

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

LARISSA BULCÃO FERRAZ

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO ECOLÓGICO DO CONSUMIDOR NO USO DE
EMBALAGENS DE TRANSPORTE (sacola de compras) DE PRODUTOS EM
SHOPPING CENTER DE FLORIANÓPOLIS.**

FLORIANÓPOLIS (SC)

2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

LARISSA BULCÃO FERRAZ

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO ECOLÓGICO DO CONSUMIDOR NO USO DE
EMBALAGENS DE TRANSPORTE (sacola de compras) DE PRODUTOS EM
SHOPPING CENTER DE FLORIANÓPOLIS.**

Monografia apresentada como requisito parcial
à obtenção do grau de bacharel em
Administração da Universidade Federal de
Santa Catarina, sob orientação da Prof^ª.
Edinice Mei Silva

FLORIANÓPOLIS (SC)

2005

LARISSA BULCÃO FERRAZ

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO ECOLÓGICO DO CONSUMIDOR NO USO DE
EMBALAGENS DE TRANSPORTE (sacola de compras) DE PRODUTOS EM
SHOPPING CENTER DE FLORIANÓPOLIS.**

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado, adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 20 de Fevereiro de 2006.



Professor Marcos Baptista Lopez DalMau, Dr.
Coordenador de Estágios

Apresentado a Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof.ª Edinice Mei Silva (orientadora), Dra



Prof. Carlos W. Mussi (membro), Dr.



Prof.ª Vera Luci de Almeida (membro), M. Eng.

*Dedico este trabalho aos meus pais,
Sérgio e Wanda, que fizeram com que eu gostasse de estudar;
E proporcionaram conhecimentos maravilhosos sobre a vida.
Meus pais, assim como meus irmãos que eu amo de paixão,
Luis Fernando e Gabriel,
fizeram de mim a pessoa que eu sou hoje.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me mostrou que a melhor maneira de viver em paz com todos consiste em entender e aceitar cada pessoa segundo a sua individualidade.

Aos meus pais e meus irmãos, que sempre me incentivaram e estiveram ao meu lado, me apoiando e ensinando de uma maneira agradável como lidar com a vida.

Ao meu avô, sempre querido e atencioso, que nunca deixou faltar nada para mim e proporcionou as melhores experiências. O melhor avô do mundo.

A minha orientadora, Professora Edinice, que acreditou em mim, até quando eu pensei em desistir, dando força e sendo sempre compreensiva. Além de uma ótima profissional, considero uma grande amiga.

Na vida temos necessidade de alguém que nos obrigue a realizar aquilo de que somos capazes. *Aos maravilhosos amigos* que estiveram ao meu lado nesses anos, especialmente as amigas Carol, Lílian, Karina, Raquel, Fernanda e Elizângela.

Aos ótimos professores que eu tive durante o curso, alguns se deixaram tornar bons amigos.

Ao restante da minha família, presentes ou ausentes que contribuíram na minha formação como indivíduo.

*"Você pode escolher o seu destino e,
através de ações concretas
caminhar firme em direção a ele,
com marchas e contramarchas, avanços e retrocessos,
ou continuar acreditando que ele já estava escrito nas estrelas
e nada mais lhe resta a fazer senão sofrer."*

(Buda)

*"Existem apenas duas maneiras de ver a vida:
Uma é pensar que não existem milagres
e a outra é pensar que tudo é um milagre."*

(Albert Einstein)

RESUMO

FERRAZ, Larissa Bulcão. **O comportamento do consumidor frente ao uso de embalagens de transporte (sacolas de compra)**, 2006, 85 fls. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

O tempo passa cada vez mais rápido, com isto ocorrem mudanças e quanto mais mudanças, mais coisas novas, diferentes, interessantes. Com isso, maior o consumo desenfreado. O consumidor de hoje precisa ter consciência de que todas as suas decisões de consumo influenciam o ambiente em que vive. Se não, o mundo em que vive se tornará inabitável. Essa consciência deve partir do conhecimento dos resultados provocados por cada ação que comete. Parece simples, mas ir às compras, escolher uma roupa, uma geladeira ou um CD pode implicar em conseqüências enormes se a pessoa não tiver um mínimo de conhecimento. Assim, este trabalho analisa o comportamento do consumidor em relação às embalagens de transporte, mais especificamente ao conhecimento e consciência dos impactos provocados pelo descarte da embalagem no meio ambiente. Através dos dados primários e secundários, objetivou-se conceituar marketing, produto e embalagem; contextualizar a importância do custo ambiental da embalagem de um produto no desenvolvimento sustentável e conceituar consumidor consciente para, finalmente, traçar o perfil do consumidor freqüentador do Shopping Beiramar e sua consciência em relação às embalagens. A pesquisa foi de caráter quantitativo, e quanto aos fins exploratória e descritiva e aos meios uma pesquisa bibliográfica. Foi efetuada análise de dados secundários, e pesquisa de campo para coleta de dados primários, através de questionário auto-preenchível, estruturado, não disfarçado com perguntas objetivas e diretas, aplicado sobre uma amostra da população pesquisada. O ambiente de pesquisa foi o campo e o questionário foi aplicado aleatoriamente aos consumidores no Shopping Beiramar, moradores da cidade de Florianópolis. Os resultados do trabalho mostram que o consumidor mesmo não sendo considerado consciente, e sim iniciante, se preocupa com seus atos e a influência destes na maneira de agir e decidir das empresas. O consumidor mostrou-se cuidadoso em relação às suas escolhas, sabendo de sua influência na responsabilidade empresarial. Apesar de conhecerem as funções da embalagem de transporte e suas utilidades, não possuem conhecimentos profundos sobre o lixo que elas criam nem sua influência na poluição ambiental. Mesmo assim, procuram ensinar quem está a sua volta a não desperdiçar, agindo de forma responsável e consciente, criticando empresas que prejudiquem o meio ambiente e participando de ações responsáveis.

Palavras-chave: Administração de Marketing. Embalagem. Consumo Consciente.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	11
LISTA DE QUADROS	12
LISTA DE TABELAS	13
LISTA DE SIGLAS	14
1 INTRODUÇÃO	15
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	17
1.2 JUSTIFICATIVA.....	19
2 OBJETIVOS	21
2.1 OBJETIVO GERAL	21
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
3.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	23
3.1.1 <i>Produto</i>	25
3.1.2 <i>Embalagem</i>	27
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	30
3.2.1 <i>O consumidor como indivíduo</i>	32
3.2.2. <i>O consumidor na sociedade</i>	35
3.2.3 <i>O consumidor no processo de decisão e ato de compra</i>	39
3.3 MARKETING NO BRASIL: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO.....	43
3.4 CONSUMO CONSCIENTE E RESPONSÁVEL.....	45
3.5 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	48

4 ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS.....	50
5 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	54
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	54
5.2 UNIVERSO E AMOSTRA	56
5.3 MÉTODOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	57
5.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	60
6 ANÁLISE DOS DADOS	61
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES.....	73
REFERÊNCIAS.....	77
ANEXOS	82
ANEXO 1 : QUESTIONÁRIO DE PRÉ-TESTE.....	82
ANEXO 2 : QUESTIONÁRIO FINAL	84

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Hierarquia das necessidades	33
Figura 02: Processo de decisão de compra do consumidor	40
Figura 03: Classes Sociais	65
Figura 04: Consciência do consumidor.....	66
Figura 05: Disposição para adotar sacolas reutilizáveis (não descartáveis).....	71
Figura 06: Se pudesse escolher, você levaria para casa uma embalagem de:.....	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Critérios para inclusão em cada classe	37
Quadro 02: Instrução do chefe de família.....	37
Quadro 03: Classificação socioeconômica recomendada	38
Quadro 04: Comportamentos selecionados para segmentação.....	47
Quadro 05: Cronograma de entrevistas.....	58
Quadro 06: Grandes números do setor	59
Quadro 07: Resultados obtidos	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Idade dos entrevistados.....	61
Tabela 02: Sexo dos entrevistados	62
Tabela 03: Estado civil.....	62
Tabela 04: Número de dependentes	63
Tabela 05: Profissão/Ocupação	63
Tabela 06: Classes sociais	64
Tabela 07: Consciência do consumidor.....	65
Tabela 08: Interferência do consumidor na atuação de uma empresa.....	66
Tabela 09: Preferência por empresas conscientes e responsáveis socialmente.....	67
Tabela 10: Crítica e punição à empresa não responsável.....	67
Tabela 11: Impacto do produto adquirido sobre o ambiente.....	68
Tabela 12: Contribuição com a solução ou melhora de problemas ambientais.....	68
Tabela 13: Função da sacola de compras.....	69
Tabela 14: O que o entrevistado faz com a sacola de compras distribuída.....	70
Tabela 15: Conhecimento dos impactos provocados pelo descarte da sacola no ambiente.....	70
Tabela 16: Disposição para adotar sacolas reutilizáveis (não descartáveis).....	71
Tabela 17: Se pudesse escolher você levaria para casa uma embalagem de:.....	72

LISTA DE SIGLAS

ABA/Abipeme – Associação Brasileira de Anunciante/Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers

COMMAD – Comissão Mundial sobre o meio ambiente e desenvolvimento.

