

PRODUTOS QUE NÃO DANIFICAM O MEIO-AMBIENTE PODEM INFLUENCIAR A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR? UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RECIFE

Marina Veloso de Melo*

Marconi Freitas da Costa**

Emanuel Ferreira Leite***

RESUMO:

Este estudo tem como objetivo geral identificar se os produtos fabricados com impactos reduzidos sobre o meio-ambiente influenciam no processo de decisão de compra do consumidor em Recife. Através da aplicação de 100 questionários padronizados nos dois maiores shoppings da cidade, os quais constaram de questões de múltipla escolha e escalas de *Likert*, observou-se que os consumidores têm consciência dos benefícios inerentes aos “ecoprodutos”, porém, no momento de decisão de compra, este fator não se mostrou tão relevante quanto outros como preço e qualidade. Este resultado foi relacionado com diversas variáveis culturais e demográficas, destacando-se o baixo nível de conhecimento sobre a temática ambiental, o nível de escolaridade e renda dos respondentes.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, consciência ecológica, responsabilidade ambiental das empresas, desenvolvimento sustentável

ABSTRACT: This study has as general objective identify if the manufactured products with reduced impacts on the environment influence in the process of decision of purchasing of the consumer in Recife. Through the application of 100 standardized questionnaires in the two biggest shopping centers of the city, which had consisted of multiple choice questions and Likert scales, it was observed that the consumers have conscience of the inherent benefits to the "ecoproducts", however, at the moment of purchasing decision, this factor was not as important as others like price and quality. This result was related with several cultural and demographic variable, emphasizing the low level of knowledge about environment thematic, the level of schooling and income of the respondents.

Key-words: consumer behavior, ecological conscience, ambient responsibility of the companies, sustainable development

* Aluna do Curso de Administração da Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco - FCAP/UPE. e-mail: marinaveloso@ig.com.br

** Coordenador do Curso de Administração e Professor de Marketing da Faculdade Sete de Setembro – FASETE e-mail: marconi_costa@hotmail.com

*** Pós-doutorando da Universidade de Aveiro – Portugal. Professor de Graduação Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco - FCAP/UPE. e-mail: emanueleite@uol.com.br

INTRODUÇÃO

A discussão acerca do papel das empresas na sociedade e da visão que os consumidores têm sobre ele é cada vez mais importante para orientar a gestão empresarial das grandes corporações. As informações provenientes desse acompanhamento são referências de significativa relevância para um planejamento das ações empresariais que leva em conta as expectativas e as avaliações dos consumidores.

Assim, tendo em vista o elevado poder que os consumidores têm de influenciar as decisões estratégicas das empresas, é possível inferir que o nível de consciência ecológica de uma sociedade é capaz de determinar, através dos atos de consumo, mudanças estruturais nas atividades empresariais em prol de ações menos danosas ao meio ambiente.

A biologia classifica o homem atual como *sapiens sapiens*: o ser que “sabe que sabe”. Tal classificação destaca a principal característica que diferencia o ser humano das demais espécies: a consciência. Segundo Cotrim (2001, p. 42), é a consciência que regula as relações do homem consigo e com o meio no qual está inserido. Para o autor, a consciência é a atividade mental que nos permite estar no mundo com algum saber, “com- ciência”.

O termo “ecologia” vem de duas palavras gregas: *Oikós* que quer dizer casa, e *logos* que significa estudo. Ecologia significa, literalmente a Ciência do Habitat. É a ciência que estuda as condições de existência dos seres vivos e as interações, de qualquer natureza, existentes entre esses seres vivos e seu meio (Boff, 2000, p.17).

Portanto, consciência ecológica significa um comportamento individual baseado em reflexões sobre o impacto das ações da cada pessoa sobre o meio ambiente (habitat), numa tentativa de minimizar, através de escolhas pessoais, os efeitos nocivos ao meio ambiente. Quanto maior o nível de consciência ecológica de uma sociedade, maior será o apoio desta às iniciativas voltadas para a redução dos impactos das ações do homem sobre o meio ambiente.

Atuando como uma espécie de “regulador” das atividades produtivas, o consumidor atual tem o poder de mobilizar Organizações para a prática da responsabilidade ambiental, o que indica uma excelente maneira de contribuir para o desenvolvimento sustentado das nações e conseqüente melhoria da qualidade de vida no planeta.

