLOGIA.....	23
4.1 Plano da pesquisa.....	23
4.2 Método de coleta de dados.....	23
4.3 Amostragem.....	24
4.3.1 Definição do universo.....	24
4.3.2 Cálculo da amostra.....	24
4.3.3 Processo de seleção da amostra.....	25
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	26
6. DISCUSSÃO DOS DADOS.....	55
6.1 Consciência a cerca de danos ao meio ambiente	55
6.2 Características de produtos ecologicamente corretos percebidas pelo consumidor.....	56
6.3 Qualidade e preço	58

7. CONCLUSÕES	61
8. ÍNDICE DE FIGURAS.....	63
8.1 Índice de tabelas.....	63
8.2 Índice de gráficos.....	64
9. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	66
10. ANEXOS.....	69

SINOPSE

O presente trabalho de conclusão de curso objetivou o conhecimento da percepção e aceitação de produtos ecologicamente corretos por parte dos consumidores de Florianópolis.

O trabalho enfoca a temática ambiental, no que se refere a produção de bens para consumo, tendo como premissas básicas a utilização de tecnologias limpas como forma de se obter um desenvolvimento econômico sustentável.

Abordamos, ainda, a questão ambiental e o fator qualidade ambiental como valor agregado ao produto, pela ótica do consumidor.

As conclusões a que chegamos é que a consciência ecológica vem crescendo nos países em desenvolvimento, onde consumidores começam a tomar conhecimento dos impactos ambientais causados em face da produção de bens para consumo, e a se comprometer com o tema, inclusive admitindo pagar a mais sobre um produto ecologicamente correto.

1. INTRODUÇÃO

O mundo vive um momento dramático, e um grande dilema no que tange a produção de bens para suprir as necessidades da população. A exaustão de recursos naturais, a poluição ambiental, as desigualdades sociais transformam as cidades num lugar cada vez mais perigoso.

Esses problemas levaram a algumas discussões sobre desenvolvimento, meio ambiente, satisfação das necessidades de consumo da população.

Em alguns países desenvolvidos há algum tempo, já se tomou rumos diferentes referentes a produção industrial. A partir de uma conscientização coletiva ambiental criou-se um mercado onde a produção dos bens não devem causar degradação ao meio ambiente. No Brasil o movimento começa a tomar forma. Algumas indústrias já adotam tecnologias limpas em seus processos de produção, e fazem campanhas de conscientização ambiental. Mas a grande pergunta das empresas deve ser: será que a população está atenta a essa característica ambientalista das indústrias e de seus produtos?

Para tanto, o presente trabalho visa verificar a percepção do consumidor de Florianópolis sobre produtos ecologicamente corretos.

Diante do exposto, o trabalho está estruturado da seguinte forma: uma revisão bibliográfica enfocando o desenvolvimento sustentável, as tecnologias limpas, a questão ambiental, a qualidade ambiental e o marketing social com enfoque no marketing ecológico. Posteriormente será efetuada uma pesquisa de campo com aplicação direta de questionário, e finalmente as conclusões e recomendações finais.

Deve-se dizer que a presente pesquisa não se destina a fornecer informações no sentido de se dirigir ações de marketing para públicos segmentados. Mas sim para demonstrar a possibilidade de que exista um mercado potencial e que ainda não está sendo atendido devidamente.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Verificar a percepção do consumidor florianopolitano quanto a produtos ecologicamente corretos.

2.2 Objetivos específicos

- Verificar se o consumidor tem consciência dos impactos ambientais
- Conhecer, pela ótica do consumidor, que tipo de ações devem ser tomadas para a diminuição dos danos ao meio ambiente.
- Apontar que entidades poderiam se responsabilizar por ações para minimizar os danos ao meio ambiente
- Descobrir se existe o conceito de produto ecologicamente correto para o consumidor
- Listar que tipo de produtos ecologicamente corretos são percebidos pelo consumidor
- Descobrir qual forma de divulgação é mais perceptível para o consumidor e se tem sido eficiente
- Verificar se é desejável a característica de preocupação ambiental no produto

- Definir se o consumidor está disposto a assumir sua parcela de responsabilidade ambiental através do consumo de produtos verdes

3. PREMISSAS BÁSICAS

3.1 Desenvolvimento Sustentável

A sociedade tem passado por problemas complexos, principalmente no que tange a desenvolvimento social e econômico. As formas convencionais adotadas para o desenvolvimento, já não parecem os mais indicados nos dias atuais e têm causado preocupações, mudado hábitos das pessoas, criando novos e desafiadores cenários para empresas.

“As últimas décadas de nosso século vêm registrando um estado de profunda crise ambiental. É uma crise complexa, multidimensional, cujas facetas afetam todos os aspectos de nossas vidas - saúde, modo de vida, a qualidade ambiental e relações sociais, economia, política, e tecnologia, com dimensões intelectuais, morais e espirituais, em escalas e premência sem precedentes na história” (Capra, 1982:19).

Essa crise ambiental se origina, em grande parte, no crescimento econômico, que é de certa forma contraditório, onde se utilizam recursos naturais de forma desordenada, e depois se deposita de volta no meio ambiente os resíduos de produção e de consumo dos produtos, sem qualquer critério.

Tão grave quanto isso, é a utilização de recursos naturais que pertencem a toda sociedade. Se degrada um bem coletivo, mas os benefícios só atingem algumas parcelas da população - devido principalmente a má distribuição de renda, que se constitui, de acordo com a CNUMAD (1992), num grande paradoxo moral entre o desenvolvimento tecnológico e a mais retrógrada pobreza.

Maimon (1994) afirma que o setor industrial é responsável por parcela significativa na deterioração ambiental. Exemplo disso é que a indústria dos países desenvolvidos contribui com 1/3 do PNB (Produto Nacional Bruto), quando os problemas ambientais gerados pelo setor são proporcionalmente maiores.

Ballester (1997) afirma que o foco dos países desenvolvidos, se concentra, hoje no desenvolvimento social, uma vez que já alcançaram razoável nível econômico. Desenvolvimento este, conseguido nas formas tradicionais, com alto custo ambiental e alto custo social para os países subdesenvolvidos, que ainda atravessam uma fase de satisfação de suas necessidades básicas, sem muita preocupação com o meio ambiente. Isso para alcançar um melhor nível econômico, a exemplo do que fizeram os países ditos hoje como desenvolvidos.

Ao se tratar do conceito de desenvolvimento sustentável, depara-se com uma mudança brusca de paradigmas no que se refere a desenvolvimento econômico, pois pode-se incluir em seu conceito, além do crescimento econômico, a equidade social e o equilíbrio ecológico. Assim, em se levando em conta a variável ambiental e bem-estar social para se ter desenvolvimento, será possível satisfazer as necessidades básicas, elevar o nível de vida de todos, obter ecossistemas mais protegidos e gerenciados e construir um futuro mais próspero e seguro (CNUMAD, 1992)

Rattner (1991) dizia que o desenvolvimento sustentável deve obedecer a uma visão integrada e holística do mundo, devendo-se transcender à questão ambiental, tecnologias apropriadas e economia planejada, e coloca ainda que a educação é de suma importância no processo.

Altvater *apud* Ballester (1997) coloca que para haver desenvolvimento é necessário haver eficiência econômica, sustentabilidade ecológica e justiça social e democrática.

De forma mais clara, a CMMAD (1991: 49) conceitua desenvolvimento sustentável:

“(...) processo de transformação no qual a utilização dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas”.

Pereira *et al apud* Pereira *et al* (1997) enfatizam que o desenvolvimento sustentável é tão amplo que capta vários elementos diferentes, mas que se interrelacionam: custo

ambiental e social, padrões ambientalmente aceitáveis, responsabilidade ambiental e social, cidadania ambiental, tecnologias limpas, e produtos ecologicamente corretos.

De acordo com a CNUMAD (1992: 5) “o desenvolvimento sustentável pretende combater a miséria humana sem repudiar a natureza, ou desconsiderar as especificidades locais, introduzindo o objetivo global de um crescimento econômico global duradouro, com equidade social, sem dilapidar o patrimônio natural das nações, ou perturbar o equilíbrio ecológico global”.

Capra (1982) afirma que geralmente os economistas não reconhecem a economia como simples parte de um todo, um aspecto dentro do contexto ecológico e social, que engloba todo um sistema vivo com uma interação contínua entre seres humanos e recursos naturais.

De qualquer forma, não se pode exigir que a economia deixe de crescer, mas que se redirecione rumo a práticas sustentáveis de desenvolvimento, pois a população mundial continua crescendo e a criação de empresas e geração de postos de trabalho constitui um ponto fundamental para o desenvolvimento econômico sustentável.

Mas se um redirecionamento por parte da indústria é de grande importância, urge também um remodelamento nos hábitos dos consumidores. A essa afirmação, Veiga *apud* Giordano (1995) contribui de forma clara, dizendo que se o mundo todo adquirisse um padrão de consumo idêntico ao norte americano, os recursos naturais do planeta não durariam até o final do século.

Em alguns países desenvolvidos os hábitos de consumo voltados para uma consciência ecológica já estão mais difundidos. Maniet *apud* Pereira *et al* (1997) apresenta um estudo da *Consumer's Association*, onde na Grã-Bretanha, 61% dos entrevistados afirmam ter adquirido produtos ambientalmente corretos em suas últimas compras.

É bem verdade, porém, que não se pode exigir das populações de países subdesenvolvidos, que tenham a mesma atitude, já que nem mesmo suas necessidades mais básicas são atendidas.

Rattner (1991) contribui com a discussão dizendo que os objetivos de desenvolvimento econômico só são alcançados, quando contribuem ao bem estar de todos os membros da sociedade.

Todo esse contexto reflete, naturalmente, sobre a sociedade como um todo, e dentro dela, sobre suas partes mais importantes: o consumidor e as organizações empresariais.

Donaire (1994) afirma que a sociedade tem exigido das empresas maior comprometimento no sentido de minimizar as diferenças verificadas entre os resultados econômicos.

Essa exigência da sociedade causa turbulências, que afetam o ambiente empresarial, pois de acordo com Pereira *et al* (1997), as preocupações sociais e ambientais não são meros modismos, mas uma tendência real de mercado. Por esta afirmação subentende-se que a “onda verde” não será apenas uma turbulência momentânea, e que deve ser encarada pelas empresas de forma séria, como uma mudança sem volta, considerando sua permanência.

Deste modo, existem hoje movimentos onde os consumidores começam a perceber a ética empresarial, a qualidade ambiental e social, não só como valor agregado ao produto, mas como requisito indispensável, e fator decisivo no momento da compra, o que, de acordo com Donaire (1994), se insere num quadro de riscos e oportunidades decisivos para a sobrevivência da empresa.

3.2 Tecnologias Limpas

O atual ambiente empresarial vem sendo modificado por tendências que, como já dissemos, se insere num espectro de riscos e oportunidades. A preocupação ambiental por parte da sociedade, segundo Donaire (1994), está entre as reivindicações que mais abalam o ambiente dos negócios, face sua relevância para a qualidade de vida das populações.

Donaire (1994) afirma que o aparecimento das primeiras indústrias ocorreu na época em que praticamente não haviam problemas ambientais, devido a escala reduzida de produção, em virtude da baixa concentração populacional. É época em que a fumaça das chaminés eram símbolo de progresso.

Porém, nos dias atuais, a situação exige novas formas de produção, que sejam ambientalmente compatíveis, para fazer frente à crise ambiental causada, principalmente pela atividade econômica.

Em conformidade com Pereira *et al* (1997), tecnologias limpas são a adoção de práticas e métodos de produção cujo processo elimine na fonte qualquer tipo de poluição, e que ajude a minimizar os gastos com energia e matéria-prima, em suma, todos os recursos utilizados na produção.

De forma mais detalhada Pereira *et al* (1997) afirma que o conceito de tecnologias limpas está baseado em três pontos principais: redução constantes de todos os recursos utilizados na produção, ou seja produzir mais com cada vez menos recursos; reutilização de sobras e subprodutos e resíduos; reciclar sempre, visto que a maioria dos produtos existente são recicláveis.

Por esta afirmação subentende-se que as tecnologias limpas são desenvolvidas para, além de evitar que se formem resíduos de fim de linha de produção, se otimize o uso de energia e matérias-primas, que as empresas almejam alcançar, para demonstrar o compromisso ético que o mercado começa a exigir.

O PNUMA *apud* Valle (1995:65) define tecnologia limpa como sendo “a aplicação de forma contínua, de uma estratégia ambiental aos processos e produtos de uma indústria, afim de reduzir riscos ao meio ambiente e ao ser humano. Para isso utiliza-se de estratégias visando a prevenção e geração de resíduos, e a minimização do uso de matéria-prima e energia”. Poderíamos acrescentar a este conceito o fator risco para as empresas que não adotarem tecnologias limpas em sua linha de produção, pois existem grandes possibilidades de ficarem fora do mercado em um futuro não muito distante.

Em função da exigência de mercado as indústrias começam a dar respostas ao novo desafio, que segundo Donaire (1994), se dá em três fases: controle ambiental nas saídas; controle ambiental integrado nas práticas e processos produtivos; integração do controle ambiental na gestão administrativa. Essas três ocorrem em empresas que adotam posturas pró ativas, em relação ao problema ambiental.

Podemos também, citar uma outra fase mais reativa, onde as empresas tomam medidas corretivas, somente após ocorridos os problemas ambientais, ou quando são notificadas por órgãos fiscalizadores.