EPA – Environmental Protection Agency

IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor

IPUF – Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis

1 INTRODUÇÃO

A preocupação do consumidor com ações ligadas ao meio ambiente e crescimento sustentável é cada vez mais representativa. Segundo Mattar (2005), há uma nova tendência mundial, onde o consumo consciente é a forma central de contribuir para o desenvolvimento sustentável no Brasil, e parte da sociedade procura comprar produtos apenas de empresas socialmente responsáveis.

Mattar (2005) segue afirmando que consumir conscientemente é considerar o impacto das suas compras e uso de produtos sobre a sociedade e sobre o meio ambiente. Neste contexto, entende-se por produto como aquilo capaz de satisfazer, suprir um desejo, e atingir com maior ou menor intensidade o consumidor (KOTLER, 1999). Instituições preocupadas com o respeito ao meio ambiente e que têm bom relacionamento com funcionários e comunidades, por exemplo, ganham destaque no mercado, geralmente através da utilização do marketing societal.

O marketing societal ou responsabilidade social de marketing prioriza os benefícios para a sociedade. O marketing societal é a obrigação das organizações em não causar danos ao ambiente social e, sempre que possível, usando suas habilidades e pesquisas para proteger o ambiente em que estão inseridas. (DICTIONARY OF MARKETING TERMS, 2005)

Complementando o assunto, o Instituto Akatu (2005) acredita que o consumidor consciente pode transformar o mundo, que uma consciência coletiva amplia o impacto de ações cotidianas, banais, que prometem uma sociedade próspera, justa e sustentável. Para se diferenciar, empresas procuram atender ao cliente da melhor maneira possível, desvendando suas necessidades e aspirações. Na intenção de satisfazer as exigências dos clientes, elas mudam, e tentam se adaptar ao ambiente em que estão inseridas. Ao administrador de marketing cabe a

função de facilitar estas mudanças, através de ações empresariais; orientando as empresas para um desenvolvimento sustentável.

O consumo desenfreado e irracional traz conseqüências como redução da biodiversidade, aquecimento global, ar poluído, escassez de água e individualismo (MATTAR, 2005). O mundo passa atualmente por diversas crises relacionadas ao meio ambiente, desigualdades sociais, poluição e exaustão de recursos naturais.

Dentro desse contexto, o Instituto Ethos (2005) acredita que um dos grandes responsáveis pelo lixo no planeta são as embalagens de produtos já consumidos, sendo que embalagens plásticas produzem cerca de 5% de todo lixo do país.

Apesar disso, Oliveira (2005), afirma que até a compra de embalagens está atrelada ao conceito de "Pedido Perfeito" na empresa em que trabalha. A importância das embalagens é cada vez mais notada pelas empresas, como observa Oliveira (2005):

Pedido Perfeito é aquele que contém tudo o que a revendedora solicitou, corretamente faturado, entregue no prazo e em boas condições de venda. Essas boas condições de venda dependem, fundamentalmente, da boa embalagem.

A partir de dados coletados, o presente trabalho procurou examinar a consciência ambiental do consumidor em relação às embalagens de transporte (sacolas de compra) oferecidas na aquisição de um produto.

A pesquisa foi baseada em dados secundários, pesquisa bibliográfica e dados primários obtidos através da aplicação de um questionário fechado estruturado e não disfarçado em uma amostra da população situada no Shopping Beiramar de Florianópolis, durante o segundo semestre de 2005.

1.1 Contextualização do tema e definição do problema

Atualmente, quatro de cada cinco sacolas no mercado são plásticas, sendo que menos de 1% são recicladas (EPA, 2005). Além disso, as sacolas plásticas são feitas de polietileno, material fabricado a partir de óleo e gás natural, fontes de recursos não renováveis. Uma embalagem plástica leva até mil anos para se decompor, enquanto embalagens de papel levam menos de um mês. Porém o plástico utiliza 91% menos energia para reciclagem do que o papel (EPA, 2005).

De acordo com estudos do EPA (2005), o impacto do uso de uma sacola, plástica ou de papel só começa a diminuir e valer a pena se a mesma sacola for reutilizada no mínimo onze vezes. Mas será que a população está ciente disso? Ainda de acordo com este estudo, a cada tonelada não utilizada de sacolas plásticas, economiza-se o equivalente a onze barris de petróleo.

As embalagens constituem tema de preocupação para ambientalistas, defensores e consumidores conscientes (ETHOS, 2005). Quando o produto é utilizado, a embalagem vira lixo e, se não receber o devido tratamento, contribui para a poluição do planeta.

Esse custo ambiental da embalagem foi tão discutido que, na década de 90, de acordo com Stein (1997), mudaram-se os parâmetros para projeto de embalagens, levando em consideração a questão ecológica ambiental, a reciclagem e reutilização dos materiais, a facilidade de uso e descarte, entre outros.

Os custos ambientais contemplam todo empenho e esforço, direta ou indiretamente, vinculado aos gastos relativos a bens e/ou serviços que visem à preservação do meio ambiente (LEITE, 2003). Assim, custos ambientais podem ser

vistos como todos os recursos consumidos com a finalidade de evitar ou amenizar o impacto danoso da empresa sobre o meio ambiente.

Seja de plástico, de papel ou outro material, a embalagem de transporte cria custos que poderiam ser evitados. Relembrando, se cada pessoa reutilizasse sua sacola de compras pelo menos 11 vezes ou utilizasse sempre a mesma sacola, não descartável, para fazer suas compras, custos desnecessários com reciclagem, fabricação, energia e despoluição, seriam evitados (EPA, 2005).

Abordando o comportamento do consumidor diante das embalagens de transporte oferecidas na hora da compra, procurou-se especificar o tipo de produto estudado, limitando a pesquisa.

Segundo Richers (2000), o produto é classificado em bens de consumo e bens industriais/serviços. Kotler (2000) classifica os produtos e serviços de forma semelhante à Richers.

- a) Bens não duráveis: são bens tangíveis normalmente consumidos ou usados uma ou poucas vezes. São produtos comprados com frequência.
- b) Bens duráveis: são bens tangíveis, mas geralmente usados por um período de tempo. Normalmente exigem venda pessoal e serviços agregados na hora da compra.
- c) Serviços: são produtos intangíveis inseparáveis, variáveis e perecíveis.

Procurando-se restringir a presente pesquisa, será observado o comportamento do consumidor quanto às embalagens oferecidas na hora da compra de bens duráveis e não duráveis no varejo, de acordo com a classificação de Kotler (2000), ou bens de consumo, segundo Richers (2000). Os bens industriais e/ou serviços não serão abordados nesta pesquisa.

Diante disso, surge o seguinte problema de pesquisa: o consumidor de Florianópolis, freqüentador do Shopping Beiramar, na hora da compra, considera o custo ambiental da embalagem oferecida para o transporte de produtos, considerando-se o segundo semestre de 2005?

1.2 Justificativa

Segundo Castro (1978), os critérios para que se justifique uma pesquisa são: importância, originalidade e viabilidade.

Ainda conforme Castro (1978), uma pesquisa é importante quando seu tema está de alguma forma ligado com uma questão crucial que afeta ou polariza substancialmente um segmento da sociedade. Devido à escassa atenção despendida com a relação das embalagens no crescimento desordenado, sustentabilidade e a grande quantidade de produtos fabricados, consumidos e descartados, esta pesquisa é importante, tanto para auxiliar na formação de consumidores mais conscientes e responsáveis, quanto para avaliar seu comportamento na hora da compra, pois cada vez mais o homem contribui para o aumento do lixo no planeta e dos desastres ambientais.

A viabilidade é, ainda segundo o autor, a possibilidade de realização da pesquisa mediante as informações, recursos e prazos disponíveis. Desta forma esta pesquisa é viável, pois as informações estão disponíveis e são de fácil acesso. Os recursos disponíveis são suficientes para a realização desta, assim como a teoria estudada cria embasamento para o planejamento e execução da pesquisa. Quanto

aos prazos, estes são possíveis e permitem o cumprimento das etapas e realização do trabalho.

É original, tendo o potencial de surpreender, não necessariamente por ser inédito, mas sim por apresentar uma visão diferenciada sobre o assunto pesquisado.

2 OBJETIVOS

Objetivos são as informações necessárias e simplificadas para atingir a resolução do problema. Estão divididos em geral e específicos.