A participação de empresas, enquanto entidades econômicas, de programas de responsabilidade ambiental, representa um passo importante rumo à sustentabilidade, uma vez que, durante muito tempo os processos produtivos estiveram associados à degradação dos ecossistemas. Leis (2001, p. 23), classificou como “difícil” a relação entre ecologia e

economia, defendendo a importância da aproximação entre critérios ecológicos e processos econômicos para a sobrevivência da espécie humana a médio prazo.

Segundo Shrivastava (1994), as organizações são instrumentos que impactam, constantemente, o ambiente natural e por isso, deveriam se comprometer com esta questão através de políticas ambientais mais responsáveis e efetivas. Leis (*idem*, p. 28) reafirma este pensamento, defendendo que o mercado é o mais importante elemento de transformação da época atual, e não se deve pensar em suprimi-lo, mas em controlar seus efeitos a fim de reduzir os seus impactos negativos sobre o meio ambiente, impulsionando o desenvolvimento sustentável.

A relevância de temas relacionados com a responsabilidade ambiental das empresas e com o nível de consciência ecológica dos consumidores está associada a um efeito multiplicador extremamente positivo para a sociedade: enquanto o meio ambiente recupera o seu equilíbrio ao sofrer menos agressões, os consumidores podem desfrutar de uma melhor qualidade de vida e, através da satisfação destes últimos, as empresas poderão ter as suas vendas elevadas. Os lucros também seriam aumentados, a partir da redução de desperdícios e otimização de recursos, continuando a desempenhar o papel de “mola propulsora” do crescimento econômico das nações, desta vez, de forma sustentável.

A realização do presente estudo, partindo de uma proposta de abordagem científica, mostra-se bastante ajustada com o atual momento da comunidade empresarial brasileira, a qual mostra-se cada vez mais interessada em investir em programas de responsabilidade ambiental. A pesquisa inova ao investigar, em Recife, por meio da aplicação de questionários estruturados a partir das escalas de *likert* e questões de múltipla escolha, o problema: produtos que não danificam o meio ambiente podem influenciar na decisão de compra do consumidor?

Desta forma, procurando verificar como o consumidor recifense se comporta diante das questões ambientais, este estudo tem como objetivos específicos diagnosticar o comportamento de compra destes em relação a produtos oriundos de empresas ecologicamente responsáveis, avaliar o grau de importância do impacto ambiental dos produtos para as suas decisões de compra, identificar a maneira pela qual tomam conhecimento da responsabilidade ambiental das empresas e seus produtos, fazer inferências estatísticas relacionando variáveis culturais e demográficas ao resultado final da pesquisa de campo e identificar vantagens e desvantagens obtidas por empresas que desenvolvem programas de responsabilidade ambiental.

Constituindo-se em uma pesquisa social descritiva, a qual não demandou materiais e equipamentos específicos para sua realização, este trabalho inicia-se com a apresentação do

método de pesquisa utilizado, seguido pelos resultados e discussão e, por fim, pelas conclusões do estudo.

1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi utilizado o método dedutivo a partir do conceito de Ferrari (1982), em que a presente pesquisa baseou-se na hipótese de que os consumidores têm consciência dos benefícios inerentes aos produtos que não danificam o meio-ambiente, porém, no momento de decisão de compra, este fator não é tão relevante quanto outros como preço, qualidade, design etc.

Tal suposição surgiu de uma dedução lógica advinda da observação dos próprios pesquisadores de que os assuntos referentes à responsabilidade e educação ambiental ainda são pouco explorados no Brasil e o acesso a informações desta natureza ainda é muito restrito, passando a ter pouca influência sobre o comportamento de compra dos consumidores.

Os dados e informações foram coletados em duas fases por meio de:

1) Pesquisa Bibliográfica:

A primeira etapa da pesquisa se deu através da consulta de livros, artigos, estudos correlatos e anuários estatísticos, a fim de buscar fundamentos teóricos e pesquisas de campo similares em outras partes do país que possibilitassem a comparação e análise crítica dos dados.

2) Pesquisa de Campo:

Este é um estudo descritivo que, como o próprio nome diz, visa descrever características de mercado a partir de dados primários, que foram obtidos originalmente através da aplicação de questionários padronizados (MALHOTRA, 2001). A pesquisa de campo se deu através da coleta de dados primários na cidade de Recife no dia 19/02/05 com uma amostra de 100 respondentes, tendo este universo sido subdividido igualmente entre homens e mulheres, a fim de preservar a pesquisa de maiores desvios condizentes com as particularidades de cada sexo em relação às variáveis analisadas. A formatação dos questionários constou de três partes:

1ª) Dados demográficos – foram coletadas informações pertinentes à realidade do entrevistado, como sexo, idade, escolaridade e renda.