Donaire (1994) explica ainda que a fase de controle ambiental nas saídas se resume em instalação de equipamentos de controle de efluentes, e seus benefícios são questionáveis, pois não é exatamente o ideal. Já no outro caso o controle ambiental é integrado nas práticas e processos produtivos, passando a ser uma função da produção. O princípio básico passa a ser a prevenção da poluição, com seleção de matérias-primas, e desenvolvimento de novos processos e produtos.

Pereira *et al* (1997) corrobora com essa afirmação, dizendo que existem dois tipos de tecnologias limpas: as de controle, que se constituem em controle de emissão de resíduos, não sendo considerada ideal; e as tecnologias limpas de prevenção, que pressupõe não haver resíduos e refugos de final de linha.

A empresa que adota tecnologias limpas de prevenção pode ter grande vantagem competitiva, sobre as que não adotam, em primeiro lugar no que se refere ao fator custo. Partindo-se do princípio de que segundo Pereira *et al* (1997), os resíduos de uma empresa podem servir de insumo para outras, poder-se-ia obter renda extra com a venda de tais refugos, ou utilizando-os como fonte energética; depois, pelo fato de a empresa não ter que pagar para se livrar dos resíduos; e por último, o fato de que, segundo Maimon (1994) 71% da população brasileira estaria disposta a pagar mais por um produto ecologicamente correto.

Em contra partida, o valor do investimento, para as empresas que queiram adotar apenas o controle de emissão de resíduos nas saídas, costuma ser alto, principalmente pelo fato da não utilização dos resíduos, e pelo fato de que conforme a revista Expressão (1994) as empresas embutem o valor do investimento no custo do produto, enquanto que seus concorrentes diretos, que não utilizam tecnologias limpas, transformam em lucro. Se fazendo necessário, neste caso a participação dos órgãos fiscalizadores, para minimizar este desequilíbrio.

Podemos afirmar, então, que além das vantagens já expostas, a empresa que adotar tecnologias limpas poderá obter uma grande vantagem para sua imagem institucional, bem como a possibilidade de penetração em mercados que não aceitariam produtos que não respeitassem a qualidade ambiental.

3.3 Questão Ambiental

A temática ambiental tem assumido papel de destaque dentre os problemas do mundo moderno. A preservação do meio ambiente está no centro das discussões, no que diz respeito a desenvolvimento econômico e qualidade de vida. De acordo com Donaire (1996), a questão ambiental tem destaque significativo, na sociedade, com reflexos importantes sobre as empresas, e no ambiente em que elas operam.

Num ambiente de contínuas mudanças no âmbito cultural, econômico e político ocorrendo principalmente em face de desigualdades sócio-econômicas entre os povos, aparece, de acordo com Figueiredo (1995), a questão ambiental como ponto de grande importância, e com alto nível de interatividade com as demais questões mundiais.

Os problemas ambientais se dão em função da atividade do homem, que busca sempre melhorar sua qualidade de vida, sendo condição para isso a atividade industrial.

Segundo Figueiredo (1995), alguns valores comuns às várias concepções de sociedade, sejam capitalista, socialista, sociais democráticas, ou outra qualquer, influenciam de forma cruel no agravamento da questão ambiental, pois é muito comum que as pessoas associem e condicionem a qualidade de vida ao consumismo.

Maimon (1994) diz que em face dos problemas ambientais, as pessoas têm se sensibilizado, principalmente no que se refere a empresas que causam danos ao meio ambiente. Através da adoção de tecnologias limpas, pode-se minimizar parte dos problemas ambientais, porém o mundo necessita repensar o termo qualidade de vida e desenvolvimento, que se constitui em uma questão cultural e educacional:

“(...)há evidências de incompatibilidade em termos da dinâmica da produção e das vendas das empresas e uma racionalização mundial do consumo e da utilização de matérias-primas(...)”
(MAIMON,1994:130).

Segundo a revista Expressão (1994), existem três correntes ativas que têm se preocupado com a questão ambiental: a Preservacionista; a Ecologista; e a Ambientalista.

A Preservacionista acredita que a atividade econômica é incompatível com o meio ambiente, desejando a natureza intocada. A Ecologista diz que o atual modelo econômico é insustentável, e acredita ser indispensável um redesenho para a produção industrial. Já os Ambientalistas acreditam que se pode adequar a gestão ambiental às indústrias.

Maimon (1994) afirma que a obsolescência planejada, a introdução de novos produtos e consumo exagerado, fruto da cultura de nossa sociedade, têm sido condição para a expansão das vendas nas empresas, e o *ecobusiness* ainda não atingiu o ponto para poder suprir esse dinamismo. E cita ainda que a questão redistributiva e custos ambientais são globalizados, mas os benefícios são privatizados, gerando a desigualdade.

Deste modo, existe a necessidade que se repense não só os modos de produção, mas também os hábitos de consumo e a distribuição dos benefícios do desenvolvimento, levando-se em consideração a ética e o bom senso, o que seria na realidade um reexame de conceitos e modelos econômicos, em direção a uma sociedade mais justa e auto-sustentável.

3.4 Qualidade Ambiental

Um dos grandes dilemas da sociedade moderna está no problema da satisfação de suas necessidades e preservação do meio ambiente. A qualidade ambiental é requisito fundamental para a qualidade de vida do indivíduo. Por outro lado o homem moderno adota um estilo de vida, no qual a produção de bens em escala industrial se torna indispensável.

As organizações, com o intuito de melhorar seus desempenhos entraram na era da qualidade de produtos e serviços, que de acordo com Campos (1992) é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, segura e em tempo certo às necessidades do cliente. Pereira *et al apud* Pereira *et al* (1997) acrescenta que além dos atributos anteriores, há que se incluir mais um importante atributo, que é a dimensão ambiental.

A inclusão da variável ambiental no conceito de qualidade para a empresa, pode trazer benefícios além do ambiental, conforme Porter e Lind *apud* Hojda (1997) a preservação ambiental pode trazer redução de custos e melhorar a competitividade da empresa, pois consideram o subproduto do processo um desperdício, que se traduzem em perda de competitividade. Defendem que se utilize tecnologia limpa de prevenção, com controle ambiental integrado nas práticas e processos produtivos.

A utilização de tecnologias limpas adotada de forma adequada, pode se traduzir em fator de competitividade nas organizações. Isso se dá em função de se utilizar processos alternativos, com racionalização efetiva de recursos. De acordo com Feigenbaum *apud* Pereira *et al* (1997), a empresa para atingir níveis adequados de qualidade deve disponibilizar produtos com maior grau de confiabilidade, levando em consideração a qualidade ambiental, bem como uso racional de todos os recursos para produção. Pereira *et al* (1997) destaca que Feigenbaum está em consonância com os preceitos de desenvolvimento sustentável, no que se refere ao uso adequado dos recursos, e reutilização dos materiais. E deixa claro que existe a intenção de se criar, com a ISO 14000, padrões ambientais internacionais, visto que alguns países possuem selos de qualidade ambiental, mas estes praticamente não são reconhecidos além das fronteiras de origem. No entanto, os objetivos desses *selos verdes* são significativos, como: melhorar a imagem do produto; oferecer informações confiáveis sobre a composição do produto; e a mais importante, melhorar a qualidade ambiental, uma vez que os consumidores passam a consumir mais produtos ecologicamente corretos.

Para Pereira *et al* (1997) os selos, bem como a certificado ISSO 14000 acabam se transformando em barreiras comerciais às importações, mas mesmo assim reconhece sua importância no sentido das empresas reavaliarem os seus processos produtivos e a considerar o fator ambiental em seus novos processos.

3.5 Marketing Social

De acordo com Cobra (1990) o marketing deve ser um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida da sociedade, isso se dá através de um monitoramento do mercado, no sentido de se desenvolver produtos objetivando a satisfação de necessidades da sociedade. Uma das exigências de mercado que tem abalado o ambiente empresarial é a qualidade ambiental nos produtos. Kotler *apud* Bonservizzi *et al* (1993: 34) coloca que "o Ecologismo é um movimento organizado de cidadãos e governos visando proteger e intensificar o meio ambiente contra aqueles que o destroem".

Notoriamente a preocupação ambiental vem despontando como uma das grandes preocupações da sociedade, pois de acordo com Cobra (1990), as mutações sócio-econômicas, políticas e tecnológicas, provêm uma grande mudança de valores, devendo a empresa buscar a melhoria da qualidade de vida das pessoas e enfocar o compromisso social. Thomas *apud* Pereira *et al* (1997) acrescenta que o comportamento dos consumidores tem apontado como prioridade a proteção ambiental e as empresas estão sendo levadas a reorientar seus focos para esta nova exigência do mercado. Maimon (1994) diz que a responsabilidade ambiental passa a ser uma boa oportunidade de mercado, uma inovação mercadológica.

A preocupação ambiental no processo produtivo da empresa se insere no contexto do Marketing Social, pois segundo Kotler (1986) as empresas devem, através do marketing, equilibrar suas necessidades com as do consumidor e o bem-estar social. E continua, afirmando que já foi possível negligenciar essa última, sem grandes prejuízos à imagem institucional. Porém, de acordo com Cobra (1990), as ameaças ao meio ambiente tem crescido com depredação da natureza, tomando proporções tão grandes que as empresas não podem ficar omissas, e os homens de marketing deveriam se conscientizar das ameaças e oportunidades decorrentes de quatro tendências ambientais: potencial escassez de matérias-primas; instabilidade do custo da energia; crescentes níveis de poluição; mudança no papel do governo na proteção ambiental.

Kotler *apud* Bonservizzi *et al*, (1993: 34) define marketing social desta maneira:

"(...) é a compreensão profunda das necessidades, percepções, preferências, grupo de referência, padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens da mídia, dos custos e das facilidades afim de maximizar a adoção da idéia".

Bonservizzi *et al* (1993) afirmam que a percepção da qualidade ambiental, pelo consumidor é de suma importância, já que um produto só terá diferencial, se este for um valor percebido.

Recentemente evidenciou-se que a satisfação das necessidades de consumo, sem uma análise das potencialidades e limitações naturais, se constitui em ônus para a qualidade de vida da sociedade em função da depredação ambiental. De acordo com Kotler (1986) os mercadólogos deveriam considerar em sua decisão de produto os aspectos societários, desenvolvendo da melhor forma possível, produtos que sejam mais desejáveis do ponto de vista social.

Assim, o marketing deve contribuir nas decisões envolvendo a concepção e desenvolvimento de novos produtos, e comunicação com o público-alvo a fim de potencializar seus atributos ecologicamente corretos, e segundo Kotler (1986) se não o fizer por vontade própria, terá que fazê-lo em função das exigências do mercado. Desta maneira, é missão e desafio do marketing social, colaborar com a criação de produtos verdes e fazer penetrar na mente do consumidor, de forma natural e discreta, este novo valor social e econômico, sob pena de ver os esforços da empresa inoculados e traduzidos em grandes fracassos.

3.5.1 Marketing Ecológico

Segundo Cobra (1990), As organizações operam em um ambiente de constantes mudanças, e devem orientar seu foco em função das exigências do mercado. Às considerações de Cobra (1990), citadas anteriormente, referente a quatro tendências ambientais que afetam o marketing, podemos, ainda, incluir outro item: os consumidores verdes. Donaire (1994: 70) diz que "as preocupações ambientais não param de crescer e acabaram redesenhando o mercado, estabelecendo um verdadeiro mercado verde, que torna

os consumidores tão temíveis quanto os órgãos de meio ambiente". Maimon (1994) contribui com a discussão, dizendo que a opinião pública está muito sensível ao apelo ambiental, e que isso afeta o mercado devido à sabotagem do consumidor e investidor à produtos poluentes, e que em função disso há uma tendência de expansão dos mercados de produtos ecologicamente corretos.

Donaire (1994) explica que este movimento que vem surgindo, primeiramente em países desenvolvidos, tem sua origem em consumidores que já tem suas necessidades quantitativas atendidas, e que passam a se preocupar com a qualidade do produto, rejeitando os que são prejudiciais ao meio ambiente, e ocorrem, muitas vezes a partir de campanhas idealizadas por empresas e setores concorrentes.

Sendo assim, Hojda (1997) afirma que a mudança de comportamento do consumidor confere uma visível vantagem competitiva às empresas que adotam atitudes ecologicamente corretas, em relação a seus concorrentes. E explica que isso pode acontecer por duas razões: primeiro, que a empresa concorrente tende a perder competitividade relativa ao custo, devido a taxaço e paradas impostas por agências de controle ambiental; depois pelo fato de que se pode utilizar a variável ecológica em suas campanhas de marketing.

Desse modo a empresa pode explorar sua preocupação ambiental, através do marketing, para apoiar sua imagem institucional junto a todos seus públicos tanto interno quanto externo, em âmbito nacional e internacional.

4. METODOLOGIA

4.1 Plano da pesquisa

Este trabalho propõe avaliar a percepção de consumidores referente a produtos ecologicamente corretos. Para esse objetivo ser alcançado se fez necessário a utilização de métodos adequados, a fim de garantir a confiabilidade das informações obtidas. A pesquisa foi de natureza exploratória-descritiva.

Mattar (1992) diz que a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de conhecimentos sobre o assunto a ser explorado no trabalho, uma vez que não se tem informações suficientes sobre o problema abordado.

Em relação a pesquisa descritiva, Mattar (1992) a caracteriza por ter objetivos bem definidos, procedimentos formais, ser bem estruturada e dirigida para solução de problemas e avaliação de alternativas de curso de ação.