2.1 Objetivo Geral

Analisar o comportamento ecológico do consumidor de Florianópolis, freqüentador do Shopping Beiramar, frente ao uso de embalagens de transporte de produtos, considerando-se o segundo semestre de 2005.

2.2 Objetivos específicos

- a) Conceituar marketing, produto e embalagem;
- b) Contextualizar a importância do custo ambiental da embalagem de um produto no desenvolvimento sustentável;
- c) Conceituar consumidor consciente;
- d) Definir o perfil do consumidor freqüentador do Shopping Beiramar;
- e) Identificar o comportamento ecológico dos consumidores em relação às embalagens no ato da compra.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica oferece uma base científica para o trabalho que será realizado. Assim, os assuntos relevantes a esta pesquisa são: administração de marketing, produto, embalagem, comportamento do consumidor brasileiro, consumo consciente e responsável e desenvolvimento sustentável.

A administração de marketing traz uma introdução ao mercado consumidor. O marketing se apóia basicamente no consumidor e no mercado, flexibilizando-se da melhor maneira possível para atingir interesses de ambas partes. Ao administrador de marketing cabem decisões de planejamento e tomada de decisão no meio mercadológico.

O próximo item da fundamentação aborda o tipo de produto que será estudado. A partir de classificações diversas, chega-se à divisão geral dos produtos em bens e serviços. Os serviços, por serem intangíveis, não cumprem os requisitos da pesquisa e, portanto, não são abordados.

Limitando um pouco mais, o item embalagem procura definir e tornar claro o tipo de embalagem que será pesquisada, neste caso, embalagens de transporte ou sacolas de compras, a fim de excluir outras embalagens, focando os objetivos da pesquisa.

Após a limitação da pesquisa quanto ao produto e sua embalagem, este capítulo cita o comportamento do consumidor brasileiro. Por se tratar de uma pesquisa sobre ações de consumo, o comportamento do consumidor, sobretudo o consumidor brasileiro precisa ser bem conhecido.

O estudo do consumo consciente e responsável procura verificar o que o consumidor busca e apóia quando toma atitudes conscientes e o que faz para melhorar o ambiente em que vive. Complementando, o desenvolvimento sustentável

aborda como crescer sem destruir e o papel do consumidor na sustentabilidade do planeta.

3.1 Administração de Marketing

Kotler (1998, p.27) afirma que “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Para Cobra (1992, p. 29), “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”. O objetivo geral do marketing é satisfazer o consumidor. Assim, o marketing está sempre procurando identificar as necessidades do consumidor e buscando meios de satisfazê-las.

Ainda segundo Kotler (1999), o marketing participa da fixação dos padrões de vida em sociedade, pois além de atender as necessidades do consumidor, cria todo um processo fazendo com que o consumidor descubra que tem certa necessidade.

Para melhor entender e atender essas necessidades, decisões e ações específicas da função de marketing formam o chamado “Composto de marketing” ou mix de marketing. Através deste composto, obtêm-se as respostas desejadas do mercado-alvo. São os 4 P’s – produto, preço, promoção e ponto de distribuição (ou praça). Através deles, ocorrem a análise e escolha de mercados e clientes, a identificação de necessidades e de produtos e serviços que representem oportunidades para a empresa, a análise da concorrência e a administração das vendas, da propaganda e publicidade (KOTLER, 1999).

Já de acordo com Richers (2000), um sistema integrado de marketing é composto por 4 A's: análise, adaptação, ativação e avaliação. A análise e a avaliação são, segundo o autor, funções de apoio, enquanto a adaptação e ativação são as funções de linha que formam o "Composto de marketing", exercidas por pessoas e equipes de produção e vendas, a partir de metas preestabelecidas.

O subsistema adaptação envolve todas as atividades de uma empresa que ajustam as características da sua oferta, ou seja, produtos e serviços, às forças vigentes no mercado. Os principais elementos da adaptação são design, marca, embalagem, preço e assistência ao cliente (RICHERS, 2000).

A partir do mix de marketing, torna-se essencial a presença do profissional na área de administração de marketing. Segundo Dias et al (2003 p.10):

A administração de marketing é o conceito que resume a função do marketing como o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, visando otimizar os resultados para os clientes e os *stakeholders* da empresa.

O administrador de marketing tem como funções planejar, executar e especificar quais produtos e/ou serviços são desejados por quais grupos de consumidores, tomar decisões sobre preços, selecionar locais de promoção, divulgação, distribuição, e gerenciamento dos processos (KOTLER, 2000).

Para Dias et al (2003), o profissional de marketing deve prestar atenção nos tipos de cliente, em suas necessidades e expectativas de atendimento e no relacionamento individual que deseja ter com eles. Com base nisso, planeja a pesquisa, mídia, propaganda, promoção, política de preços e estratégia de vendas, tentando ao máximo fidelizar o consumidor.

3.1.1 Produto

O produto, de acordo com Kotler (1999), é aquilo capaz de satisfazer, suprir um desejo, e atingir com maior ou menor intensidade o consumidor. São classificados como bens de consumo e serviços. O serviço, segundo o autor, é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível, não resultando na posse de nenhum bem. O autor complementa afirmando que sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico. O bem de consumo, ainda de acordo com Kotler (1999), é geralmente aquilo que permite satisfazer uma ou várias necessidades humanas.

Richers (2000) classifica os bens de consumo como bens de conveniência, de comparação e de especialidade. Os bens de conveniência são aqueles de compra freqüente, por impulso, de valores baixos, de múltiplas marcas competitivas e de fácil acesso; os bens de comparação são os que o consumidor, antes da compra, compara modelos, sua tecnologia e apresentação, qualidade e desempenho, preços, prazos e formas de entrega; e os bens de especialidade são produtos mais “luxuosos”, de valor unitário elevado.

Os produtos, dentro do composto de marketing, englobam as decisões de identificar oportunidades, adequar necessidades aos desejos dos clientes, formular estratégias de produto e linhas de produto, e administrar o ciclo de vida do produto. O preço, a promoção e a praça são decorrentes de estudos em cima do produto, do mercado onde pretende atuar e que cliente quer atingir (DIAS et al, 2003).

Dias et al (2003) afirma que produto é um termo genérico, que designa o que satisfaz a necessidade de um cliente. Segundo o autor, os produtos se classificam em:

- a) Produtos de consumo: comprados por pessoa física para benefício pessoal ou familiar. Subdivide-se em produtos de conveniência, de compra comparada e de especialidade.
- b) Produtos industriais: adquiridos por empresas como insumos de produção de outro produto ou realização de negócios.
- c) Produto durável: aquele que tem duração avaliada em número de anos de vida útil.
- d) Produto não durável: consumido imediatamente ou logo após sua compra.
- e) Produto ampliado: é o produto tangível mais os serviços a ele agregados.
- f) Serviço: bem intangível; ação ou desempenho que cria valor.

A partir das classificações de Dias et al (2003), Kotler (2000) e Richers (2000) a pesquisa será delimitada ao estudo dos produtos. Os serviços não serão abordados, pois, sendo intangíveis, não possuem embalagem.

Vale lembrar que este trabalho será relacionado ao comportamento do consumidor diante dos aspectos das embalagens e não dos produtos. Procurou-se especificar o produto para limitar o universo de pesquisa. Destes produtos, somente os que possuem as embalagens especificadas no próximo capítulo serão examinados.

3.1.2 Embalagem

Embalagem, segundo Moura (1998), é uma função técnico-econômica que tem os objetivos de proteger e distribuir produtos. A embalagem é uma conseqüência da integração da arte e ciência, que exige conhecimentos de resistência de materiais, fluxogramas, logística, fabricação, movimentação de materiais, design, cromatografia e mercado, levando em conta uma porção de criatividade e bom senso. As funções das embalagens são de armazenar, condicionar e transportar alimentos e produtos.

A embalagem foi criada com o intuito de cumprir estas funções básicas, mas com o passar do tempo, começou a ser utilizada como diferencial na hora da escolha de um produto (MOURA E BANZATO, 1997). Qual embalagem chama mais atenção do consumidor? Qual é mais bonita? Como fazer para reutilizar a embalagem depois do uso do produto? Que outras funções podem ser acopladas às embalagens? Através destas respostas, empresas estão tornando a embalagem um diferencial competitivo e uma maneira de atrair consumidores.

Ainda de acordo com Moura e Banzato (1997), as embalagens eram utilizadas inicialmente tão somente para armazenar e transportar alimentos e bebidas. Eram retiradas da natureza em sua forma primária. Após um tempo, os homens começaram a produzir essas embalagens de forma artesanal. Com a chegada da Revolução Industrial, surgiu uma necessidade de transportar materiais em grandes quantidades e por longas distâncias. Com isso, as embalagens começaram a ser produzidas também em grande escala, até formarem-se indústrias especializadas na sua produção.