2ª) Escala de *Likert* – Perguntas afirmativas direcionadas a identificar o que o cliente acha em relação ao assunto da pesquisa, as quais exigiram que os entrevistados classificassem os estímulos sobre atributos identificados do produto utilizando escalas de *Likert*. Esta escala baseia-se de uma numeração de 1 a 5, onde 1 representa “discordo totalmente”, 2 “discordo parcialmente”, 3 “Não concordo nem discordo”, 4 “concordo parcialmente” e 5 “concordo totalmente”.

3ª) Questões de múltipla escolha e sugestões - Com a finalidade de obter dados objetivos a respeito da escolha dos consumidores, foram incluídas no questionário perguntas que permitiam a marcação de apenas uma alternativa. Algumas perguntas apresentaram a opção “outros”, a qual foi acompanhada de espaço para sugestões de novas alternativas.

A pesquisa foi orientada para um enfoque quantitativo e qualitativo, uma vez que os dados coletados foram tabulados e representados através de gráficos para análise e conclusões;

A amostra foi definida através da técnica não-probabilística por julgamento, ou seja, com base nos critérios definidos pelos próprios pesquisadores (MALHOTRA, 2001). A aplicação dos questionários foi realizada nos dois maiores Shoppings da cidade de Recife, por se constituírem em centros de compras de diversos tipos de produtos, o que não restringiu a amostra a consumidores específicos de determinadas lojas, podendo as respostas coletadas representar o universo estudado sem maiores desvios.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Dados Demográficos

3.1.1 Faixa Etária

A coleta de dados transcorreu de maneira relativamente homogênea no tocante às faixas etárias dos entrevistados. Este método permitiu aos pesquisadores observar a percepção de diversos grupos de consumidores, o que possibilitou resultados finais dotados de um caráter geral a respeito da problemática analisada. A pesquisa revelou que 23% dos respondentes enquadraram-se na faixa etária de até 18 anos, 27% na faixa de 19 a 29 anos,

24% na faixa de 30 a 40 anos, 13% na faixa de 41 a 50 anos e 13% na faixa de mais de 50 anos.

3.1.2 Nível de Escolaridade

A maioria dos respondentes possui o ensino médio completo, representando 49% do total, seguido por ensino fundamental completo (27%), superior completo (17%), mestrado completo (5%), pós graduação completa e alfabetizado (ambos com 1%). Não houve respondentes para as categorias “sem escolaridade” e “doutorado completo”.

3.1.3 Renda Familiar

Observou-se uma maior incidência de pessoas com renda familiar no valor de até R\$ 1.000,00, representando 37% do total, o que pode ser explicado pelo fato de 50% dos entrevistados se enquadrarem dentro de faixas etárias jovens, de até 29 anos. As demais categorias de rendas familiares apresentaram os seguintes resultados: de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 (28%), de R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00 (15%), de R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00 (3%) e mais de R\$ 6.000,00 (3%).

3.2 Escala de Likert

O método de aplicação de escala de *Likert* consiste na elaboração de perguntas afirmativas direcionadas a identificar o que o cliente acha em relação ao assunto da pesquisa, exigindo que os entrevistados classifiquem os estímulos sobre determinados atributos através de escalas. As tabelas a seguir demonstram o percentual de concordância/ discordância dos respondentes com cada afirmativa da escala.

Tabela 3.1: Comportamento de compra x consciência ecológica dos consumidores

Afirmativa	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
1. Eu compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que não prejudicam o meio ambiente.	0%	17%	20%	38%	25%
2. Eu costumo comprar para minha casa produtos que não danificam o meio ambiente.	0%	16%	29%	40%	15%
3. Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, sempre escolho o que é menos prejudicial às pessoas e ao meio ambiente.	3%	21%	17%	42%	17%
4. Eu estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos que respeitem o meio ambiente.	6%	10%	21%	43%	20%
5. Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	1%	14%	18%	46%	21%
6. Eu sempre faço um esforço para reduzir o consumo de produtos feitos com recursos naturais escassos.	1%	23%	39%	23%	14%

Pode-se verificar, a partir dos resultados obtidos nas cinco primeiras questões, um comportamento de compra favorável à responsabilidade ambiental das empresas, uma vez que, a maioria dos respondentes concordou com as afirmativas propostas. Porém, esta ainda não seria ainda a situação ideal de consumo consciente, uma vez que esta, se daria com a maioria dos respondentes optando pela alternativa “concordo totalmente”.