4.2. Método de coleta de dados

Os dados primários foram coletados através de entrevistas pessoais, e os dados secundários foram obtidos através de pesquisa bibliográfica, com o intuito de se buscar subsídios em trabalhos já realizados como livros, revistas e jornais.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi questionário estruturado não disfarçado, devido ao seu grau de padronização que de acordo com Mattar (1993), sabe-se que todos responderam a mesma pergunta, e expressa com clareza os objetivos da pesquisa.

O questionário foi composto por perguntas abertas, de múltipla escolha, dicotômicas e combinadas.

Os instrumentos de pesquisa foram aplicados em forma de entrevista pessoal entre 15 de setembro e 20 de outubro de 1997, nos principais supermercados e num shopping center da cidade, simultaneamente entre 9 e 20 horas.

4.3. Amostragem

4.3.1 Definição do universo

O universo da amostra deste trabalho é considerado infinito, devido à população de Florianópolis possuir mais do que 100 mil habitantes.

Visando ter uma certa segurança, uma vez que se exige em uma pesquisa de mercado a confiabilidade, procurou-se através do tamanho da amostra uma margem de erro de 7% .

4.3.2 Cálculo da amostra

N = tamanho da amostra

Ø = Nível de confiança escolhido

P = proporção percentual das características da pesquisa

Q = proporção percentual que possui as características pesquisadas

E 2 = erro de estimação permitido

$$N = \frac{(\text{Ø}^2 \cdot p \cdot q)}{E^2}$$

$$N = \frac{(2,2 \cdot 50 \cdot 50)}{7^2} = 204$$

Tendo como base o cálculo feito da amostra, no período de 15 de setembro e 20 de outubro de 1997, foram aplicados 204 questionários

4.3.3 Processo de seleção da amostra

A amostra foi selecionada pelo método não probabilístico, por conveniência e julgamento. Esse método foi o mais adequado para a realidade da pesquisa, principalmente pela falta de disponibilidade e, principalmente de disposição das pessoas em responder ao questionário.

De acordo com Boyd *et al* (1987) este método é utilizado por que os itens da amostra são escolhidos simplesmente por serem mais acessíveis e fáceis de se avaliar, o que realmente propiciou uma melhor produtividade ao se aplicar os questionários.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

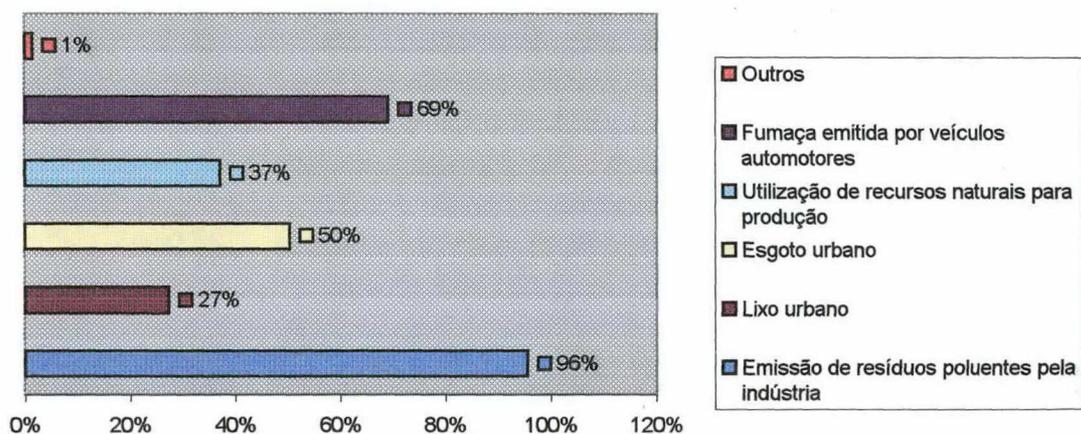
Apresentamos aqui os resultados do levantamento dos dados primários, obtidos através da aplicação do questionário, fornecendo as informações necessárias para as questões centrais do trabalho. A tabulação dos dados foi processada em planilha eletrônica, sendo seus resultados demonstrados através de tabelas e gráficos, que auxiliaram na análise.

Em linhas gerais, os resultados demonstram que o público pesquisado tem boa percepção a cerca dos problemas ambientais, e da influência da produção industrial sobre o meio ambiente. Percebe-se, também, a disposição do consumidor em assumir sua parcela de responsabilidade com a qualidade ambiental, através da utilização e consumo de produtos verdes com veremos a seguir.

TABELA 1 - Percepção sobre fatores que causam danos ao meio ambiente

ITEM	QUANT.	PERC.
Emissão de resíduos poluentes pela indústria	195	96%
Lixo urbano	56	27%
Esgoto urbano	103	50%
Utilização de recursos naturais para produção	76	37%
Fumaça emitida por veículos automotores	141	69%
Outros	3	1%
TOTAL	574	281%

FONTE : Dados Primários

GRÁFICO 1 - Percepção sobre fatores que causam danos ao meio ambiente

Fonte: Dados Primários

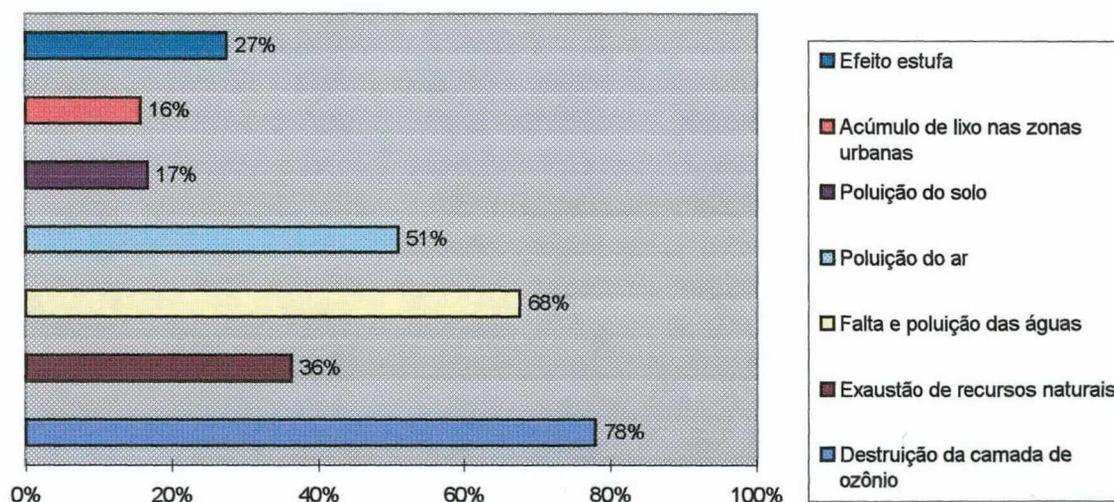
Do total dos entrevistados, 96% percebe a emissão de resíduos pela indústria como principal causadora de danos ao meio ambiente. A segundo fator mais percebido é a fumaça emitida por veículos automotores, com 69%, seguido por esgoto urbano, utilização de recursos naturais para a produção e lixo urbano com 50%, 37% e 27%, respectivamente.

Essas respostas demonstram uma tendência de respostas em direção a problemas causados pelas indústrias, relacionadas com a emissão de resíduos e com a utilização de recursos naturais na produção. Esta questão permitia que se escolhesse mais do que uma opção.

TABELA 2 - Percepção sobre principais danos causados ao meio ambiente

ITEM	QUANT.	PERC.
Destruição da camada de ozônio	159	78%
Exaustão de recursos naturais	74	36%
Falta e poluição das águas	138	68%
Poluição do ar	104	51%
Poluição do solo	34	17%
Acúmulo de lixo nas zonas urbanas	32	16%
Efeito estufa	56	27%
TOTAL	597	293%

FONTE : Dados Primários

GRÁFICO 2 - Percepção sobre principais danos causados ao meio ambiente

Fonte: Dados Primários

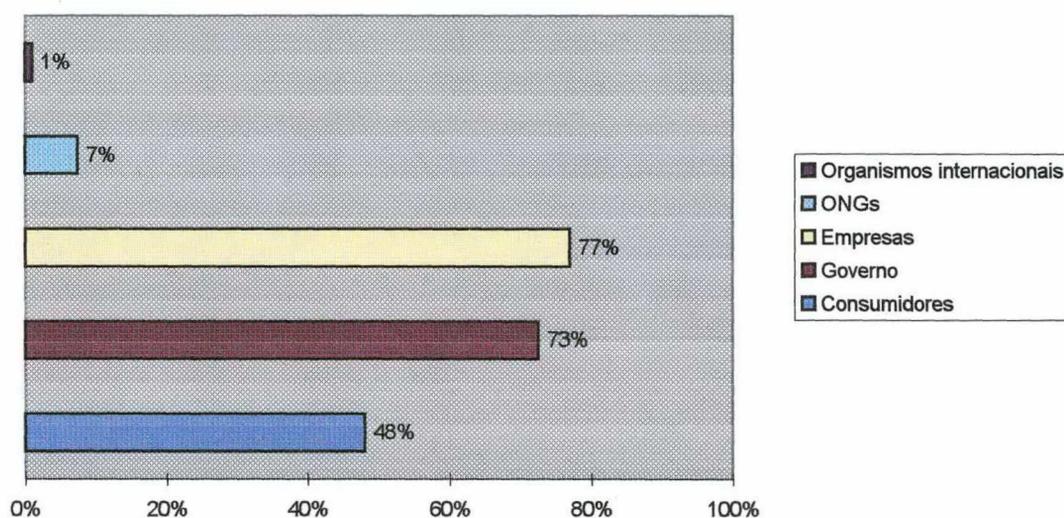
Foi percebido como principal dano causado ao meio ambiente, com 78%, a destruição da camada de ozônio. Outro dano apontado com grande frequência é escassez e poluição dos recursos hídricos, com 68%, sendo que a poluição do ar vem logo em seguida com 51 % das percepções, ao passo que exaustão de recursos naturais e aponta apenas 36% das respostas e efeito estufa 27%.

A poluição do solo e acúmulo de lixo nas zonas urbanas vem por último com 17% e 16% respectivamente. Deve-se observar que esta questão permitia que se escolhesse mais do que uma opção.

TABELA 3 - Responsáveis por ações para diminuir os danos ao meio ambiente

ITEM	QUANT.	PERC.
Consumidores	98	48%
Governo	148	73%
Empresas	157	77%
ONGs	15	7%
Organismos internacionais	2	1%
TOTAL	420	206%

FONTE: Dados Primários

GRÁFICO 3 - Responsáveis por ações para diminuir os danos ao meio ambiente

Fonte: Dados Primários

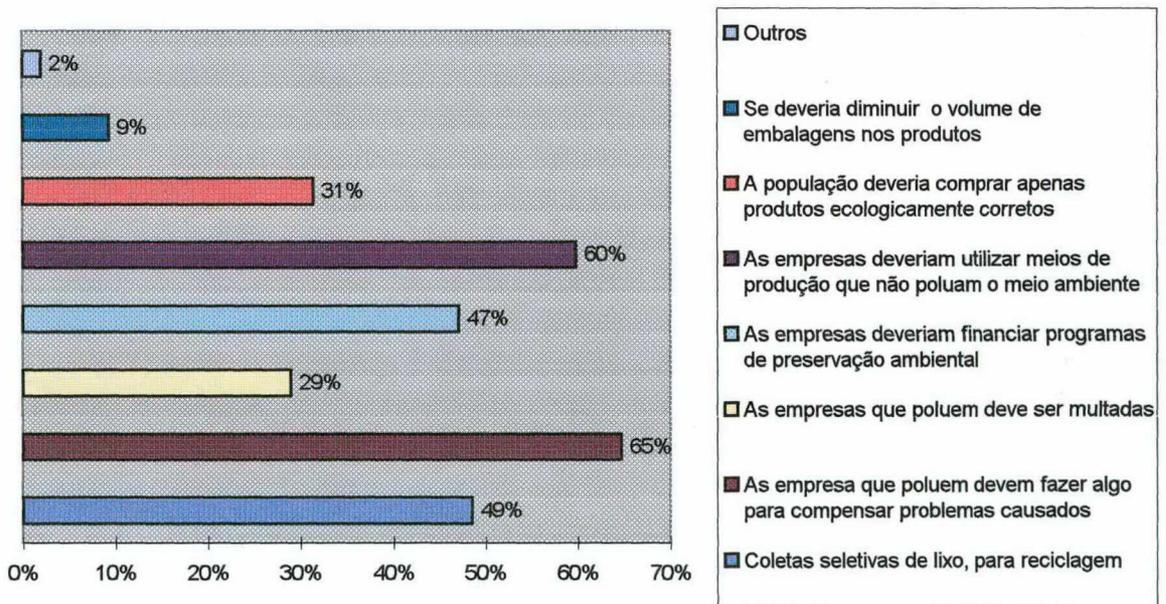
Os consumidores em sua maioria, com 77%, acham que as empresas devem tomar a frente as ações para diminuição dos danos ao meio ambiente. O governo foi citado por 73% dos respondentes, e os próprios consumidores por 43%.

Por outro lado os organismos internacionais e as ONGs foram citados por 1% e 7% respectivamente, para liderarem as ações para minimizar os problemas ambientais. Esta questão permitia que se escolhesse mais do que uma opção.

TABELA 4 - Ações para diminuir danos ao meio ambiente

ITEM	QUANT	PERC.
Coletas seletivas de lixo, para reciclagem	100	49%
Empresa que poluem devem fazer algo para compensar problemas causados	132	65%
Empresas que poluem deve ser multadas	59	29%
Empresas deveriam financiar programas de preservação ambiental	96	47%
Empresas deveriam utilizar meios de produção que não poluam o meio ambiente	122	60%
A população deveria comprar produtos ecologicamente corretos	63	31%
Se deveria diminuir o volume de embalagens nos produtos	18	9%
Outros	4	2%
TOTAL	594	292%

FONTE : Dados Primários

GRÁFICO 4 - Ações para diminuir danos ao meio ambiente

Fonte: Dados Primários

Entre os entrevistados, 65% acha que as empresas que poluem devem fazer algo para compensar problemas causados. Já, 49 % apontam a coleta de lixo seletiva, 47% citaram que as empresas deveriam financiar programas de preservação ambiental.