As embalagens têm propriedades muito mais abrangentes do que conter, proteger e transportar. Elas têm outros objetivos como redução ou aumento dos custos do produto, melhora no tempo de rotação do produto, facilidade de estocagem, transporte e manuseio, preservação do produto, penetração em novos mercados, atendendo as leis e normas quanto à segurança e saúde do consumidor e contribuindo no aumento de vendas (MOURA, 1998).

Segundo Mestriner (2002), a embalagem não se trata apenas de um trabalho de criação artística, mas a imagem final de tudo que foi produzido, tornando-se o vínculo do produto com o consumidor final. Através da embalagem são passadas a imagem, as características, qualidade e outros fatores relacionados ao produto que descrevem o seu conteúdo.

Atualmente fica difícil imaginar o produto sem embalagem. Os dois estão vinculados e inter-relacionados. Complementando, Mestriner (2002) afirma que para a criação de embalagens são utilizados diversos processos de equipamentos, diferentes matérias primas, técnicas e sistemas de impressão e rotulagem, formando uma cadeia produtiva complexa. Quanto à finalidade, as embalagens são classificadas, de acordo com Moura (1998) como:

- a) De consumo, venda ou apresentação: assegurando a distribuição até o cliente final;
- b) Expositora: utilizada para expor o produto;
- c) De distribuição física: protegendo o produto durante a distribuição;
- d) De transporte e exportação: transporte do ponto de fornecimento até o cliente final ou para o cliente final pós-venda;
- e) Industrial ou de movimentação: movimenta produtos em pequenas distâncias;

f) De armazenagem: protege os produtos de agentes externos.

Quanto à utilidade, Moura (1998) classifica da seguinte maneira:

- a) Retornáveis ou reutilizáveis: previstas para durarem um longo período de tempo. Deve possuir uma identificação própria para devolução correta ao fornecedor, além de manter um sistema de reparação e descarte de produtos danificados.
- b) Não-Retornáveis (descartáveis): Projetadas para somente uma utilização. Geralmente de baixo custo e não exige controle de devolução.

As classificações citadas são as de maior importância nesta pesquisa, porém existem muitas outras. A pesquisa é baseada em embalagens de transporte de produtos do varejo, ou canal de distribuição, para o consumidor final e pós-venda. Outros tipos de embalagens serão desconsiderados.

Bucci (2003) afirma que as embalagens estão diminuindo gradativamente o tempo de vida útil, aumentando a quantidade de descarte e diminuindo assim seu ciclo de vida. Para a autora, o consumidor de varejo vê a embalagem como o símbolo do mundo moderno, do consumismo, da praticidade, da convivência, do conforto, da facilidade de conservar e do desejo de posse, sendo ela a principal interface do produto para venda. As funções principais de armazenagem, proteção, transporte e mercadológicas complementam essa visão para o consumidor. Apesar disto, afirma que não se pode esquecer que acima de tudo a embalagem deve ser ambientalmente correta.

Baseando-se nestes pontos, será elaborada a pesquisa, considerando o comportamento do consumidor, e procurando perceber se ele é responsável e

consciente a ponto de levar em conta (e pensar sobre) o que acontecerá com a embalagem secundária de transporte do bem adquirido na hora da compra.

Estudos recentes mostram que a opinião do consumidor é mais importante do que a da empresa na hora de se elaborar uma embalagem. (CARDOSO, 2005). Mas a melhor notícia é a de que certos consumidores, além de procurarem nos rótulos informações para sua saúde e a de sua família, incluem na escolha do produto a preocupação sobre o impacto ambiental das embalagens. A facilidade de reciclagem das embalagens começa a ser valorizada na hora da compra. Para isso, torna-se crucial para esta pesquisa entender o comportamento do consumidor.

3.2 Comportamento do Consumidor

Durante um bom tempo, as características valorizadas pelo consumidor na escolha de um produto eram somente preço e qualidade. Com a abertura dos mercados, globalização e internet, os consumidores passam a ser mais exigentes e as empresas tentam se adaptar, visando atender às novas necessidades do seu cliente.

As decisões que tomamos acerca do nosso comportamento de consumo afetam a demanda por matérias-primas básicas, por transporte, pela produção industrial, por serviços bancários; elas afetam o emprego de trabalhadores e a alocação de recursos, o sucesso de algumas indústrias e o fracasso de outras. Portanto, o comportamento do consumidor é um fator integral no fluxo e refluxo dos negócios em uma sociedade orientada para o consumo como a nossa. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 5)

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor começou na década de 50, com o objetivo de melhorar os produtos de

acordo com as necessidades e escolhas do cliente, aumentando a produtividade das empresas.

O estudo do comportamento do consumidor pode ser aplicado a várias etapas do processo de marketing (MOWEN e MINOR, 2003), como o posicionamento do produto, a análise do meio ambiente, pesquisas de mercado, estratégia de mix de marketing e segmentação de mercado.

O mercado atual requer novos elementos no composto de marketing para que as empresas continuem competitivas. Sobre isso, Vavra (1993) faz referência a um professor de marketing, Dick Berry que sugere a modificação dos 4 P's, objetivando focar a satisfação do consumidor. O composto de marketing proposto seria formado por:

- a) **Produto:** qualidade, confiabilidade e características.
- b) **Preço:** preço cobrado, condições e ofertas de preço.
- c) **Distribuição:** acessibilidade de clientes e fornecedores.
- d) **Promoção:** propaganda pré-venda, publicidade e promoções de vendas.
- e) **Comunicações com o cliente:** programa de comunicação pós-venda e serviço de atendimento de reclamações e sugestões ao cliente
- f) **Satisfação do cliente:** monitoramento das expectativas do cliente e a satisfação deles com os produtos já adquiridos.
- g) **Serviço:** serviço de pré-venda, pós-venda e atividades de conveniência do consumidor.

Esse modelo enfatiza o cliente como elemento crucial nas análises em marketing. Mantê-lo fiel e interessado exige cuidado e preocupação por parte das

empresas e organizações, principalmente no pós-consumo, pós-compra ou pós-marketing.

Para melhor estudar o comportamento do consumidor, precisa-se entender o consumidor como indivíduo, seu comportamento na sociedade, no processo de compra, como tomador de decisão, e as culturas e subculturas que o influenciam (SOLOMON, 2002).

3.2.1 O consumidor como indivíduo

Todo indivíduo é um potencial consumidor. A partir do momento que a pessoa nasce, torna-se mais um consumidor na sociedade. O que quer dizer isso? Que a pessoa, para sobreviver, consome. Segundo Karsaklian (2000, p.11): “Ser consumidor é ser humano”. Todo ser humano é movido por suas necessidades, motivações, experiências, percepções, aprendizado e atitudes.

a) Motivação: Segundo Solomon (2002), as pessoas se comportam de acordo com suas motivações. Estas motivações são despertadas com a necessidade. Quando a necessidade é ativada, o indivíduo procura satisfazê-la o mais rápido possível esperando sua realização pessoal.

b) Necessidades: A mais conhecida teoria das necessidades é a representada pela pirâmide de Maslow (KARSAKLIAN, 2000). Nela, o autor apresenta as necessidades do indivíduo organizadas em prioridades e hierarquias.



Figura 01: Hierarquia das necessidades
Fonte: KARSAKLIAN (2000)

Segundo Karsaklian (2000), a teoria de Maslow é fundamentada sobre três premissas:

- I. Um indivíduo sente várias necessidades que não têm a mesma importância e que podem então ser hierarquizadas;
- II. Ele procura primeiramente satisfazer à necessidade que lhe parece mais importante;
- III. Uma necessidade cessa de existir quando ela foi satisfeita e o indivíduo procura, nesse caso, a satisfação da necessidade seguinte.