Na primeira afirmativa, a maioria dos consumidores demonstrou comprar produtos fabricados ou vendidos por empresas que não prejudicam o meio ambiente. Caso estas empresas divulgassem melhor estas práticas, este grupo de consumidores poderia prestigiar as

ações de responsabilidade ambiental de maneira mais efetiva, concordando plenamente com a alternativa proposta.

As afirmativas 2 e 3 indicam que os consumidores, tendo conhecimento sobre a nocividade de determinados produtos, substituem-nos por outros menos prejudiciais às pessoas e ao meio ambiente.

Produzir respeitando o meio ambiente, geralmente, eleva os custos de produção da empresa devido às diversas especificações, o que contribui para a formação de preços mais elevados dos ecoprodutos em relação àqueles produzidos sem esta preocupação. A quarta afirmativa destaca um comportamento de compra bastante favorável à produção do ecoproduto, uma vez que, demonstra que os consumidores estão dispostos a pagar pequenas diferenças a mais por produtos de impacto reduzido sobre o meio ambiente.

A afirmativa 5 indicou que os consumidores estão dispostos a consumir produtos que causam menor poluição. Com relação aos produtos elaborados a partir de recursos naturais escassos, os resultados da afirmativa 6 indicam um elevado grau de desinformação sobre o assunto, visto que, a maioria dos respondentes não se posicionou favorável ou desfavoravelmente, marcando a opção “não concordo nem discordo”.

Não obstante, notou-se, em todas as afirmativas, um elevado percentual de pessoas que marcou a opção “não concordo nem discordo”, caracterizando a falta de uma opinião formada sobre os assuntos em questão. Este resultado caracteriza a necessidade da promoção de campanhas e divulgação das atitudes “eco-responsáveis” por parte não só das empresas, mas de todos os agentes da sociedade, uma vez que, a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento sustentável são assuntos de interesse comum a todos.

Tabela 3.2: Aceitação dos consumidores à responsabilidade ambiental das empresas

Afirmativa	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
1. Como consumidor posso interferir na maneira como uma empresa atua de forma responsável.	6%	13%	12%	41%	28%
2. Eu estou disposto(a) a trocar produtos de marcas de minha preferência por produtos que não prejudicam o meio ambiente.	7%	15%	20%	45%	13%
3. Empresas que desenvolvem projetos de responsabilidade ambiental são mais confiáveis.	3%	4%	19%	38%	36%
4. Empresas que produzem respeitando o meio ambiente deveriam destacar esta prática nas embalagens dos seus produtos.	0%	3%	8%	36%	53%
5. Eu me interesso por conhecer melhor as ações de responsabilidade ambiental das empresas.	1%	9%	16%	39%	35%

A pesquisa identificou ainda uma ampla aceitação dos consumidores em relação à responsabilidade ambiental das empresas, embora não se tenha verificado uma situação ideal, em que a maioria dos respondentes marcasse a opção “concordo totalmente” demonstrando

apoio incondicional a iniciativas desta natureza, com exceção da afirmativa 4, como destacado adiante.

A primeira afirmativa, a qual buscou aferir o nível de consciência dos consumidores quanto ao poder que estes têm de ajustar as empresas às suas exigências, revelou que a maioria dos respondentes (41%) acredita que pode interferir na maneira como uma empresa atua de forma responsável.

A afirmativa 2 revelou que a maioria dos respondentes (45%) concorda em trocar produtos de sua preferência por produtos que não prejudicam o meio ambiente. Porém, deve-se observar que os índices de pessoas que discordam parcial ou totalmente desta afirmativa mostraram-se relativamente altos (15% e 7%), indicando que as empresas, mesmo investindo em programas de responsabilidade ambiental, devem continuar desenvolvendo produtos de acordo com as outras diversas exigências de seus clientes.

A terceira afirmativa visou aferir o nível de contribuição da responsabilidade ambiental na construção de uma imagem positiva da empresa diante dos clientes e indicou que a maioria dos consumidores considera empresas que desenvolvem projetos desta natureza mais confiáveis.

A maioria dos consumidores concordou totalmente com a afirmativa 4, a qual indica a necessidade de que as empresas destaquem as práticas de responsabilidade ambiental em suas embalagens. Desta forma, torna-se evidente a importância dos chamados “selos verdes”, pois, estes podem representar importantes instrumentos influenciadores no processo de decisão de compra dos consumidores.