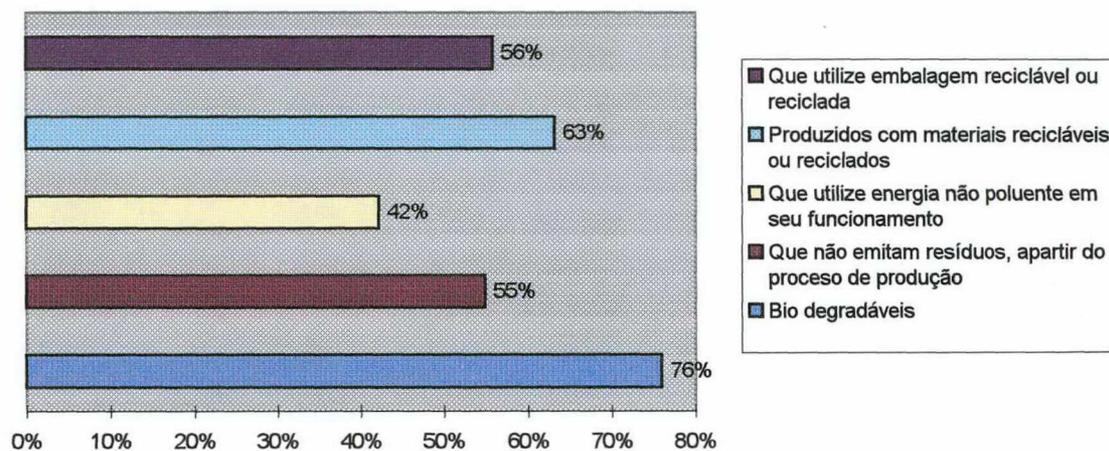
Chama a atenção o fato de que 60 % tenham apontado como solução a utilização de tecnologias limpas, ao passo que apenas 31% dizem que a população deveria comprar apenas produtos ambientalmente compatíveis.

Os respondentes que acham que as empresas que poluem devem ser multadas somam 29%; e 9% acham que se deveria acabar com o excesso de embalagens nos produtos.

TABELA 5 - Tipos de produtos ecologicamente corretos percebidos pelo consumidor

ITEM	QUANT.	PERC.
Biodegradáveis	155	76%
Que não emitam resíduos, no processo de produção	112	55%
Que utilize energia não poluente em seu funcionamento	86	42%
Produzidos com materiais recicláveis ou reciclados	129	63%
Que utilize embalagem reciclável ou reciclada	114	56%
TOTAL	596	292%

FONTE : Dados Primários

GRÁFICO 5 - Tipos de produtos ecologicamente corretos percebidos pelo consumidor

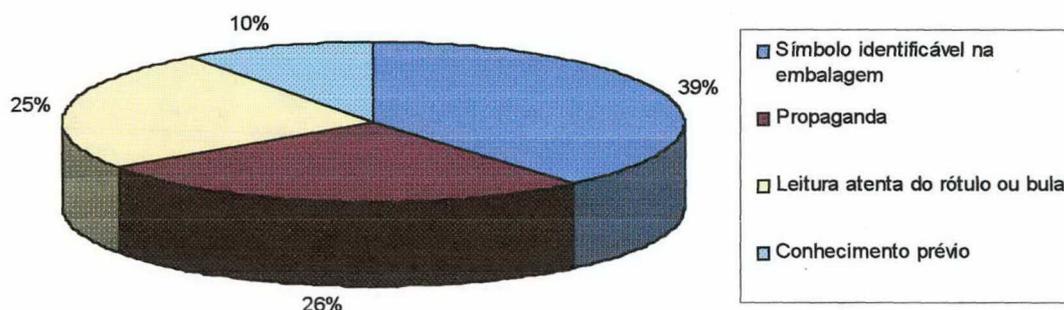
Fonte: Dados Primários

Entre os tipos de produtos ecologicamente corretos, os principais percebidos pelos consumidores foram os biodegradáveis com 76%; os produzidos com materiais reciclados ou recicláveis, 63%; os que utilizam tecnologias limpas (não emitem resíduos) no processo de produção, 55%; os com embalagem reciclável ou recicladas, com 56%; e os que utilize energia não poluente para seu funcionamento com 42%.

TABELA 6 - Forma pela qual identificou um produto ecologicamente correto

ITEM	QUANT.	PERC.
Símbolo identificável na embalagem	79	39%
Propaganda	54	26%
Leitura atenta do rótulo ou bula	51	25%
Conhecimento prévio	20	10%
TOTAL	204	100%

FONTE : Dados Primários

GRÁFICO 6 - Forma pela qual identificou um produto ecologicamente correto

Fonte: Dados Primários

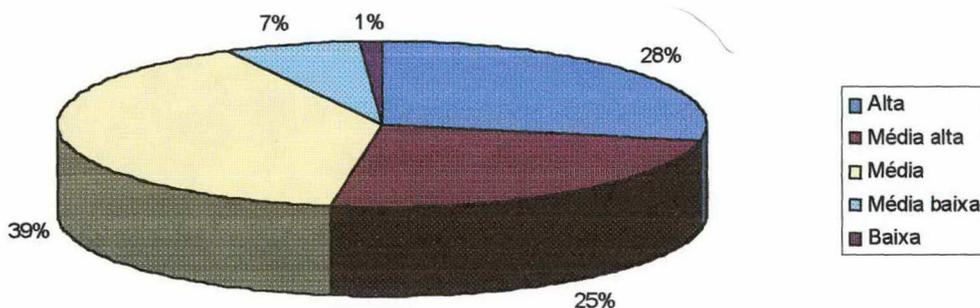
As formas de identificação de produtos ecologicamente corretos mais lembradas pelo consumidor foram: símbolo na embalagem, 39% dos respondentes; propaganda/publicidade, 26%; leitura atenta do rótulo ou bula, 25%; e por último, conhecimento prévio, que é quando o consumidor já ouviu falar ou esteve em contato com o produto, mas não lembra como o identificou.

Esse resultado demonstra claramente o efeito positivo de uma simbologia no rótulo do produto, como forma de identificação, bem como a força da publicidade e propaganda.

TABELA 7 - Grau de dificuldade para identificar produtos ecologicamente corretos

ITEM	QUANT.	PERC.
Alta	57	28%
Média alta	50	25%
Média	81	39%
Média baixa	14	7%
Baixa	2	1%
TOTAL	204	100%

FONTE : Dados Primários

GRÁFICO 7 - Grau de dificuldade para identificar produtos ecologicamente corretos

Fonte: Dados Primários

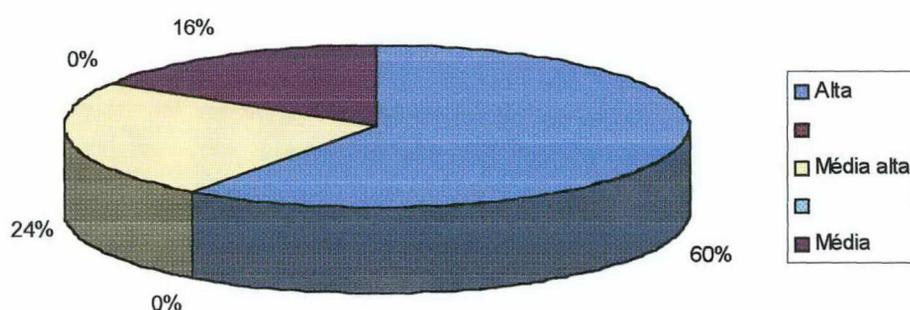
A esta questão 28% dos consumidores entrevistados dizem que o grau de dificuldade, para se conseguir identificar um produto ecologicamente correto, é alto; 25% respondem que o grau de dificuldade é médio alto; e 39% dizem que é médio, o grau de dificuldade.

Apenas 1% acha que estes produtos são de fácil identificação, e 7% que o grau de dificuldade é médio baixo.

TABELA 8 - Grau de dificuldade para identificar um produto ecologicamente correto por parte de consumidores que não procuram consumi-los.

CARACTERÍSTICA	Alta		Média alta		Média		Média baixa		Baixa		TOTAL
	30	60%	12	24%	8	16%	0	0	0	0	
Não se procura consumir produtos Ecologicamente corretos	53%	15%	24%	4%	10%	4%	0	0	8	0	50
TOTAL	57		50		81		14		2		

GRÁFICO 8 - Grau de dificuldade para identificar um produto ecologicamente correto por parte de consumidores que não procuram consumi-los.



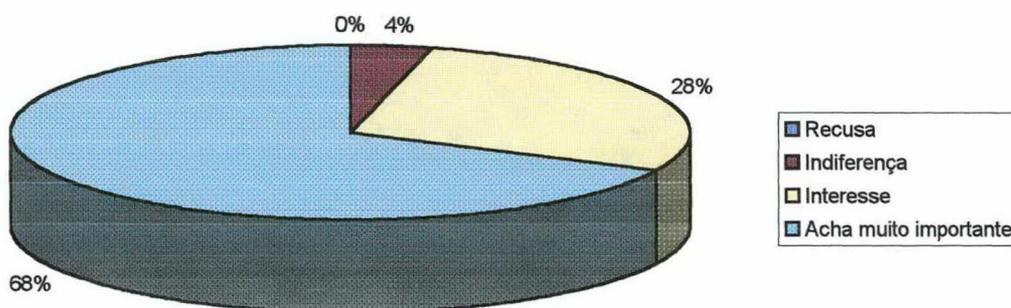
Fonte: Dados Primários

Entre os entrevistados que disseram não procurar consumir produtos ecologicamente corretos, 15% do total da amostra, todos revelaram haver dificuldades em identificar estes produtos. Onde 60% daquele total disseram que têm alta dificuldade na identificação, 24% revelaram que a dificuldade é média alta, e 16% afirmam que existe uma dificuldade média, para se conseguir identificar os produtos ecologicamente corretos.

TABELA 9 - Atitude frente a produtos ecologicamente corretos

ITEM	QUANT.	PERC.
Recusa	0	0%
Indiferença	8	4%
Interesse	58	28%
Acha muito importante	138	68%
TOTAL	204	100%

FONTE : Dados Primários

GRÁFICO 9 - Atitude frente a produtos ecologicamente corretos

Fonte: Dados Primários

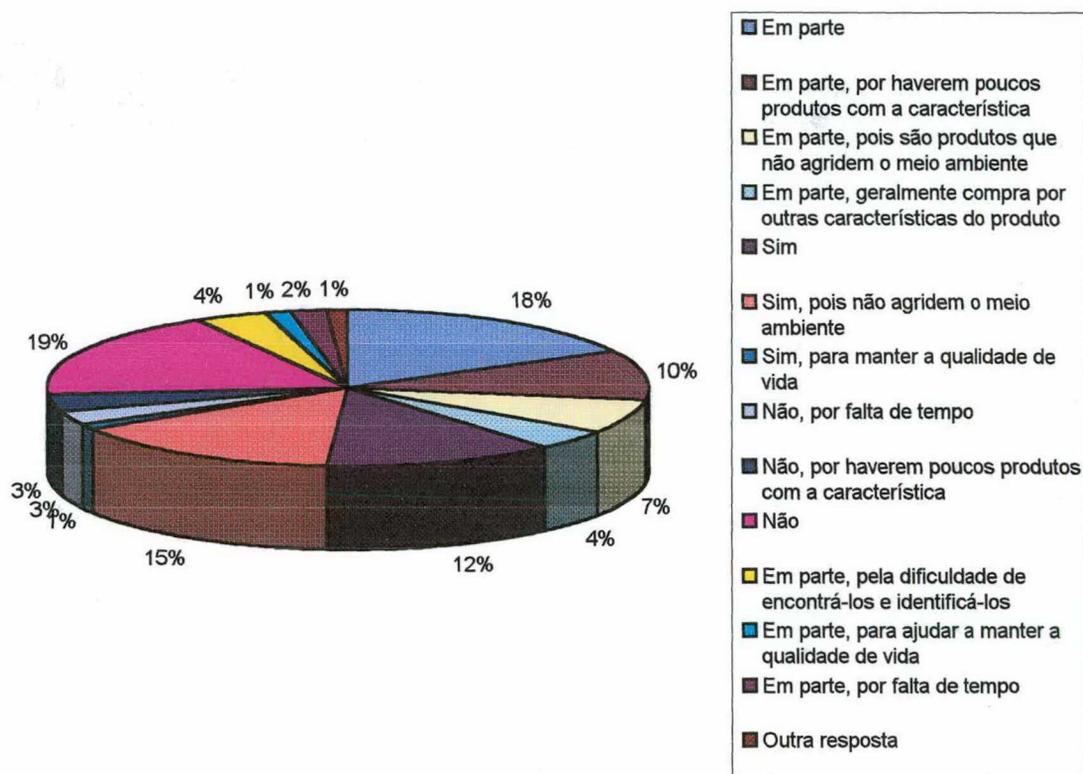
Entre as atitudes dos consumidores frente a produtos ecologicamente corretos, percebe-se claramente que a grande maioria, 68% acha muito importante, e 28 % se interessam por este tipo de produto, ao passo que 0% dos entrevistados os recusa, e apenas 4% é indiferente com relação a tais produtos, deixando claro que as pessoas começam a valorizar mais a qualidade ambiental.