Conhecendo as motivações e necessidades do consumidor, pode-se analisar com mais eficácia seu comportamento neste trabalho.

c) Personalidade: Cada indivíduo possui sua personalidade. A personalidade de uma pessoa é, segundo Solomon (2002) a formação psicológica única da pessoa e o modo como influencia a maneira de agir e reagir ao ambiente. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), três características são marcantes no estudo de personalidades: em primeiro lugar a personalidade reflete diferenças individuais, ou seja, não existem dois indivíduos exatamente iguais devido às suas características interiores. A segunda característica mostra que a personalidade é constante e duradoura, estável e difícil de ser mudada. Apesar disto, a terceira característica propõe que a personalidade pode sim, mudar sob certas circunstâncias. A personalidade pode ser alterada a partir de um evento traumático, de grande impacto, respondendo à experiência adquirida.

d) Percepção: Este é o processo pelo qual as sensações físicas são organizadas, selecionadas e interpretadas (SOLOMON, 2000). Assim como a personalidade é única, ou seja, cada um percebe o que está passando a sua volta de maneira diferente. Segundo Karsaklian (2000), a percepção é subjetiva, seletiva, simplificadora, limitada no tempo e cumulativa. Solomon (2000) complementa afirmando que a interpretação faz parte do processo de percepção. A maneira como interpretamos um objeto faz com que este adquira um significado.

e) Aprendizado: O aprendizado resulta da experiência e/ou conhecimento adquirido. Segundo Solomon (2000), o aprendizado ocorre como resultado de respostas a eventos externos, ou seja, a cada experiência, o indivíduo muda seu comportamento através de simples associações entre um estímulo e uma resposta

ou por uma série complexa de atividades cognitivas (aprendizado através da observação de outros indivíduos).

f) Atitudes e preferências: São dois fatores importantes no comportamento de consumo. Karsaklian (2000) afirma que atitude é uma predisposição para avaliar certa marca e/ou produto e a preferência é a escolha feita entre as diversas opções.

Resumindo, o consumidor é motivado a partir de uma necessidade que despertará o desejo de compra. Com isso, através do seu aprendizado e personalidade, age de acordo e dá preferência a certo produto, resultando em uma percepção particular do produto e influenciando suas atitudes.

3.2.2. O consumidor na sociedade

Não é exagero dizer que o consumidor, ao escolher a empresa em que vai comprar, está “elegendo” o mundo em que vai viver. Se for considerado o enorme poder das empresas no mundo de hoje (entre os 100 maiores PIB's do mundo, 29 são empresas e não países), as escolhas de consumo podem ter um grande significado, pois quando o consumidor elege uma empresa, sustenta sua forma de relacionar-se com o mundo. Se um grupo elege uma empresa que apóia sua comunidade, que cuida do meio ambiente, que investe em seus funcionários, certamente estão escolhendo aumentar o poder dessa empresa e, portanto, viabilizar a expansão das suas ações no mundo (MATTAR, 2005).

Além dos aspectos individuais, existe toda uma cultura de consumo onde o indivíduo se encontra inserido. Para Williams (1982), grande parte da cultura consumista de hoje é controlada pela publicidade. Diante da abundância de produtos e serviços diferenciados no mercado, consome-se não mais por necessidade, mas por ansiedade de experimentar o novo, inserir-se em um grupo ou alcançar status.

Assim, estudar o comportamento do consumidor na sociedade necessita a abordagem dos grupos de referência e líderes, classes socioeconômicas, cultura, valores e subcultura.

a) Grupos de referência e líderes: O grupo do qual o indivíduo faz parte influencia, molda e muda o seu comportamento de compra (DIAS et al, 2003). O autor complementa afirmando que o comportamento do indivíduo é baseado na aprendizagem obtida pela interação social entre as pessoas de um grupo de referência. Os grupos de referência podem ser formados por celebridades, familiares, amigos, colegas de trabalho, especialistas no assunto.

Os grupos podem ser, segundo Karsaklian (2000) informais e primários (como família e amigos), informais e secundários (como esportivos e de lazer), formais e primários (como escola e trabalho) e formais e secundários (como associações de trabalho). Estes influenciam, com maior ou menor intensidade na decisão de comportamento do indivíduo. Os grupos moldam as atitudes e opiniões de seus seguidores.

Os líderes tendem a influenciar ainda mais as escolhas dos seus seguidores, pois segundo Solomon (2000), são aqueles que mais entendem sobre o assunto que se tem interesse.

b) Classes socioeconômicas: O estudo destas classes permite agrupar as pessoas em extratos que combinam fatores como ocupação, educação, riqueza, renda e outras variáveis relacionadas a valores, interesses e comportamentos similares (DIAS et al, 2003).

A divisão das classes sociais é um assunto polêmico, por não existir uma medida inteiramente correta para mensurar esta variável. A classificação mais utilizada é da Associação Brasileira de Anunciante/Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado - ABA/Abipeme (KARSAKLIAN, 2000), que se apresenta nos quadros a seguir:

Item	Não Tem	Tem					
		1	2	3	4	5	6 ou +
TV	0	2	4	6	8	10	12
Rádio	0	1	2	3	4	5	6
Banheiro	0	2	4	6	8	10	12
Automóvel	0	4	8	12	16	16	16
Empregada	0	6	12	18	24	24	24
Aspirador de pó	0	5	5	5	5	5	5
Máquina de lavar	0	2	2	2	2	2	2

Quadro 01: Critérios para inclusão em cada classe
Fonte: Adaptado de Karsaklian (2000)

Instrução do chefe de família	Nº de Pontos
Analfabeto/ Primário incompleto	0
Primário completo/Ginásial incompleto	1
Ginásial completo/Colegial incompleto	3
Colegial completo/Superior incompleto	5
Superior completo	10

Quadro 02: Instrução do chefe de família
Fonte: Adaptado de Karsaklian (2000)

CLASSES	PONTOS
A	35 ou mais
B	21 a 34
C	10 a 20
D	5 a 9
E	0 a 4

Quadro 03: Classificação socioeconômica recomendada
Fonte: Adaptado de Karsaklian (2000)

Estes quadros procuram auxiliar a caracterização dos consumidores pesquisados. A classe social afeta diretamente as decisões de compra do consumidor. Cada classe avalia de forma diferente cada produto. Segundo Solomon (2000), os consumidores da classe trabalhadora tendem a avaliar os produtos em termos mais utilitários, enquanto classes mais altas buscam demonstrar status, procurando estilo e moda no produto.

d) Cultura e valores: Para entender a cultura, segundo Schiffman e Kanuk (2000) é preciso fazer um estudo do caráter da sociedade como um todo. Isso inclui fatores como idioma, religiões, conhecimentos, hábitos alimentares, produtos e outras coisas que dão “personalidade” a uma parte da sociedade. Os valores servem para exprimir a finalidade de uma cultura e seu modo de funcionamento desejado (KARSAKLIAN, 2000).

e) Subcultura: Segundo Shiffman e Kanuk (2000), os membros de uma subcultura têm crenças, valores e costumes que os separam dos outros membros de uma sociedade. Estas subculturas podem ser religião, idade, sexo, nacionalidade, região geográfica, raça, ocupação e renda; ajudando estudantes de marketing à prever, até certo ponto, o comportamento do consumidor dentro de um grupo.

3.2.3 O consumidor no processo de decisão e ato de compra

Na hora da compra, o consumidor precisa tomar a decisão, influenciado, consciente ou inconscientemente pelas variáveis vistas anteriormente, grupos de referência e líderes, classes socioeconômicas, cultura, valores e subcultura. O modelo de Engel, Kollat e Blackwell é extremamente analítico e se decompõe em quatro módulos (KARSAKLIAN, 2000): os estímulos mercadológicos, as variáveis de influência, o processamento da informação e o processo de decisão. Este modelo inclui as diferenças individuais, fatores culturais e sociais, onde a tomada de decisão é dada através de cinco etapas: reconhecimento de um problema, busca de informação, avaliação das alternativas, a escolha e a análise após a compra (KARSAKLIAN, 2000).

Nickels e Wood (1999) utilizam um modelo semelhante em que a relação com o consumidor é um processo que se inicia na identificação da necessidade, passa à busca por informações, avaliação das alternativas, a compra propriamente dita e, após esta fase, o consumidor ainda faz uma avaliação pós-compra, podendo ou não iniciar um novo ciclo.