Por fim, verificou-se que há ainda um elevado grau de interesse pela responsabilidade ambiental das empresas, uma vez que a maioria dos respondentes (39%), concordou com a afirmativa relacionada com o interesse por conhecer melhor as ações desta natureza, apresentando uma diferença de apenas 4 pontos percentuais em relação aos que concordaram totalmente com esta afirmativa (35%).

3.3 Questões de Múltipla Escolha

3.3.1 Nível de conhecimento a respeito da responsabilidade ambiental das empresas

Questionados se conheciam alguma empresa que desenvolvesse ou apoiasse iniciativas de responsabilidade ambiental, a maioria dos consumidores (53%) respondeu que sim, porém, a diferença de apenas seis pontos percentuais para o grupo de pessoas que desconhece este

tipo de ação empresarial revela que é preciso que haja um esforço maior por parte das entidades envolvidas a fim de divulgar em melhor estas práticas.

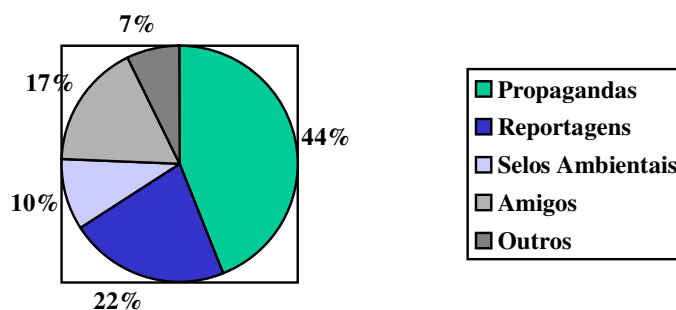
3.3.2 Canais de comunicação mais eficientes na divulgação da responsabilidade ambiental

A predominância de 44% de acesso dos respondentes a propagandas de empresas que praticam responsabilidade ambiental confirma a eficácia do atual movimento empresarial em torno do “marketing verde” ou “marketing ambiental”. Este índice demonstra que a propaganda é um eficiente meio de comunicação desta prática, fato que beneficia tanto as próprias Organizações como também desempenha um importante papel ao servir de instrumento de conscientização da sociedade a respeito da importância do desenvolvimento de atividades de forma sustentável.

Além disso, ressalte-se a importância das mídias de cunho jornalístico que produzem reportagens, as quais figuram como segundo meio de comunicação mais citado pelos respondentes, bem como a dos selos ambientais, que mesmo diante da pouca divulgação e da presença tímida nos produtos brasileiros, foram percebidos por 10% dos respondentes.

A opção “outros”, a qual correspondeu a 7% dos consumidores, incluiu a faculdade e o local de trabalho como instrumentos divulgadores da responsabilidade ambiental, o que destaca a importância de se abordar os temas sobre ecologia dentro destes ambientes.

Gráfico 3.1: Canais de comunicação mais eficientes na divulgação da responsabilidade ambiental.



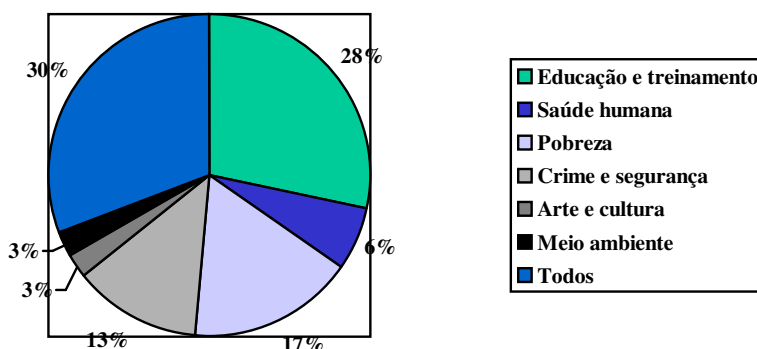
3.3.3 Atuação das empresas nas comunidades

30% dos respondentes indicou o item “todos” como predominante, com relação à participação das empresas na melhoria das comunidades. Tal resultado supõe um elevado nível de exigência dos respondentes a respeito do papel social que as empresas devem desempenhar.

O segundo item mais citado foi “educação e treinamento”, apresentando a diferença de apenas dois pontos percentuais em relação ao primeiro. A maioria das mulheres optou pelo item “todos”, demonstrando uma postura mais exigente enquanto consumidoras, fato que deve orientar empresas que desenvolvem produtos para este público a desenvolverem ações de responsabilidade em diversas áreas. Já os homens, em sua maioria, optaram pelo item “educação e treinamento”.