TABELA 10 - Consumidores que procuram consumir produtos ecologicamente corretos

ITEM	QUANT.	PERC.
Em parte	35	18%
Em parte, por haverem poucos produtos com a característica	21	10%
Em parte, pois são produtos que não agridem o meio ambiente	14	7%
Em parte, compra por outras características do produto	9	4%
Sim	25	12%
Sim, pois não agridem o meio ambiente	31	15%
Sim, para manter a qualidade de vida	2	1%
Não, por falta de tempo	6	3%
Não, por haverem poucos produtos com a característica	7	3%
Não	37	19%
Em parte, pela dificuldade de encontrá-los e identificá-los	8	4%
Em parte, para ajudar a manter a qualidade de vida	3	1%
Em parte, por falta de tempo	4	2%
Outra resposta	2	1%
TOTAL	204	100%

FONTE : Dados Primários

GRÁFICO 10 - Consumidores que procuram consumir produtos ecologicamente corretos



Fonte: Dados Primários

Entre os entrevistados, 15% dizem que procuram consumir produtos ecologicamente corretos, pelas suas características de respeito ao meio ambiente; e outros 12% dizem que procuram consumir, mas não responderam por quê.

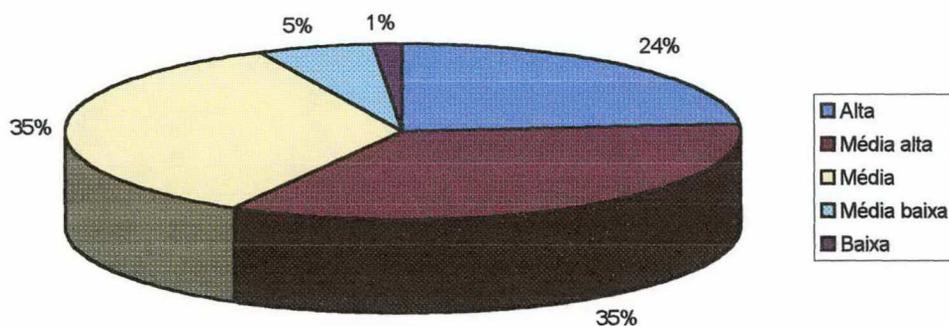
Dos respondentes da pesquisa 18% afirmam que procuram, em parte, consumir produtos ecologicamente corretos, sem dizer o porque; 10% justificam essa opção por existirem, ainda muitos pouco produtos com a característica; 7% pelo fato de não agressão ao meio ambiente; 4% pela dificuldade de encontrá-lo.

As pessoas que dizem não procurar consumir produtos ecologicamente corretos e não justificam a opção somam 19% do total dos entrevistados. Do total da amostra, 3% afirmam não procurar consumir produtos ecologicamente corretos por falta de tempo, e outros 3% justificam a opção por falta de produtos com a característica.

TABELA 11 - Grau de dificuldade para encontrar produtos ecologicamente corretos

ITEM	QUANT.	PERC.
Alta	48	24%
Média alta	71	35%
Média	71	35%
Média baixa	11	5%
Baixa	3	1%
TOTAL	204	100%

FONTE : Dados Primários

GRÁFICO 11 - Grau de dificuldade para encontrar produtos ecologicamente corretos

Fonte: Dados Primários

A esta questão, 24% dos consumidores entrevistados dizem que o grau de dificuldade, para se conseguir encontrar um produto ecologicamente correto é alto; 35% respondem que o grau de dificuldade é médio alto; e 35% dizem que é médio, o grau de dificuldade.

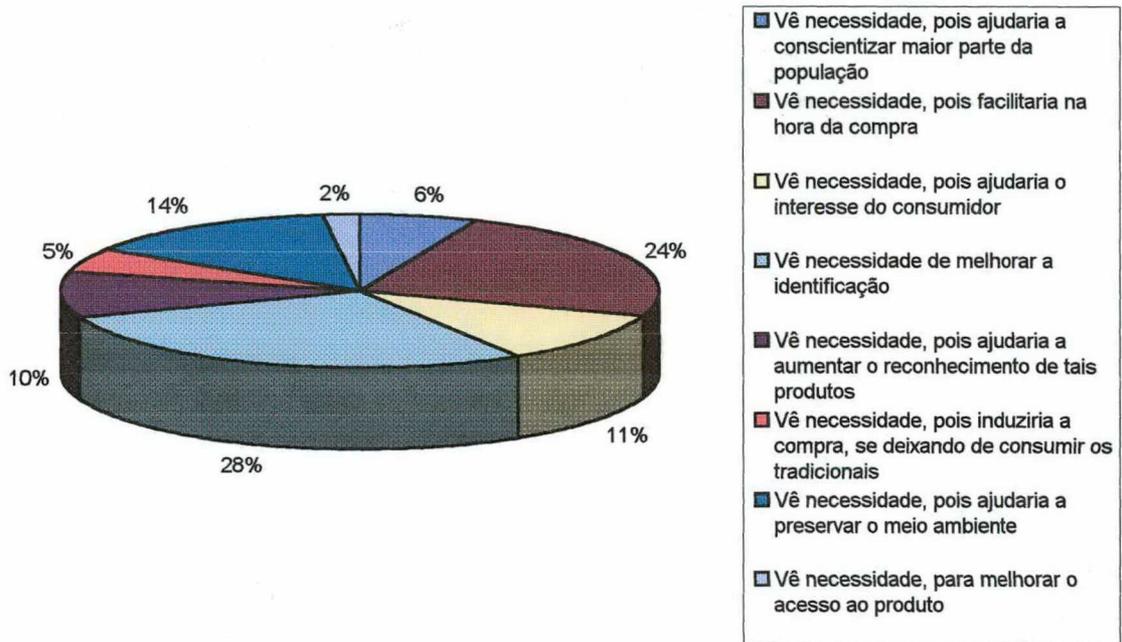
Apenas 1% acha que estes produtos são fáceis de encontrar, e 5% que o grau de dificuldade é médio baixo.

TABELA 12 - Percepção da necessidade de se melhorar a identificação de produtos ecologicamente corretos

ITEM	QUANT. PERC.	
Vê necessidade, pois ajudaria a conscientizar maior parte da população	13	6%
Vê necessidade, pois facilitaria na hora da compra	49	24%
Vê necessidade, pois ajudaria o interesse do consumidor	22	11%
Vê necessidade de melhorar a identificação	57	28%
Vê necessidade, pois ajudaria a aumentar o reconhecimento de tais produtos	20	10%
Vê necessidade, pois induziria a compra, se deixando de consumir os tradicionais	10	5%
Vê necessidade, pois ajudaria a preservar o meio ambiente	29	14%
Vê necessidade, para melhorar o acesso ao produto	4	2%
TOTAL	204	100%

FONTE : Dados Primários

GRÁFICO 12 - Percepção da necessidade de se melhorar a identificação de produtos ecologicamente corretos



Fonte: Dados Primários

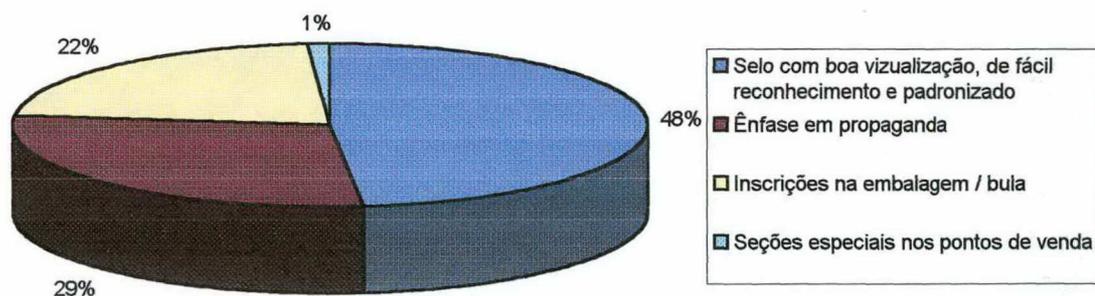
Nesta questão, 28% dos entrevistados vê necessidade de se melhorar a identificação de produtos ecologicamente corretos, mas não responderam o por que da opção; já 24% acha que tal melhora facilitaria na hora da compra e 11% justificou que despertaria o interesse do consumidor. O aumento do reconhecimento do produto foi a justificativa de 10% dos entrevistados. Foram também citados o aumento da conscientização da população, 6%; induziria o consumidor a deixar de comprar os tradicionais, 5%; e a ajuda a preservação do meio ambiente com 14% das respostas.

TABELA 13 - Formas de identificação de produtos ecologicamente corretos, sugeridas pelo consumidor

ITEM	QUANT.	PERC.
Selo com boa visualização, de fácil reconhecimento e padronizado	98	48%
Ênfase em propaganda	59	29%
Inscrições na embalagem / bula	45	22%
Seções especiais nos pontos de venda	2	1%
TOTAL	204	100%

FONTE : Dados Primários

GRÁFICO 13 - Formas de identificação de produtos ecologicamente corretos, sugeridas pelo consumidor



Fonte: Dados Primários

As sugestões dos entrevistados foram as seguintes: 48% dizem que o produto ficaria mais fácil de identificar se fosse utilizado um selo com boa visualização, de fácil reconhecimento e padronizado; a ênfase em propaganda e publicidade tem 29% da

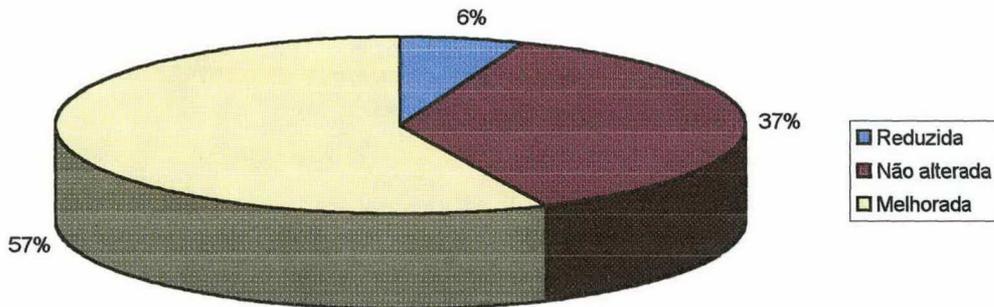
preferência, seguidos pela sugestão de se fazer inscrições na embalagem e bula, 22% e exposição em seções especiais nos pontos de venda, 1%.

TABELA 14 - Percepção sobre alteração da qualidade de produtos ecologicamente correto

ITEM	QUANT.	PERC.
Reduzida	12	6%
Não alterada	76	37%
Melhorada	116	57%
TOTAL	204	100%

FONTE : Dados Primários

GRÁFICO 14 - Percepção sobre alteração da qualidade de produtos ecologicamente correto



Fonte: Dados Primários

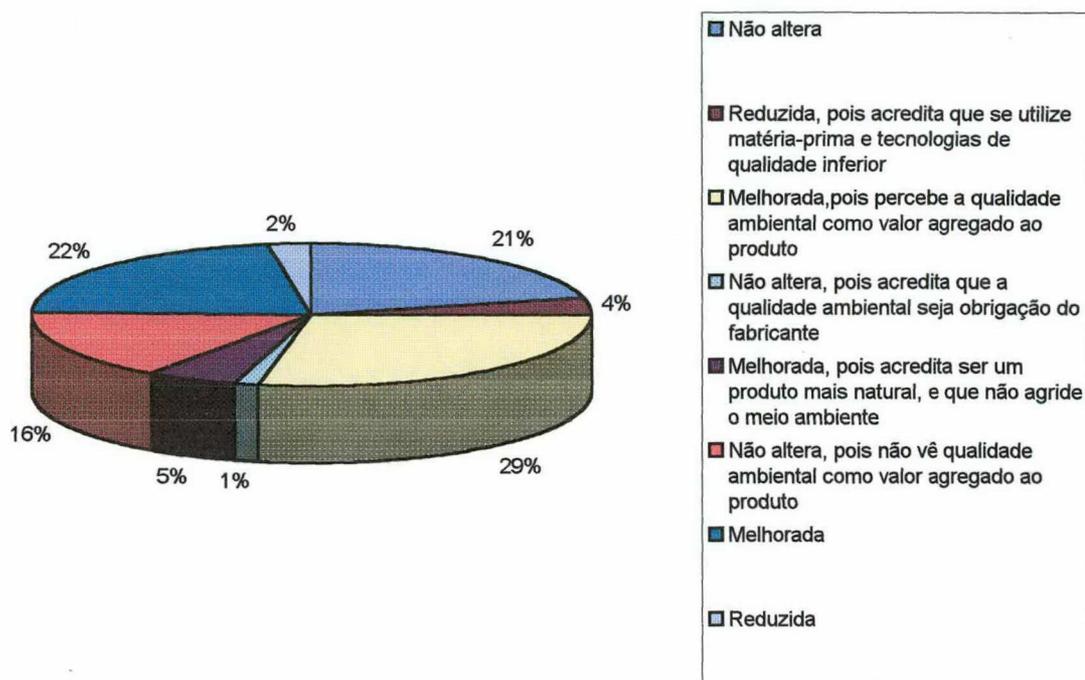
Os consumidores que acham que a qualidade do produto ecologicamente correto é melhorada, somam um total de 57%; os que acreditam o fator ecológico não altera a qualidade do produto somam 37%, e os que acreditam que a qualidade fica comprometida perfaz um total de 6%.