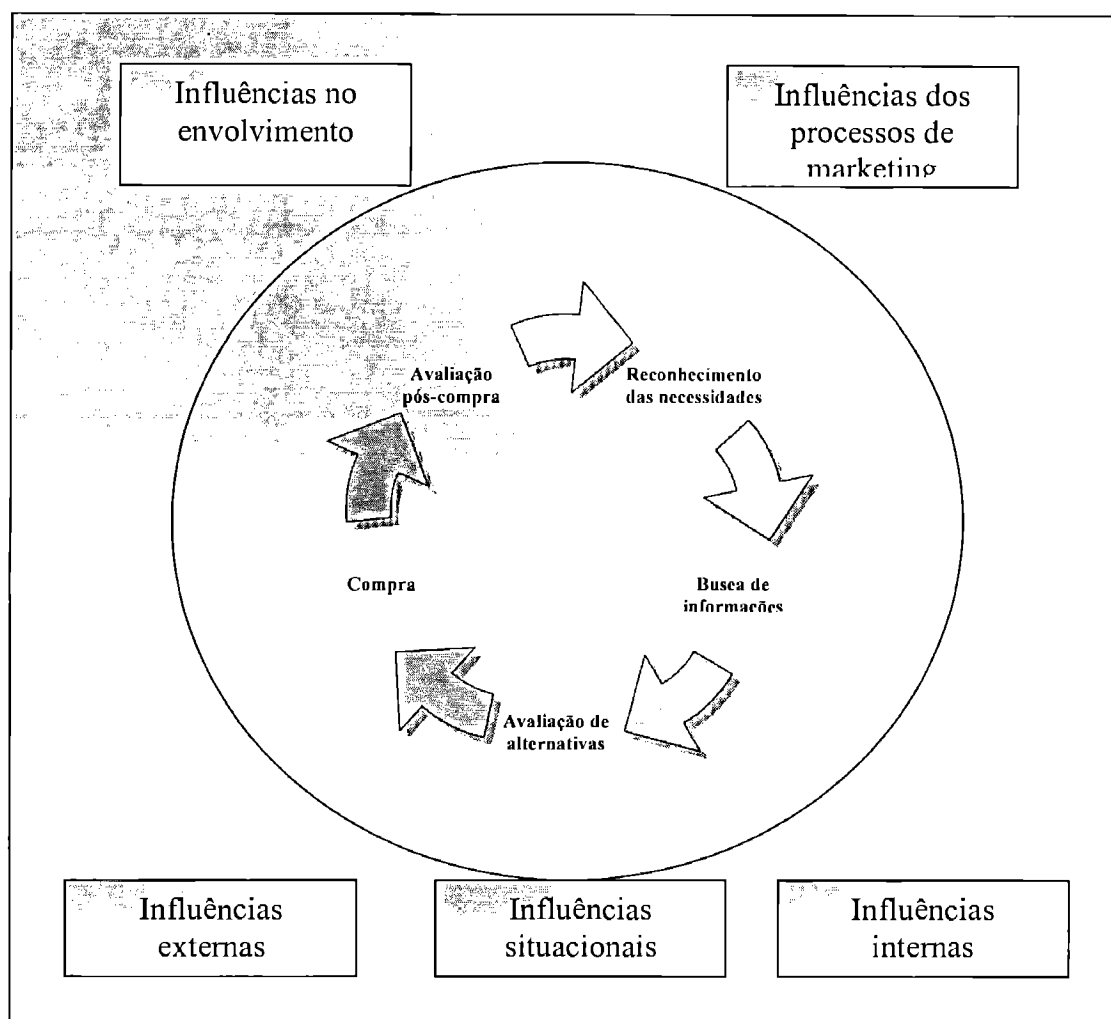


Figura 02: Processo de decisão de compra do consumidor
 Fonte: Adaptado de Nickels e Wood (1999)

A compra em si é apenas parte do processo de decisão de compra, deixando para as organizações o desafio de compreender o que o consumidor quer em cada um dos estágios do processo como um todo. Nickels e Wood (1999) acreditam que se deve considerar todas as influências sofridas durante este ciclo na figura 02.

a) Reconhecimento da necessidade: Este é o momento em que o consumidor desperta o desejo de ter algo que ainda não possui, cria o desconforto. Dias et al (2003) chamam de necessidade uma discrepância entre o estado atual e o desejado, despertado por algum tipo de estímulo. O reconhecimento da necessidade

dá início ao processo de compra. Sheth (2001) chama a necessidade de problema, e nomeia esse estágio de reconhecimento do problema, onde o consumidor necessita realizar a compra para voltar ao estado inicial de conforto. O reconhecimento ocorre devido a estímulos internos ou externos, ou seja, o desconforto ocorre internamente ou por sugestão do mercado.

b) Busca de informações: Neste estágio, o consumidor investiga as informações de forma a satisfazer suas necessidades reconhecidas. Busca, num primeiro momento, informações internas, revendo compras passadas, lembrando se foram ou não compensadoras. Se estas informações não forem suficientes, faz uma busca externa, de acordo com o interesse na aquisição do produto e/ou serviço (DIAS et al., 2003).

Sheth (2001) complementa dizendo que a busca pelas informações acontece somente em um subgrupo selecionado de marcas:

- a) Conjunto de percepção: são as marcas que o consumidor conhece;
- b) Conjunto lembrado: são as marcas que o consumidor lembra na hora da tomada de decisão de compra;
- c) Conjunto de consideração: das marcas lembradas, algumas são descartadas como impróprias e outras entram neste grupo, que poderão ser consideradas na decisão de compra.

c) Avaliação de alternativas: Aqui, o consumidor considera os riscos percebidos e os benefícios de cada opção reconhecida, estabelecendo critérios próprios de avaliação para comparar as alternativas (NICKELS e WOOD, 1999).

d) Compra: Após a avaliação das alternativas existentes, o consumidor toma a decisão e realiza o ato da compra (SHETH, 2001) Por mais coerente que possa parecer o processo de decisão de compra descrito, nem sempre a compra decorre de um procedimento tão bem definido e racionalizado.

e) Avaliação pós-compra: O entendimento do produto é o último estágio do processo de decisão de compra. O produto pode ter atendido, excedido ou ficado aquém das expectativas, definindo se pode haver ou não reinício do ciclo. O objetivo procurado pelas organizações é a repetição da compra pelo consumidor, tornando-se leal à marca (NICKELS E WOOD, 1999).

Concluindo, pode-se dizer que a motivação inicia o processo decisório de compra. O estágio de reconhecimento da necessidade surge quando é ativada a vontade de possuir certo produto/serviço. O indivíduo passa a considerar tudo o que sabe e o que tem para atender a essa necessidade. A partir daí surgem as alternativas de produtos ou serviços e as marcas associadas. Assim, avalia e escolhe o que lhe parece mais adequado através da aprendizagem, valores e crenças, influenciando seu comportamento de compra. Ocorrendo a decisão da compra, existe o sentimento de satisfação resultante da percepção de quanto aquela compra e suas condições atenderam suas expectativas. (DIAS et al, 2003).

As influências externas que aparecem na figura 02 são denominadas por Nickels e Wood (1999) como as influências recebidas das famílias e domicílio, dos líderes de opinião e propaganda boca a boca, de grupos de referência, classe social e da cultura e subcultura de cada indivíduo. Os autores também identificam o

ambiente físico, o ambiente social, o tempo, o propósito de compra e o estado de espírito como influências situacionais.

Para desenvolver uma pesquisa de marketing voltada para a realidade brasileira, é necessário contextualizar o marketing para o Brasil. Deste modo, procurou-se identificar o comportamento do consumidor brasileiro.

3.3 Marketing no Brasil: o comportamento do consumidor brasileiro

O conceito de marketing foi inserido no Brasil, segundo Richers (2000) por volta de 1954, através da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), criada pela Fundação Getúlio Vargas.

Na década de 50 não existiam profissionais de marketing, mas profissionais responsáveis pelas vendas, que faziam parte dos departamentos comerciais das empresas. Com a EAESE, as funções de pesquisa de mercado e gerência de produtos começam a ser valorizadas, deixando de ser apenas temas importantes nos currículos acadêmicos e ganhando status de gerência nas organizações.

Até 15 anos atrás, marketing no Brasil significava única e simplesmente propaganda, causado pela escassez dos meios de comunicação e a falta de recursos no meio, sendo relativamente simples “falar” com todos os consumidores. Depois, a herança inflacionária corroía em grande parte quaisquer informações que se levantassem sobre o mercado. A partir do Plano Real e a estabilidade da moeda, as organizações passaram a poder compilar informações que permitiam tomar decisões e medir o impacto destas.

Segundo Richers (2000) o contexto do marketing na evolução político-econômica do Brasil está dividido em seis fases de acordo com acontecimentos que marcaram a história do país.

Na primeira fase, o consumidor "Despretensioso", da década de 50, é ingênuo, inexperiente e passivo por aceitar a falta de mercadorias, confia nos vendedores e aceita produtos importados. O consumidor da década de 60 é chamado de "Ávido", pois se preocupa em melhorar sua qualidade de vida, seu status, através de bens materiais causado pelo Protecionismo de Kubitschek que atraiu capitais do exterior e desenvolveu um amplo e diversificado parque industrial.

Na década de 70 inicia-se a terceira fase, com a inflação desenfreada e o paternalismo o consumidor, agora chamado "Judicioso", passa a se preocupar com dívidas, juros e orçamento familiar. Torna-se mais desconfiado devido à instabilidade econômica e não acredita em tudo que lhe é passado. O Consumidor "Aflito" da década de 80 vive ao mesmo tempo o milagre econômico e os controles da ditadura militar. Com isso perde a vergonha de brigar por qualidade e preços justos, acreditando nos mecanismos de proteção ao consumidor. Nos anos de 1990 a 1993, com o Plano Collor congelando as poupanças, o consumidor se torna "Revoltado", torna-se extremamente desconfiado, busca vantagens, pondera muito antes de comprar qualquer coisa.