O item “meio ambiente” figurou em último lugar na preferência dos consumidores, ao lado de “arte e cultura”, ambos com 3%. Esta informação confirma, portanto, uma das premissas deste estudo, de que em um país que agrega inúmeros problemas sociais graves como o Brasil e que promove poucas ações de conscientização ecológica da população, as ações empresariais voltadas para a responsabilidade ambiental, dentro de uma escala de importância para os consumidores, são menos percebidas e incentivadas com relação às demais iniciativas.

Gráfico 3.2: Atuação das empresas nas comunidades

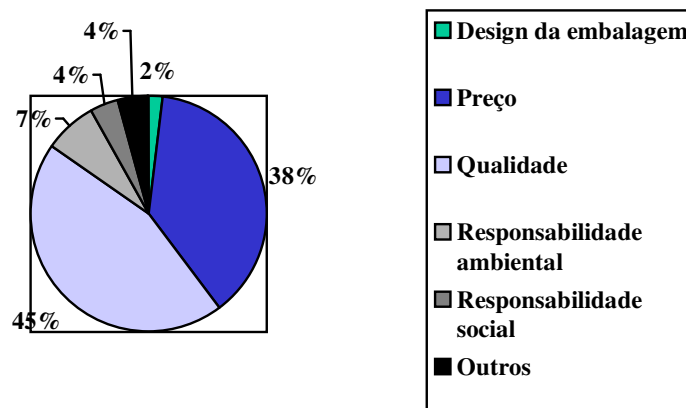


3.3.4 Valores agregados mais influentes na decisão de compra dos consumidores

A maioria dos consumidores (45%) indicou a “qualidade” como o valor agregado aos produtos que mais influencia a sua decisão de compra, seguido por preço (38%). A responsabilidade ambiental representou o terceiro valor agregado mais influente na decisão de compra dos respondentes (7%), ficando à frente da responsabilidade social por apenas três pontos percentuais, o que em termos práticos, considerando uma possível margem de erro, pode representar uma equivalência entre as duas variáveis analisadas.

Assim, é possível inferir que em comparação a outros valores agregados como qualidade e preço, as responsabilidades ambiental e social, representam uma influência bastante reduzida sobre o processo de decisão de compra dos respondentes, o que confirma a hipótese inicial deste estudo de que produtos fabricados com o intuito de não danificar o meio ambiente não influem significativamente na decisão de compra do consumidor recifense.

Gráfico 3.3 Valores agregados mais influentes na decisão de compra dos consumidores



4. ANÁLISE COMPARATIVA COM ESTUDOS SIMILARES

A pesquisa “Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro 2004” aconteceu através de uma iniciativa conjunta do Instituto Acatu pelo Consumo Consciente e do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social em parceria com o Instituto de Pesquisa de Mercado GFK Indicator (www.ethos.org.br).

O levantamento Brasileiro faz parte do estudo internacional *Corporate Social Responsibility – Global Public Opinion on the Changing Role of Companies*, realizado desde

o ano 2000. A quarta rodada, desenvolvida pela Globescan, sediada no Canadá, busca dar continuidade ao monitoramento do processo de disseminação do conceito de responsabilidade social em vinte países. No Brasil, a amostra totalizou mil entrevistas pessoais e domiciliares, dividida em cotas de classe, idade, escolaridade e ocupação, conforme dados da Pnad 2001 (Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar), do IBGE.

O questionário, estruturado, foi aplicado à população adulta (18 a 74 anos) residente em nove regiões metropolitanas, além do Distrito Federal e Goiânia: Belém, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. A coleta de dados foi realizada em dezembro de 2003.

Como a responsabilidade social das empresas é assunto que beneficia tanto a sociedade como as próprias organizações, a pesquisa foi desenvolvida de forma a compreender estes dois aspectos. Parte dos resultados está descrita a seguir, dentre os quais, alguns são seguidos de comentários que os relacionam com a temática deste estudo, conforme o previsto no projeto, a fim de comparar o comportamento de compra do consumidor em Recife com os resultados obtidos por este estudo similar em nível nacional.

Vale ressaltar ainda a importância desta analogia, como forma de situar o nível de consciência ecológica do consumidor recifense e sua influência sobre o processo de decisão de compra em relação ao Brasil. A partir destas informações, empresas, governo e sociedade passam a dispor de uma base que pode melhor direcionar as ações de conscientização e responsabilidade ambiental em Pernambuco.