TABELA 15 - Percepção sobre alteração da qualidade em produtos ecologicamente corretos

ITEM	QUANT. PERC.	
Não altera	43	21%
Reduzida, pois acredita que se utilize matéria-prima e tecnologias de qualidade inferior	8	4%
Melhorada, pois percebe a qualidade ambiental como valor agregado ao produto	57	29%
Não altera, pois acredita que a qualidade ambiental seja obrigação do fabricante	3	1%
Melhorada, pois acredita ser um produto mais natural, e que não agride o meio ambiente	11	5%
Não altera, pois não vê qualidade ambiental como valor agregado ao produto	32	16%
Melhorada	45	22%
Reduzida	5	2%
TOTAL	204	100%

FONTE : Dados Primários

GRÁFICO 15 - Percepção sobre alteração da qualidade em produtos ecologicamente corretos



Fonte: Dados Primários

Entre as pessoas que responderam o questionário, 29% disseram que a qualidade ambiental agrega valor ao produto, por isso ele tem sua qualidade melhorada; 5% justificam a melhoria da qualidade em virtude ser um produto natural e que não agride o meio ambiente; outros 22% acham que a qualidade do produto melhora mas não justificaram.

Os que acham que a qualidade do produto não altera e não justificaram são responsáveis por 21% do total das respostas; outros 16% justificam que não percebem a qualidade ambiental como valor agregado ao produto;

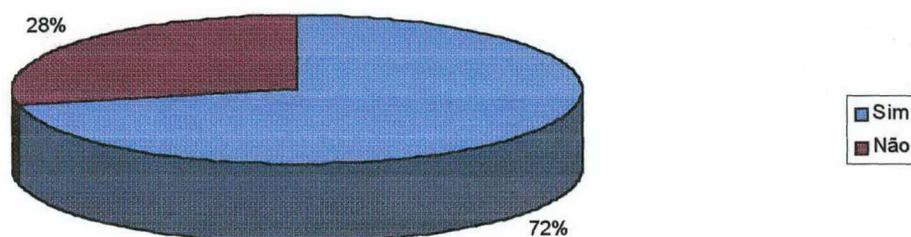
Por outro lado, 4% acreditam que produtos ecologicamente corretos têm sua qualidade reduzida, pois acham que são fabricados com matéria-prima e tecnologias inferiores, ou subprodutos.

TABELA 16 - Percepção sobre prejuízos à marca/produto que causam danos ao meio ambiente

ITEM	QUANT.	PERC.
Sim	146	72%
Não	58	28%
TOTAL	204	100%

FONTE : Dados Primários

GRÁFICO 16 - Percepção sobre prejuízos à marca/produto que causam danos ao meio ambiente



Fonte: Dados Primários

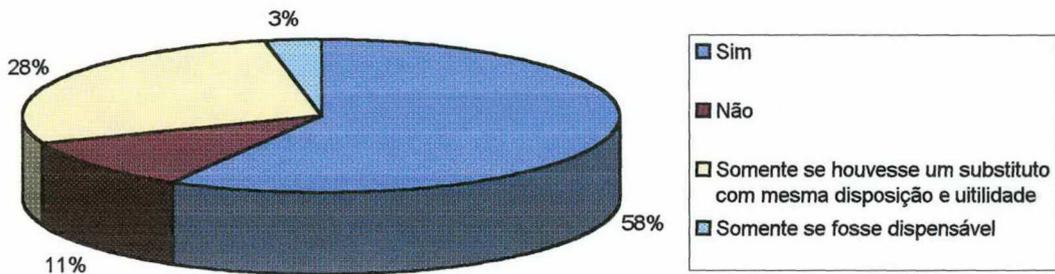
Ao questionamento que se fez, no sentido de saber se os produtos que poluem o meio ambiente têm sua imagem prejudicada, 72% responderam que sim, e apenas 28% responderam que não.

TABELA 17 - Disposição em deixar de consumir um produto prejudicial ao meio ambiente

ITEM	QUANT.	PERC.
Sim	119	58%
Não	22	11%
Somente se houvesse um substituto com mesma disposição e utilidade	57	28%
Somente se fosse dispensável	6	3%
TOTAL	204	100%

FONTE : Dados Primários

GRÁFICO 17 - Disposição em deixar de consumir um produto prejudicial ao meio ambiente



Fonte: Dados Primários

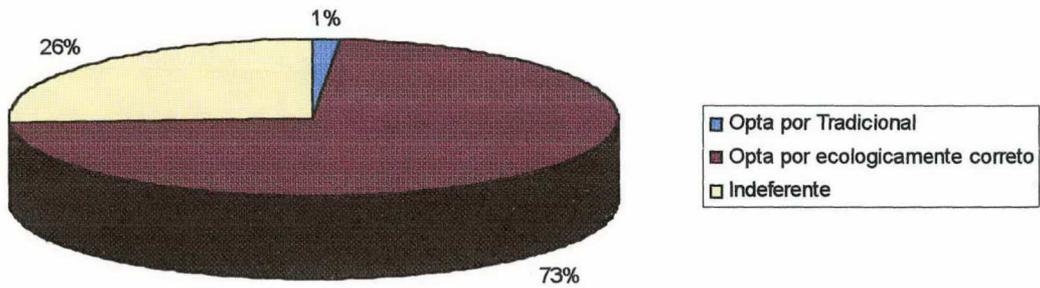
Quanto a disposição do consumidor em deixar de consumir produtos que sejam prejudicial ao meio ambiente, a maioria absoluta, 58% responderam que somente se houvesse um produto substituto com mesma disponibilidade e utilidade; As pessoa que estão dispostas incondicionalmente somam 28% do total; e as que dizem que deixariam de consumir os produtos prejudiciais ao meio ambiente somam 3%, ao passo que as que não deixariam de consumir produtos prejudiciais ao meio ambiente somam 11%.

TABELA 18 - Opção por tipo de produto quanto sua característica ecologicamente correta

ITEM	QUANT.	PERC.
Opta por Tradicional	3	1%
Opta por ecologicamente correto	148	73%
Indiferente	53	26%
TOTAL	204	100%

FONTE : Dados Primários

GRÁFICO 18 - Opção por tipo de produto quanto sua característica ecologicamente correta



Fonte: Dados Primários

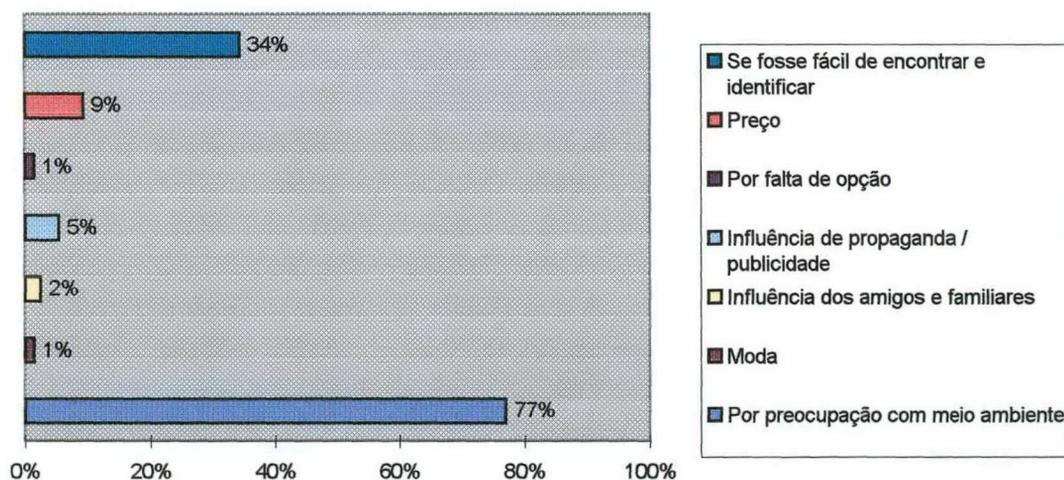
A maioria absoluta, 73%, diz que entre um produto ecologicamente correto e um produto considerado tradicional, optaria pelo ecologicamente correto; outros 1% optaria pelo tradicional; 26% são indiferentes à questão.

TABELA 19 - Razão pela qual optaria por consumir produtos ecologicamente corretos

ITEM	QUANT.	PERC.
Por preocupação com meio ambiente	157	77%
Moda	3	1%
Influência dos amigos e familiares	5	2%
Influência de propaganda / publicidade	11	5%
Por falta de opção	3	1%
Preço	19	9%
Se fosse fácil de encontrar e identificar	70	34%
TOTAL	268	131%

FONTE : Dados Primários

GRÁFICO 19 - Razão pela qual optaria por consumir produtos ecologicamente corretos



Fonte: Dados Primários

Dos respondentes, 77% dizem que optariam por produtos ecologicamente corretos por preocupação com o meio ambiente. Outros 34% afirmam que compraria se fosse fácil de encontrar e identificá-lo; 9% afirmam ser o fator preço um forte determinante e 5% se dizem poder ser influenciados por publicidade/propaganda.

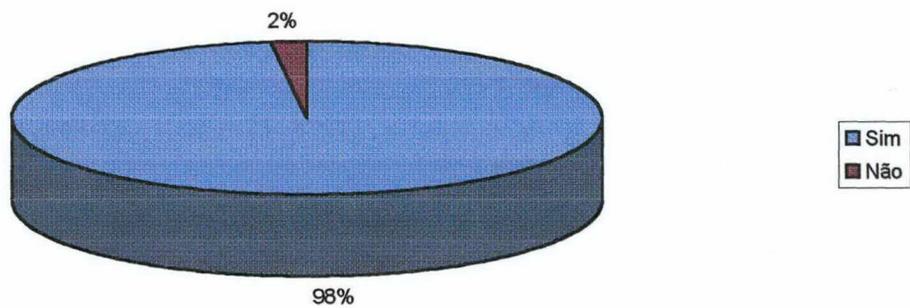
Apenas 2% disseram que seriam induzidos a comprar por influência de amigos ou familiares; 1% por falta de opção e outros 1% por modismo.

TABELA 20 - Percepção quanto à necessidade de que hajam mais tipos, marcas e variedades de produtos ecologicamente corretos

ITEM	QUANT.	PERC.
Sim	200	98%
Não	4	2%
TOTAL	204	100%

FONTE : Dados Primários

GRÁFICO GRÁFICO 20 - Percepção quanto à necessidade de que hajam mais tipos, marcas e variedades de produtos ecologicamente corretos



Fonte: Dados Primários

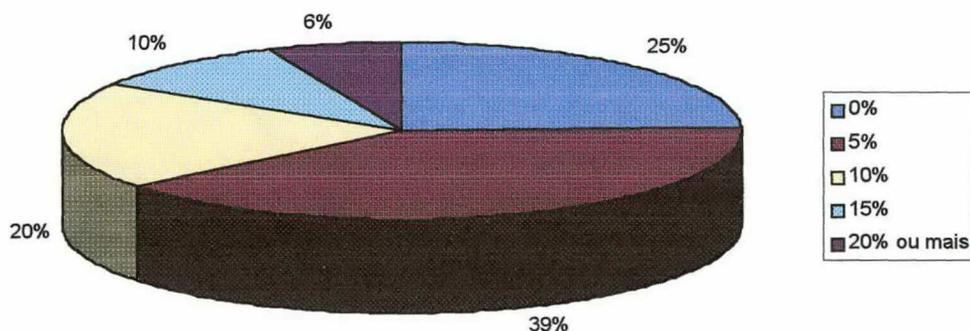
Quanto a necessidade de que hajam mais produtos ecologicamente corretos, 98% afirmaram que sentem a necessidade, contra apenas 2% que não acham necessário.

TABELA 21 - Quanto o consumidor está disposto a pagar a mais por produtos ecologicamente corretos

ITEM	QUANT.	PERC.
0%	50	25%
5%	81	39%
10%	40	20%
15%	20	10%
20% ou mais	13	6%
TOTAL	204	100%

FONTE : Dados Primários

GRÁFICO 21 - Quanto o consumidor está disposto a pagar a mais por produtos ecologicamente corretos



Fonte: Dados Primários

A pesquisa nos demonstra que 75% dos entrevistados estão dispostos a pagar pelo menos 5% a mais por um produto ecologicamente correto, onde 39% pagariam até 5%, 20% chegariam a pagar 10% a mais, 10% pagariam até 15% e 6% disseram que pagariam pelo menos 20% a mais por produtos ecologicamente corretos.

6. DISCUSSÃO DOS DADOS

6.1 Consciência a cerca de danos ao meio ambiente

Verificou-se que o público-alvo da pesquisa reconhece os problemas ambientais e o risco da degradação da natureza. De uma forma geral ele percebe que os maiores causadores de problemas ambientais estão relacionados com a indústria, em face da produção de bens, tanto pela utilização irracional de recursos naturais como pela emissão de resíduos ao meio ambiente. É percebido, também, a poluição causada pelos produtos (veículos automotores) em função de sua utilização.

Entre as principais danos causados ao meio ambiente, o que mais preocupa é a destruição da camada de Ozônio, que protege a terra de raios solares nocivos, preocupação demonstrada por 78% dos entrevistados. Percebe-se também problemas graves em relação a recursos hídricos, 68%, ligados à escassez e a poluição desses recursos. A poluição do ar também é percebido por 51% dos entrevistados, sendo que esta está ligada à emissão de poluentes em forma de fumaça, principalmente por indústrias e veículos automotores.