Na sexta fase, o consumidor "Ponderado", entre os anos de 1993 e 2000 é mais confiante, experiente, prevenido, calculista cético e menos esbanjador.

A partir de 2000, o consumidor passa a se comportar de maneira mais estável, graças à sustentabilidade da economia, política estável e inflação controlada. Tornam-se pessoas extremamente preparadas, com muita informação sobre os padrões de qualidade global. Desconfiados, procuram a experimentação do

produto antes de comprar, porém são consumistas compulsivos. As empresas se preocupam em atender às expectativas e necessidades do cliente e ele, sabendo disso, procura benefícios e serviços agregados ao produto e/ou serviço (RICHERS, 2000).

Com este perfil, o consumidor procura diferenciação e valor agregado ao produto adquirido. Muitos buscam por empresas que façam bem à sociedade, apoiando causas nobres.

3.4 Consumo Consciente e Responsável

O ato de consumir é definido como a aquisição de bens e/ou serviços capazes de satisfazer necessidades e desejos (GAUTO, 2005). Esta autora afirma que o indivíduo, ao consumir deve ter um posicionamento crítico em relação ao produto, procurando melhor preço e qualidade na composição do produto, além de analisar os efeitos negativos que o consumo pode ter sobre o custo social e os recursos naturais.

O consumidor é quem decide o que vale a pena consumir e, a partir de uma consciência de consumo, deve pensar e levar em consideração as atitudes da empresa em relação à sociedade. Complementando, o Instituto Akatu (2005) define consumo consciente como um processo de escolha que equilibra o consumo e a sustentabilidade social e ambiental do planeta.

Ainda segundo o Instituto Akatu (2005), o consumidor consciente busca a harmonia entre a sua satisfação, a preservação do meio ambiente e o bem-estar social. Ele leva em conta o impacto de suas ações toda vez que usa água ou

energia elétrica, joga fora o lixo ou compra algum produto. E percebe o enorme poder transformador que tem nas mãos, porque o simples ato de ir às compras é capaz de levar as pessoas a mudar o mundo.

O consumo consciente é então, a escolha responsável na hora de comprar, valorizando e divulgando empresas socialmente responsáveis. O consumidor consciente analisa seu ato de consumo, sempre atento às necessidades e desejos, diferenciando o que é necessário do que é supérfluo. O consumo é responsável quando, no momento da compra, o indivíduo preocupa-se com questões de justiça social e preservação do ambiente.

De acordo com Ashley (2002), o consumidor responsável permanentemente se pergunta: "por que comprar?", "de que eu realmente preciso?". Estas são perguntas que exigem uma reorientação na consciência das pessoas, fazendo-as pensar no tempo passado, presente e futuro; na sua própria imagem e do outro; nas causas e efeitos; no normal e absurdo; na saúde e doença; enfim, premissas para a existência humana. Além disso, o consumidor responsável compra apenas produtos dentro de seu orçamento, sendo rigoroso com a atuação da empresa em relação a impostos, leis ambientais e sociais, entre outras coisas.

É compreensível que as organizações que praticarem alguma ação social e melhorarem sua conduta terão uma imagem melhor perante a sociedade, tornando-se um componente prescindível para seu sucesso. Gauto (2002) salienta que as empresas que querem conquistar maior número de clientes, estão aderindo a responsabilidade social e fazendo disso um diferencial perante a sociedade.

Mas como mensurar os resultados de ação e comportamento conscientes? O Instituto Akatu (2005) criou indicadores para avaliar e materializar o comportamento,

traduzindo-os em exemplos concretos e quantificáveis. O quadro a seguir mostra as características pesquisadas e como classificar os consumidores de acordo com ela.

Comportamentos:
Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados
Fecha a torneira enquanto escova os dentes
Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando
Costuma planejar compra de alimentos
Costuma pedir nota fiscal quando faz compras
Costuma planejar a compra de roupas
Costuma usar o verso de folhas de papel já utilizadas
Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra
A família separa o lixo para reciclagem
Costuma guardar alimentos quentes na geladeira
Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos seis meses
Comprou produtos orgânicos nos últimos seis meses
Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor

Quadro 04: Comportamentos selecionados para segmentação

Fonte: Instituto Akatu (2005)

As alternativas de resposta devem ser: “sim / sempre”; “às vezes / raramente”; e “não / nunca”. Dependendo do número de questões respondidas com “sim” ou “sempre” é somado um ponto. Do total, surgem as respostas:

- a) No máximo 2 pontos: Consumidor Indiferente
- b) Entre 3 e 7 pontos: Consumidor Iniciante
- c) Entre 8 e 10 pontos: Consumidor Comprometido
- d) Entre 11 e 13 pontos: Consumidor consciente

Com a tabela acima, inserida no instrumento de pesquisa, procura-se avaliar a consciência do consumidor estudado, obtendo melhores resultados.

3.5 Desenvolvimento Sustentável

Para Mies (1991), os consumidores têm mais poder sobre o mercado do que eles acham. Quando um número considerável de pessoas mudarem seus estilos de vida, adotando uma consciência em relação ao consumo desenfreado e mudando seus valores, políticos e empresários farão o mesmo. Gauto (2005) afirma que existem diversos fatores que precisam ser urgentemente resolvidos e toda a sociedade precisa ter um compromisso de mudança da realidade.

Segundo o Instituto Ethos (2005), o consumo descontrolado no mundo erodiu os recursos renováveis, como florestas, solos, recursos pesqueiros, poluição ambiental local e global. Os grandes incentivadores deste consumo desenfreado são os setores do mercado e propagandas, que apresentam ao consumidor cada vez mais produtos e serviços e este não mais diferencia o essencial do supérfluo.

Para harmonizar e reforçar o potencial presente e futuro, o consumidor precisa utilizar recursos, investimentos, desenvolvimento tecnológico e mudança institucional, baseando-se no crescimento sustentável. O Instituto Akatu (2005), defende que:

...não é que as pessoas deixem de comprar o que julgam necessário para suas vidas, nem que façam enormes sacrifícios. Quando todo mundo faz de seu ato de consumo uma ação consciente, fazendo a sua pequena parte diariamente, o resultado é um mundo melhor para todos. São pequenos gestos que produzem grandes transformações e levam a sociedade a caminhar na direção de um modelo sustentável, para que toda a humanidade possa consumir sem consumir o mundo em que vive.

Uma crise ambiental vem ocorrendo ao longo das últimas décadas causada por diversos fatores sociais e econômicos. Não se pode parar o crescimento da economia, mas orientá-la para um crescimento ordenado com práticas sustentáveis de desenvolvimento (AKATU, 2005). De acordo com Donaire (1994) existem

movimentos onde os consumidores começam a perceber a ética empresarial, as qualidades ambientais e sociais, não só como valor agregado ao produto, mas como fator indispensável e decisivo no momento da escolha do produto e/ou serviço.

Para um desenvolvimento sustentável, é preciso que o consumidor se torne consciente dos males que está causando no presente. (COMMAD, 1991). Isso porque, o consumo sustentável permite atender a necessidade de gerações presentes e futuras, sem comprometer o planeta e sua capacidade em fornecer recursos naturais e absorver impactos negativos (IDEC, 2005).

4 ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS

Segundo Arantes (1978, pg 407), “chamam-se dados secundários todas as informações factuais obtidas e registradas para outro trabalho de pesquisa que não o que se está executando”. Com isso, tem-se que os dados secundários, embora coligidos com outro objetivo, muitas vezes podem conter todas as informações necessárias para a resolução de um problema mercadológico em estudo.

Há dois tipos de fontes de dados secundários – fontes internas e externas. Os dados internos são obtidos dentro da própria empresa e os dados externos provêm de organismos, sobretudo estatais e de publicações existentes no mercado (COBRA, 1992).

Esta pesquisa fará uso de dados secundários de fontes predominantemente externas, exclusivamente Instituto Akatu e Instituto Ethos.

O instituto Akatu nasceu com o objetivo de conscientizar os consumidores sobre os impactos do consumo no planeta. De acordo com o Instituto, a humanidade caminha para um beco sem saída. Se o ritmo de exploração continuar na marcha que está, em um século não haverá fontes de água ou de energia, reservas de ar puro nem terras para agricultura em quantidade suficiente para a preservação da vida.

Segundo o Instituto Akatu (2005), metade da população da Terra vive abaixo da linha de pobreza, e mesmo assim já se consome 20% a mais do que a Terra consegue renovar. Se toda a população do mundo consumisse como os americanos, seriam necessários mais três planetas iguais a este para garantir produtos e serviços básicos como água, energia e alimentos para todo mundo.