4.1 Papel das Empresas

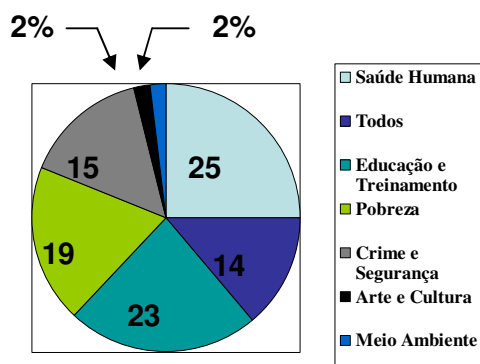
Em 2004, 44% dos entrevistados responderam que as empresas, para realizar plenamente seu papel na sociedade, devem ir além do que é determinado pela lei, estabelecendo padrões éticos mais elevados. No primeiro ano do monitoramento, apenas 35% da amostra tinham essa opinião, enquanto para 41%, as empresas deveriam cumprir seu papel básico (concentrar-se em gerar lucro e empregos, pagar impostos e cumprir todas as leis).

Em Recife, constatada a preferência da maioria dos consumidores pela participação das empresas em todos os aspectos citados pela pesquisa (educação e treinamento, saúde humana, pobreza, crime e segurança, arte e cultura e meio ambiente) com 30% do total, pode-se concluir que os respondentes compartilham do pensamento de que as empresas devem desempenhar o seu papel de forma a não se ater ao que é determinado pela lei, estabelecendo também, padrões éticos mais elevados.

4.2 Atuação das empresas nas comunidades

Através do gráfico, observa-se que a minoria dos entrevistados preferiu que as grandes empresas trabalhassem na área do meio ambiente em sua comunidade, fato que coincidiu com o resultado da presente pesquisa realizada em Recife. Diante do quadro social brasileiro, o qual mostra-se fortemente marcado pela desigualdade entre as classes, é natural que as estratégias de responsabilidade social desenvolvidas por empresas em prol de temas que afetam a vida das pessoas de forma mais direta, como a saúde e a educação, sejam mais percebidas e apoiadas pelos consumidores. Ressalte-se também que as áreas de atuação preferidas pelos entrevistados são aquelas que geralmente recebem maior destaque na mídia, passando a ter os seus efeitos negativos mais conhecidos pelo público em geral.

Gráfico 4.4: Áreas de Atuação de Responsabilidade Social das Empresas Preferidas pelos Consumidores



Fonte: www.ethos.org.br

4.3 Atitudes do consumidor

Os entrevistados expressaram ter consciência do seu papel como agentes modificadores do mercado: 76% concordam que, como consumidores, podem interferir na maneira como uma empresa atua de forma responsável. Este resultado foi confirmado na pesquisa de campo realizada pelo presente estudo em Recife, em que 69% dos entrevistados

concordou total ou parcialmente com a possibilidade de, enquanto consumidores, interferir na maneira como uma empresa atua de maneira responsável.

Quando perguntados se têm interesse em conhecer mais os meios que algumas empresas adotam para ser socialmente responsáveis, 72% do total de entrevistados concordaram que estavam interessados, total ou parcialmente. Na presente pesquisa, este percentual foi de 74%.

4.4 Premiação das empresas pelos consumidores

Tabela 4.3: Comportamento do Consumidor: Premiação (Comparação com outros países)

No último ano, você pensou em prestigiar uma empresa que você achasse socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem da empresa para outras pessoas? Você diria que...	
% “Efetivamente fez isso no último ano” por país	
Austrália	53
Canadá	44
EUA	44
Alemanha	40
África do Sul	31
Grã- Bretanha	30
Itália	29
Nigéria	29
México	20
França	19
Índia	19
Brasil	17
China	14
Rússia	14
Turquia	13
Argentina	12
Chile	12
Espanha	10
Indonésia	9
Uruguai	8
Grécia	4

Fonte: www.ethos.org.br

O apoio dos consumidores às iniciativas de responsabilidade social das empresas é fundamental para ativar o efeito multiplicador destes programas institucionais para a sociedade. A partir da comparação do Brasil com outros países em que a pesquisa foi

realizada, é possível concluir que poucas pessoas têm a consciência sobre a importância de se prestigiar as empresas que mantêm estas práticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em vista de todas as preocupações ecológicas emergentes nos dias de hoje e do fato de ainda existirem poucos estudos nesta área realizados no Brasil, preocupados em entender como o consumidor se comporta diante de questões referentes à preocupação ambiental, este estudo buscou avaliar o nível de consciência ecológica dos consumidores recifenses através da aplicação de questionários padronizados nos dois maiores centros de compras da cidade.