Diante deste quadro, percebe-se que, apesar das populações de países em desenvolvimento como o nosso, se encontrarem ainda em fase de satisfação das necessidades básicas, já existe uma preocupação sócio-ambiental, no que se refere a produção de bens. Conforme demonstra a pesquisa, 96% reconhece a emissão de resíduos pela indústria como principal causador de danos ambientais, sendo que 36% se preocupa com a utilização dos recursos naturais na produção. Esta preocupação ambiental, revela-se não ser uma característica somente das populações dos países desenvolvidos, que já alcançaram razoável nível econômico, e estão, agora, mais preocupados com o desenvolvimento no âmbito social .

De uma forma geral as pessoas acham que algumas ações devem ser tomadas a fim minimizar os danos ao meio ambiente. A maior parte das pessoas, 65%, responde que as empresas deveriam “limpar o que sujaram”, ou seja, de certa forma ficariam satisfeitos com uma postura reativa das empresas que não utilizam tecnologias limpas. Por outro lado

29% das pessoas dizem que as empresas deveriam prevenir os problemas ambientais, o que poderia ser feito com a adoção de tecnologias limpas de prevenção, minimizando os resíduos de fim de produção. Uma parte das pessoas, 15%, acha que o consumidor deveria comprar apenas produtos ecologicamente corretos, podendo-se estimular ainda mais a produção desses produtos.

Tendo como base essas respostas, pressupõe-se que a população tem consciência dos problemas ambientais, e relaciona estes problemas, de forma direta e indireta, à produção de bens para consumo e ligam este fato diretamente as empresas.

Conforme vimos acima, a maioria das pessoas, 77%, sugere que as empresas devem tomar à frente em ações para minimizar os danos ao meio ambiente, e percebem a importância da utilização de tecnologias limpas, mas o governo, com 73%, e o consumidor, com 48%, também devem ter sua parcela de responsabilidade: o governo através de fiscalização e aplicação de multas às indústrias poluentes; e o consumidor através da utilização, preferencialmente, de produtos ecologicamente corretos.

De qualquer forma, a produção de bens para satisfação das necessidades humanas é necessária. Porém o ajuste do foco é indispensável. Como foi demonstrado, a atenção do consumidor começa a se voltar para os problemas ambientais, forçando uma mudança de rumo por parte das empresas e dos economistas, em direção a utilização de tecnologias limpas, bem como uma reavaliação ética dos padrões de consumo impostos, pois o consumidor começa a se dispor em participar através de uma mudança qualitativa. Mas apesar de tudo isso faz necessário uma mudança também no âmbito quantitativo do produto.

Sendo assim, diante de um cenário com tantas variáveis e elementos em constantes mudanças e evolução de exigências de mercado e legislação ambiental, pode-se afirmar que as empresas que não se atentarem para esta nova e eminente mudança, correm sérios riscos de perderem boas fatias do mercado em que atuam.

6.2 Características de produtos ecologicamente corretos percebidas pelo consumidor

Um dos pontos básicos para uma mudança qualitativa nos padrões de consumo, é a utilização de tecnologias limpas, de onde pode se obter os produtos ecologicamente corretos. Mas a qualidade ambiental precisa ser percebida, para agregar valor ao produto.

Entre os produtos ecologicamente corretos, os mais percebidos foram os biodegradáveis, e os produzidos com materiais recicláveis ou reciclados, percebidos por 76% e 55%, dos entrevistados, respectivamente. Os produzidos de forma a não emitirem resíduos a partir de seu processo de produção e os que utilizem energia não poluente ou fazem uso racional de energia, adotando o uso de tecnologias limpas também obtiveram bons índices de percepção, com 55% e 42%, respectivamente.

Os atributos ambientais percebidos pelo consumidor, se consubstanciam com os preceitos de tecnologias limpas, onde, além de se utilizar produtos alternativos e novos processos de produção, pode-se utilizar matérias-primas alternativas e se dar destinação adequada aos resíduos, podendo se transformar em matéria-prima para outros produtos.

Em linhas gerais, o consumidor acha que os produtos ecologicamente corretos são de grande importância, devido sua imagem de não agredir o meio ambiente, 68%. Essa característica atrai o interesse das pessoas, que demonstraram preocupação com o meio ambiente, sendo que nenhuma pessoa demonstrou recusar esse tipo de produto. Diante disso a empresa pode utilizar o fator ambiental como benefício a sua imagem institucional, dentro de preceitos do marketing social, que deve dirigir os esforços da organização em direção a qualidade de vida das pessoas, enfocando o compromisso social.

A exploração mais direta do *produto verde*, pode ser feito através de uma adequada comunicação sobre a qualidade ambiental do produto. A forma que os consumidores melhor identificaram produtos ecologicamente corretos foi através de símbolos na embalagem, onde 51% afirmam ter percebido dessa forma. Outra forma que demonstra ser bem eficiente, mencionado por 35% das pessoas, é através da comunicação enfática em peças publicitárias ou em propagandas da característica ambiental do produto. Boa parte das pessoas, 32%, dizem ter percebido a qualidade ambiental dos produtos através de leitura atenta do rótulo, que sozinha não parece ser uma forma eficiente de divulgar o fator ambiental, visto que, como veremos mais tarde, parte das pessoas não dá preferência a produtos ecologicamente corretos por falta de tempo, e a leitura atenta do rótulo geralmente se dá apenas após a compra.

Verificou-se que a fácil identificação das características ambientais do produto, é condição essencial para o seu êxito de vendas, pois 84% das pessoas que dizem não procurar produtos ecologicamente corretos, sentem alta dificuldade em identificá-los, apesar de ter sido demonstrado que esse tipo de produto é desejável. Entre os respondentes, 34% afirmaram expressamente que comprariam produtos ecologicamente corretos se fossem facilmente encontrados, e de rápida identificação, o que se pode deduzir que além

de uma boa identificação, uma adequada distribuição também seria de fundamental importância.

Pelas respostas obtidas, pode-se notar que existe na população estudada uma necessidade não atendida, devido a falta de produtos ecologicamente corretos. A maior parte das pessoas, 27%, tem consciência ecológica, mas na hora da compra não costumam procurar tais produtos, devido a pouca variedade e dificuldade para identificá-los, ou seja, o fator conforto.

Quanto à questão da identificação, 100% das pessoas pesquisadas vêem necessidade de se melhorar a comunicação da característica ecológica do produto. As razões foram as mais diversas, sendo a principal delas, com 24% das respostas, a facilidade e agilidade de na hora da compra, ou seja melhor acesso e comodidade, além disso facilita a fiscalização por parte dos órgãos competentes

Dito isso, podemos entender a importância dos selos verdes criados em alguns países desenvolvidos. Eles realmente podem propiciar uma melhora na imagem do produto. Além disso eles criam uma padronização e reconhecimento dos produtos que estão de acordo com normas ambientais, proporcionando maior comodidade na hora da compra, fazendo que o consumidor atento a este atributo, perceba e dê maior preferência ao produto.

Sendo assim, 85% dos consumidores sugerem que se identifique os produtos ecologicamente corretos por um símbolo com boa visualização, de fácil reconhecimento e padronizado, e 51% dizem que se deve dar maior ênfase sobre a característica ecológica do produto na publicidade, e que se dê destaque no ponto de venda.

6.3 Qualidade e preço

Quanto a percepção do consumidor referente a qualidade, 57% acha que, pelo fato de ser ecologicamente correto o produto melhora, sendo que 28% percebem a qualidade ambiental como agregador de valor ao produto. Outra parcela diz que a qualidade de um produto ecologicamente correto melhora em função de se utilizar matérias-primas naturais. Nota-se nessa resposta que existe, para as pessoas, uma ligação entre produtos ecologicamente corretos, com produtos naturais, sendo que nem sempre um produto ecologicamente correto é natural.

Das pessoas que dizem não perceber alteração da qualidade de um produto ecologicamente correto, 16% justifica não ver a qualidade ambiental como valor agregado ao produto, outra parte confunde a melhora na qualidade com a melhora na utilidade.

Na verdade produto ecologicamente correto costuma manter sua função e utilidade, pois o que existe é a utilização de tecnologias limpas, integradas no seu processo produtivo. Sendo assim, seu valor percebido aumenta em virtude da qualidade ambiental agregada.

Uma pequena parcela, 4%, acham que produtos ecologicamente corretos tem sua qualidade prejudicada em função de acreditar que são utilizados no seu processo de produção tecnologias e matéria prima de qualidade inferior.

Quanto à imagem de produtos que notadamente são prejudiciais ao meio ambiente, a grande maioria dos entrevistados, 72%, acha que é prejudicada, e 58% se dispõe a deixar de consumir tais produtos, em função dos danos ambientais causados. Uma outra parte dos respondentes, 28% diz que somente estariam dispostos a preterir produtos que causam degradação ambiental, em favor de outro que seja mais compatível com este fator, mas desde que seja com a mesma disposição e utilidade, o que demonstra claramente que enquanto não for ocupado este espaço por produtos ambientalmente compatíveis, as empresas poderão continuar produzindo seus produtos sem qualquer preocupação com o meio ambiente físico.

A suposição de que produtos produzidos com tecnologia limpa sejam mais caros, é levantada em virtude do alto valor do investimento para a adaptação do seu processo produtivo às exigências ambientais. Com relação ao preço, 75% dos consumidores revelaram estar dispostos a pagar mais caro por um produto ecologicamente correto, sendo que a maioria absoluta, 40%, se dispõe a pagar pelo menos 5% a mais e outra grande parte está disposta a pagar até 15%, sendo que 6% das pessoas pagariam 20% ou mais.

O que ocorre é que a implantação de tecnologias limpas adequadas ao processo produtivo da empresa pode-se traduzir em ganhos, em função da reutilização dos resíduos e sucatas que antes eram jogados fora. O valor do investimento na adaptação da empresa a esta realidade pode ser alto, mas se for feito de forma adequada, a vantagem competitiva no que se refere a custos de produção, pode vir ser bem atraente, e a possível redução dos custos pode ser repassada ao consumidor.

O fato de o consumidor aceitar pagar a mais por um produto ecologicamente correto, demonstra sua disponibilidade em se comprometer com a qualidade ambiental, pois o fator financeiro é de grande relevância quando o assunto é consumo. Outro fator que

demonstra ter grande relevância é o conforto e a agilidade na hora da compra, sendo a facilidade de identificação um ponto chave para o êxito comercial e a não identificação significas um sério risco para o crescimento do mercado verde.

7. CONCLUSÕES

Em face do que foi pesquisado e exposto até o presente momento, podemos tirar algumas conclusões acerca do assunto em tela. Os problemas ambientais causados em virtude da produção de bens, é percebido pelo consumidor residente em Florianópolis, que citou fatos relacionados com dois fatores: utilização irracional de recursos naturais e emissão de resíduos de fim de linha produção.

O consumidor tem consciência de que devem ser tomadas algumas ações para reverter o quadro ambiental atual, e atribuem essa responsabilidade às empresas, dizendo que deveriam adotar tecnologias limpas, ampliar as linhas de produtos ecologicamente corretos, aperfeiçoar a comunicação sobre a característica ecologicamente correta do produto.

O êxito comercial do produto ecologicamente correto está ligado diretamente a facilidade de sua identificação por parte dos consumidores, que demonstram ser a preocupação ambiental característica desejável no produto, mas deve ser aliada a facilidade e comodidade no acesso a ele, sob pena de perder competitividade.

A crise ambiental criou um mercado potencial em torno de produtos *verdes*, que hoje, é ainda muito pouco explorado pelas empresas. O que tem impedido que o mercado se desenvolva é justamente o fato de haverem muito poucos produtos ecologicamente corretos, dificultando que as pessoas adquiram hábito de consumir esses produtos.

A qualidade ambiental do produto, explorada de forma correta pode ser uma grande vantagem competitiva, visto que é percebida pelo consumidor como valor agregado. Prova disso é que 75% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto *verde*. Demonstrando inclusive, que se dispõe a preferir os produtos considerados tradicionais que, causam danos ao meio ambiente.

Diante deste quadro, pode-se dizer que a utilização de tecnologias limpas para produção podem abrir oportunidades de mercado para as empresas. Sugere-se às empresas que se prontifiquem a explorar este nicho de mercado, que promovam ações integradas de

marketing, com foco de longo prazo, e que interajam com organizações governamentais e não governamentais.

As ações conjuntas são fundamentais, a parceria com o poder público, no sentido de se promover a educação ambiental é um dos pontos importantes. A criação de um *selo verde* também é ponto básico para o êxito comercial dos produtos, em função da facilidade de identificação e da comodidade ao consumidor. É válido citar que qualquer das ações tomadas de forma isolada tem grande chance de se tornar um fracasso (Bonservizzi, 1993).

A preocupação ambiental vem, realmente, preocupando a sociedade de uma forma geral, sendo responsabilidade de todos os seus elementos, a solução de seus problemas. Uma das formas de não se precisar tomar medidas mais drásticas, como uma mudança dramática nos padrões quantitativos de consumo, seria viabilizar a expansão de um mercado a base de produtos ecologicamente corretos. Mostramos aqui, que boa parte da população está disposta a assumir sua parcela de contribuição, falta agora, governos, entidades de classe, e empresas contribuírem com sua parte, criando um ambiente propício, em busca de uma sociedade mais justa com real ganho de qualidade de vida para todas as camadas sociais.

8. ÍNDICE DE FIGURAS

8.1 Índice de tabelas

TABELA 1 - Percepção sobre fatores que causam danos ao meio ambiente....	27
TABELA 2 - Percepção sobre principais danos causados ao meio ambiente....	28
TABELA 3 - Responsáveis por ações para diminuir os danos ao meio ambiente.....	30
TABELA 4 - Ações para diminuir danos ao meio ambiente.....	31
TABELA 5 - Tipos de produtos ecologicamente corretos percebidos pelo consumidor.....	33
TABELA 6 - Forma pela qual identificou um produto ecologicamente correto.....	34
TABELA 7 - Grau de dificuldade para identificar produtos ecologicamente corretos.....	35
TABELA 8 - Grau de dificuldade para identificar um produto ecologicamente correto por parte de consumidores que não procuram consumi-los.....	36
TABELA 9 - Atitude frente a produtos ecologicamente corretos.....	37
TABELA 10 - Consumidores que procuram consumir produtos ecologicamente corretos	38
TABELA 11 - Grau de dificuldade para encontrar produtos ecologicamente corretos	40
TABELA 12 - Percepção da necessidade de se melhorar a identificação de produtos ecologicamente corretos.....	41
TABELA 13 - Formas de identificação de produtos ecologicamente corretos, sugeridas pelo consumidor.....	43

TABELA 14 - Percepção sobre alteração da qualidade de produtos ecologicamente corretos.....	45
TABELA 15 - Percepção sobre alteração da qualidade em produtos ecologicamente corretos.....	46
TABELA 16 - Percepção sobre prejuízos à marca/produto que causam danos ao meio ambiente.....	48
TABELA 17 - Disposição em deixar de consumir um produto prejudicial ao meio ambiente.....	49
TABELA 18 - Opção por tipo de produto quanto sua característica ecologicamente correta.....	50
TABELA 19 - Razão pela qual optaria por consumir produtos ecologicamente corretos.....	51
TABELA 20 - Percepção quanto à necessidade de que hajam mais tipos, marcas e variedades de produtos ecologicamente corretos.....	53
TABELA 21 - Quanto o consumidor está disposto a pagar a mais por produtos ecologicamente corretos.....	54

8.2 Índice de gráficos

GRÁFICO 1 - Percepção sobre fatores que causam danos ao meio ambiente .	27
GRÁFICO 2 - Percepção sobre principais danos causados ao meio ambiente	28
GRÁFICO 3 - Responsáveis por ações para diminuir os danos ao meio ambiente	30
GRÁFICO 4 - Ações para diminuir danos ao meio ambiente	31
GRÁFICO 5 - Tipos de produtos ecologicamente corretos percebidos pelo consumidor.....	33
GRÁFICO 6 - Forma pela qual identificou um produto ecologicamente correto.....	34
GRÁFICO 7 - Grau de dificuldade para identificar produtos ecologicamente corretos.....	35
GRÁFICO 8 - Grau de dificuldade para identificar um produto ecologicamente correto por parte de consumidores que não procuram	

consumi-los.....	36
GRÁFICO 9 - Atitude frente a produtos ecologicamente corretos	37
GRÁFICO 10 - Consumidores que procuram consumir produtos ecologicamente corretos	39
GRÁFICO 11 - Grau de dificuldade para encontrar produtos ecologicamente corretos	40
GRÁFICO 12 - Percepção da necessidade de se melhorar a identificação de produtos ecologicamente corretos.....	42
GRÁFICO 13 - Formas de identificação de produtos ecologicamente corretos, sugeridas pelo consumidor.....	43
GRÁFICO 14 - Percepção sobre alteração da qualidade de produtos ecologicamente correto.....	45
GRÁFICO 15 - Percepção sobre alteração da qualidade em produtos ecologicamente corretos.....	47
GRÁFICO 16 - Percepção sobre prejuízos à marca/produto que causam danos ao meio ambiente.....	48
GRÁFICO 17 - Disposição em deixar de consumir um produto prejudicial ao meio ambiente.....	49
GRÁFICO 18 - Opção por tipo de produto quanto sua característica ecologicamente correta.....	50
GRÁFICO 19 - Razão pela qual optaria por consumir produtos ecologicamente corretos.....	51
GRÁFICO 20 - Percepção quanto à necessidade de que hajam mais tipos, marcas e variedades de produtos ecologicamente corretos.....	53
GRÁFICO 21 - Quanto o consumidor está disposto a pagar a mais por produtos ecologicamente corretos.....	54

9. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

1. BALLESTER, Aline G. M. **Análise dos impactos ambientais causados pela gráfica e editora Palloti**. Monografia apresentada ao Departamento de Administração / UFSC : Florianópolis, 1997.
2. BONSERVIZZI, Milton *et al.* A percepção do consumidor quanto embalagens recicláveis. **Revista de Administração**, v. 28, n. 3, p. 33-49, 1993.
3. CAPRA, Fitjof. **O ponto de mutação**. São Paulo : Cultrix, 1982
4. CAMPOS, Vicente Falconi de. **TQC : Controle da qualidade total (no estilo japonês)** Belo Horizonte : QCFO, 1992.
5. COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo : Atlas, 1990
6. Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD). **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro : Editora da Fundação Getúlio Vargas, 2ª ed. 1991.
7. Conferência das Nações Unidas Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD). **Agenda 21**. Brasília, Senado Federal, 1996
8. DONAIRE, Denis. Considerações sobre a influência da variável ambiental na empresa. **Revista de Administração de Empresas**, v.34, n.2, p.68-77, mar/abr,1994.

9. _____. A internalização da gestão ambiental na empresa. **Revista de Administração**, v.31, n.1, p.44-51, jan/mar 1996
10. EXPRESSÃO. **Gregos, troianos e o mico-leão**. Florianópolis, ano 6, n.61, p. 10-17, 1994.
11. EXPRESSÃO. **Concorrência desleal**. Florianópolis, ano 6, n.51, p. 20-24, 1994.
12. FIGUEIREDO, Paulo J. M. **A sociedade do lixo: resíduos, a questão energética e a crise ambiental**. Piracicaba : UNIMEP, 1995.
13. HOJDA, Ricardo Gross. **ISO 14001 - sistema de gestão ambiental**, Fundação Carlos Alberto Vanzolini : São Paulo jun 1997.
14. KOTLER, Philip. **Administração de marketing : análise, planejamento e controle**. São Paulo : Atlas, vol. 3, 1986.
15. MAIMON, Dália. Eco-estratégias nas empresas brasileiras: realidade ou discurso? **Revista de Administração de Empresas**, v.34, n.4, p.119-130, jul/ago, 1994.
16. MATTAR, Nagib Fauze. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo : Atlas, 1992
17. PEREIRA, Maurício F. *et al.* **Inovação tecnológica e qualidade ambiental: O caminho para o sucesso organizacional em tempos turbulentos**. Memórias Del VII Seminário Latino Americano de Gestión Tecnológica. Tomo III - La Havana, Cuba, 1997.
18. RATTNER, Henrique. Tecnologia e desenvolvimento sustentável: uma avaliação crítica. **Revista de Administração**, v. 26, n. 1, p. 5-11, jan/mar 1991.
19. VALLE, Cyro Eyer do. **Qualidade ambiental: o desafio de ser competitivo protegendo o meio ambiente**. São Paulo : Pioneira, 1995.

20. GIORDANO, Samuel Ribeiro. Agricultura sustentável: novos desafios para o *agrobusiness*. **Revista de Administração**, v. 30, n. 4, p. 77-82 out/dez 1995.

nes este em ordem

10. ANEXOS

QUESTIONÁRIO

Prezado(a) Senhor(a):

Este questionário é parte integrante de uma pesquisa que visa conhecer qual a percepção do consumidor florianopolitano quanto a produtos ecologicamente corretos. Para tanto, pedimos sua colaboração no sentido de responder a todas as questões que lhe forem possível, e de forma mais honesta possível.

1. Sexo

- a) Masculino
- b) Feminino

2. Faixa etária (consultar tabela)

3. Grau de instrução (consultar tabela)

4. Renda familiar (consultar tabela)

5. Número de pessoas que residem em sua casa (incluindo você)

6. Abaixo relacionamos uma série de **fatores** que causam danos ao meio ambiente. Assinale com "x" as 3 opções que considera mais grave:

- a) Emissão de resíduos poluentes, pelas indústrias (fumaça, esgotos, resíduos sólidos)
- b) Lixo residencial
- c) Esgoto residencial
- d) Utilização de recursos naturais para produção
- e) Fumaça emitida por veículos automotores
- f) Outros. Quais? _____

7. Abaixo listamos uma série de danos ao meio ambiente, **causados por indústrias em geral**. Assinale com “x” as 3 opções que considera mais grave:

- a) () Destruição da camada de ozônio
 - b) () Exaustão de recursos naturais
 - c) () Poluição das águas
 - d) () Poluição do ar
 - e) () Poluição do solo
 - f) () Acúmulo de lixo nas cidades
 - g) () Efeito estufa
 - h) () Outros. Quais? _____
-
-

8. Na sua opinião, quem deveria se responsabilizar com maior empenho, por ações para diminuir os danos ao meio ambiente? (2 opções)

- a) () Consumidores
 - b) () Governo
 - c) () Empresas
 - d) () ONGs
 - e) () Outros. Quais? _____
-
-

9. Que tipo de atitudes deveriam ser tomadas, a fim de se diminuir os danos a natureza (assinale com “x” os 3 mais importantes)

- a) () Coletas seletivas de lixo, para reciclagem
 - b) () As empresas cuja produção seja nociva ao meio ambiente, deveriam fazer algo para compensar os problemas causados
 - c) () Quem polui deve ser multado
 - d) () As empresas deveriam financiar programas de preservação do meio ambiente
 - e) () As empresas deveriam utilizar meios de produção que não agredam o meio ambiente
 - f) () A população deveria comprar apenas produtos ecologicamente corretos
 - g) () Diminuição do volume de embalagens nos produtos
 - h) () Outras atitudes. Quais? _____
-
-

Produto ecologicamente correto é aquele que não causa danos ao meio ambiente.

10. Com base nessa informação, assinale com "x" os tipos de produtos ecologicamente corretos que você conhece, ou já ouviu falar:

- a) Produzidos com materiais biodegradáveis
 - b) Cujo processo de produção não emita resíduos ao meio ambiente
 - c) Que utilize energia não poluente para o funcionamento
 - d) Produzido com materiais recicláveis ou reciclados
 - e) Que utilize embalagem reciclável e/ou reciclada
 - f) Outros. Quais? _____
-

11. Qual sua atitude frente a produtos ecologicamente corretos?

- a) Recusa
- b) Indiferença
- c) Interesse
- d) Acha muito importante
- e) Não sabe

11.1. Por que? _____

12. Se você já viu ou tomou conhecimento de algum produto ecologicamente correto, de que forma o identificou?

- a) Por um símbolo identificável na embalagem
- b) Por meio de propaganda
- c) Leitura atenta do rótulo e / ou bula
- d) Conhecimento prévio
- e) Outra forma. Qual? _____

13. Atualmente, você se preocupa em identificar se um produto é ecologicamente correto?

- a) Sim
- b) Não
- c) Em parte

13.1 Por que? _____

14. Assinale o grau de dificuldade para **identificação** de produtos ecologicamente corretos (de 5 a 1, de maior dificuldade para menor).

5 4 3 2 1

15. Atualmente você se preocupa em consumir produtos ecologicamente corretos?

- a) Sim
- b) Não
- c) Em parte

15.1. Por que? _____

16. Assinale o grau de dificuldade para **conseguir encontrar** produtos ecologicamente corretos (de 5 a 1, de maior dificuldade para menor).

5 4 3 2 1

17. Você vê necessidade que os produtos ecologicamente corretos sejam mais facilmente identificáveis?

- a) Sim
- b) Não

17.1 Por que? _____

18. De que forma você sugere a identificação de produtos ecologicamente corretos (máximo 2 opções)?

- a) Um selo bem visível e padronizado
- b) Ênfase nas propagandas
- c) Inscrições na embalagem
- d) Outras. Quais? _____

19. Você vê necessidade que os produtos ecologicamente corretos sejam mais facilmente encontrados?

- a) Sim
- b) Não

Por que? _____

20. Você acha que um produto ecologicamente correto, em relação aos produtos tradicionais, tem sua qualidade:

- a) Reduzida
- b) Não alterada
- c) Melhorada

20.1. Por que? _____

21. Que tipo de produto, você acredita ser mais prejudicial ao meio ambiente (quanto a processo de produção, reciclabilidade, biodegradabilidade)? (3 respostas)

- a) Alimentícios
- b) Veículos automotores
- c) Cosméticos
- d) Construção civil
- e) Produtos para limpeza
- f) Eletrodomésticos
- g) Móveis
- h) Vestuário
- i) Outros. Quais? _____

22. Você acha que um produto que causa danos ao meio ambiente tem a imagem prejudicada?

- a) Sim
- b) Não

23. Você estaria disposto a deixar de consumir um produto que fosse prejudicial ao meio ambiente?

- a) Sim
- b) Não
- c) Em parte, somente se _____

24. Entre um produto considerado tradicional, e um ecologicamente correto, você optaria:

- a) Pelo tradicional
- b) Pelo ecologicamente correto
- c) Por qualquer dos dois

27. Você optaria por consumir produtos ecologicamente corretos por:

- a) Convicção de estar fazendo algo de bom pela sociedade
 - b) Moda
 - c) Influência de amigos e familiares
 - d) Propaganda
 - e) Por falta de opção
 - f) Preço
 - g) Se fosse fácil de encontrar e identificar
 - h) Outro motivo. Qual? _____
-

28. Você acha necessário que existam mais tipos, marcas, e variedades de produtos ecologicamente corretos?

- a) Sim
- b) Não

29. Você pagaria a mais por um produto ecologicamente correto, em relação a um produto tradicional?

- a) 0%
- b) Até 5%
- c) Até 10%
- d) Até 15%
- e) 20 % ou mais