O presente estudo teve a sua hipótese confirmada, de que os consumidores brasileiros têm consciência dos benefícios inerentes aos produtos que não danificam o meio-ambiente, porém, no momento de decisão de compra, este fator não é tão relevante quanto outros como preço e qualidade. Tal consideração, a priori, revelaria uma resposta objetiva ao questionamento explicitado no título desta pesquisa: “produtos que não danificam o meio ambiente influem na decisão de compra dos consumidores?”. A resposta seria “não”.

Porém, uma análise apurada dos dados obtidos, possibilitou identificar que o consumidor recifense, apesar de não considerar a responsabilidade ambiental das empresas e produtos como o fator mais influente nas suas decisões de compra, detém uma opinião bastante favorável ao desenvolvimento de iniciativas desta natureza.

Lembrando-se que a maioria dos respondentes alegou dar preferência a produtos que não prejudicam o meio ambiente, concordou em pagar pequenas diferenças a mais por estes produtos, quando possível escolhe produtos que causam menor poluição e, não obstante, está disposta a trocar produtos de marcas de sua preferência por outras de produtos que não prejudiquem o meio ambiente.

No tocante às vantagens obtidas pelas empresas que desenvolvem ou apóiam projetos de responsabilidade ambiental, pode-se concluir que estas são diretamente proporcionais ao nível de consciência ecológica dos seus consumidores, a qual, por sua vez, está fortemente relacionada com a educação ambiental e à divulgação dos temas relacionados com a preservação do meio ambiente.

Esta afirmação pôde ser confirmada pela interpretação do percentual de pessoas que não se posicionou sobre as afirmativas da escala de Likert marcando a opção “não concordo

nem discordo” pelo menos uma vez (71% do total de respondentes). Aproximadamente 81% destes possuem escolaridade até o ensino médio completo e 69% renda de até R\$ 2.000,00.

Um dos principais aspectos percebidos pelos pesquisadores foi a falta de informação dos consumidores a respeito da temática analisada, o que se evidenciou nas escalas de Likert através do elevado índice de respostas “não concordo nem discordo”. Esta observação também foi confirmada através do elevado grau de interesse dos respondentes em obter mais informações a respeito das ações de responsabilidade ambiental das empresas, em que 74% dos consumidores concordaram total ou parcialmente com a afirmativa que propunha a possibilidade de acesso a estas informações.

A partir destes dados pode-se concluir que, apesar da grande discussão dos temas relacionados com a sustentabilidade em nível global, há ainda uma elevada escassez de informações a este respeito no Brasil. A falta de divulgação das questões ambientais é extremamente desestimulante para todas as entidades e indivíduos que se preocupam em agir de maneira consciente, inclusive as empresas, as quais dependem diretamente do apoio dos seus clientes a estas iniciativas através do consumo.

Acredita-se que, uma participação mais efetiva do governo no desenvolvimento de programas de conscientização ambiental da população, através de propagandas, implantação de atividades de educação ambiental nas escolas, divulgação e fiscalização efetiva das normas ambientais poderiam constituir-se em ações pontuais em prol do desenvolvimento sustentável deste que é um país repleto de riquezas naturais, portador da maior biodiversidade do mundo.

Além disso, faz-se mister o desenvolvimento de parcerias e iniciativas privadas que não apenas tornem possíveis estudos nesta área, mas que possam ampliar o alcance destes programas para as comunidades através de meios eficazes de divulgação e conscientização sobre temas relacionados com a preservação do meio ambiente.

REFERÊNCIAS

BOFF, Leonardo. **Ecologia, mundialização e espiritualidade**. São Paulo, editora Ática, 2000.

COTRIM, Gilberto. **Fundamentos da filosofia: história e grandes temas**. São Paulo, editora Saraiva, 2001.

FERRARI, Afonso Trujillo. **Metodologia da pesquisa científica**. 1.ed., São Paulo, editora McGraw-Hill do Brasil, 1982.

LEIS, Héctor R. **Meio ambiente, desenvolvimento e cidadania**. 3.ed., Florianópolis, editora Cortez, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed., Porto Alegre, editora Bookman, 2001.

SHRIVASTAVA, P. Castrated Environment: greening organizational studies. **Organizations Studies**, V.15, n.5, p. 705-726, 1994.

Instituto Ethos de Responsabilidade Social. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>
Acesso em 14 nov. 2004.