A saída encontrada pelo Instituto é a adoção de padrões de produção e de consumo sustentáveis por todos. Para os países ricos, isso significa, por exemplo,

procurar fontes de energia menos poluidoras, diminuir a produção de lixo e reciclar o máximo possível, além de repensar sobre quais produtos e bens são realmente necessários para alcançar o bem-estar. Aos países em desenvolvimento, que têm todo o direito a crescer economicamente, cabe o desafio de não repetir o modelo predatório e buscar alternativas para gerar riquezas sem destruir florestas ou contaminar fontes de água.

Assim, o consumo consciente é a maneira encontrada para o desenvolvimento sustentável. O consumidor, nas suas escolhas cotidianas, seja na forma como consome recursos naturais, produtos e serviços, seja pela escolha das empresas das quais vai comprar em função de sua responsabilidade social, precisa aprender a construir uma sociedade mais sustentável e justa (AKATU, 2005).

O mesmo estudo afirma que o Brasil é hoje uma referência mundial em termos de reciclagem. Atualmente, o país é recordista na transformação de latas de alumínio e apresenta índices elevados de reciclagem de vários tipos de embalagem, principalmente considerando o fato de esse processo não ser obrigatório por lei, como acontece em outros grandes países recicladores.

Para o Akatu (2005), os altos índices de reciclagem são uma boa notícia, mas o consumidor deve ter em mente que reduzir o consumo supérfluo e reaproveitar ao máximo os produtos e embalagens são atitudes conscientes de consumo.

Nesse sentido, cada ato de consumo é uma semente do mundo em que vamos viver. A tarefa à qual o Instituto Akatu tem se dedicado nos últimos quatro anos, completados no dia 15 de março, dia internacional do consumidor, é a de sensibilizar e mobilizar o consumidor para que use o seu ato de consumo como um ato de cidadania, como um ato político de escolha do mundo onde quer viver.

Muitos estranham que o Akatu seja apoiado por empresas. Porque algumas empresas têm interesse em um consumidor mais consciente? É simples. Para as empresas social e ambientalmente responsáveis, quanto mais o consumidor for consciente, mais elas se diferenciarão perante ele, mais elas serão recompensadas por ele.

Mas como o consumidor poderá saber, objetivamente, qual a melhor empresa no que se refere à responsabilidade social? O Akatu lançará em breve, de maneira pioneira no mundo, a Escala Akatu de Responsabilidade Social Empresarial, através da quais as empresas mostrarão de forma simples e clara o que fazem em suas práticas social e ambiental e de que forma se diferenciam umas das outras. Nesse processo, as melhores empresas certamente se destacarão na visão do consumidor.

Este grande projeto será acompanhado de um sistema de Indicadores do Consumo Consciente no qual o consumidor poderá avaliar o seu estágio de consciência, refletir sobre os impactos positivos e negativos de seus atos de consumo, além de ser induzido pela exemplaridade de outros consumidores a fazer mais pelo mundo em que vive.

A mudança de comportamento do consumidor é um processo que exige sensibilização e mobilização social e o Akatu sabe que a mídia é fundamental nesse processo. Por isso, além do uso de seu próprio site, vem buscando parcerias contínuas com os meios de comunicação para que usem a sua credibilidade junto ao público, mobilizando a consciência e a ação dos consumidores.

O Akatu, através de estudos concluiu que muito lixo é produzido pelas embalagens. O consumidor consciente deve evitar a compra de produtos “superembalados” e, sempre que possível, preferir os bens não-embalados (como, por exemplo, alimentos frescos). Embalagens do tipo “caixinha-dentro-de-um-

saquinho-dentro-da-sacola-dentro-do-sacolão” geram uma quantidade enorme de lixo. Além disso, o consumidor deve comprar produtos em embalagens que tragam quantidades adequadas para sua família. Por exemplo: se a família é grande, compre as bebidas nas embalagens maiores; se for pequena, evite as embalagens grandes e, conseqüentemente, o desperdício.

Apoiando o consumo consciente, surge a importância dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. O Ethos (2005) criou ferramentas de aprendizado e avaliação da gestão no que se refere à incorporação de práticas de responsabilidade social empresarial ao planejamento estratégico e ao monitoramento e desempenho geral da empresa.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia contempla não só a fase exploratória no campo, como a definição de instrumentos e procedimentos para análise de dados, segundo Deslandes (2002). Ainda de acordo com a autora, os principais elementos da metodologia são a definição da amostragem, a coleta de dados, a organização e a análise de dados.

Assim, esta etapa procura descrever os aspectos dos procedimentos metodológicos adotados, tais como caracterização e sujeitos da pesquisa, técnicas de coleta e análise dos dados e definição das categorias de análise, além de apontar as limitações da pesquisa.

5.1 Caracterização da pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se inicialmente por ser do tipo aplicada que, como explica Mattar (1999), visa a obtenção de respostas para questões práticas de marketing no processo de decisão da empresa.

Quanto à natureza das variáveis estudadas, uma pesquisa pode ser classificada como qualitativa ou quantitativa, segundo Kirk & Miller (1986, *apud* MATTAR, 1999). Os mesmos autores explicam que a diferença básica entre elas é que enquanto a pesquisa qualitativa estuda a presença ou a ausência de alguma coisa, a quantitativa procura medir o grau em que essa “alguma coisa” está presente na pesquisa.

Assim sendo, esta pesquisa se classifica como quantitativa procurando verificar e explicar a relação entre variáveis, mediante a análise da frequência de incidência e de correlações estatísticas, conforme afirma Chizzotti (2001).

Vergara (1997), propõe que a pesquisa se divide de acordo com dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, conforme Vergara (1997), essa é uma pesquisa exploratória e descritiva. Inicialmente é de caráter exploratório, com o intuito de consolidar o problema de pesquisa, estabelecendo prioridades e acumulando informações; posteriormente, é conclusiva/descritiva, já que expõe características da população estudada através da análise de informações obtidas com o questionário, identificando os comportamentos dos consumidores e como se relacionam com o tema da presente pesquisa.

Quanto aos meios, caracteriza-se por ser uma pesquisa bibliográfica, na análise de dados secundários; e pesquisa de campo para coleta de dados primários, assim possibilitando a investigação no local onde é ocorrida a ação.

A pesquisa é de caráter ocasional, ou seja, realizada apenas uma vez, procurando demonstrar de forma imediata a consciência do consumidor na hora da compra, podendo ou não ser novamente realizada (MATTAR, 1999).

Em relação à possibilidade de controle das variáveis em estudo, a pesquisa se qualifica, ainda segundo Mattar (1999), como do tipo *ex-pos facto*, pois procura descobrir a existência de relacionamentos entre as variáveis após ter ocorrido o fenômeno estudado.

5.2 Universo e amostra

O universo, segundo Vergara (1997) é um conjunto de elementos que possuem as características que serão o objeto de estudo. Portanto, o universo estudado é o de moradores da cidade de Florianópolis, freqüentadores do Shopping Beiramar. Restringiu-se a pesquisa a freqüentadores do Shopping Beiramar a fim de facilitar a coleta de dados pelo entrevistador.

Prosseguindo, a população amostral ou amostra é uma parte do universo escolhida segundo algum critério de representatividade (VERGARA, 1997). A amostra foi selecionada por método não probabilístico, por acessibilidade ou conveniência, selecionando os elementos pela facilidade de acesso a eles (MATTAR, 1999). Este autor ainda complementa afirmando que não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra. As razões que levaram ao uso de amostragem não probabilística nesta pesquisa foram a escassez de tempo, de recursos financeiros, materiais e humanos.

Pode-se restringir o tipo de amostra selecionada como amostra não-probabilística por tráfego, uma vez que o entrevistador irá abordar pessoas que transitam pelo local definido *a priori* (MATTAR, 1999).

O universo desta pesquisa é considerado infinito, pois a população diária que freqüenta o Shopping é desconhecida (Beiramar, 2005). Para o cálculo da amostra utilizou-se a fórmula para populações infinitas (SILVER, 2000). Trabalhou-se com um nível de confiança de dois desvios-padrão (95%). Considerou-se o P e Q – probabilidade de ocorrência e probabilidade de não-ocorrência de 50%, por não existirem informações exatas sobre a população. O erro amostral adotado foi de 7%.

$$n = \frac{\alpha^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Aonde: n = número de elementos da amostra
 α^2 = variância = 95% de confiabilidade
 P = Probabilidade de ocorrência = 50%
 Q = Probabilidade de não-ocorrência = 50%
 e = erro amostral = 7%

Assim:

$$n = \frac{2^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,07^2}$$

n = 204 questionários.

Tendo por base o cálculo elaborado, no segundo semestre de 2005 foram aplicados 204 questionários.

5.3 Métodos de coleta e análise de dados

Para coletar os dados primários é empregado um questionário estruturado não disfarçado com perguntas objetivas e diretas, inclusive pré-testado, aplicado sobre uma amostra da população pesquisada (RUIZ, 1996). Este questionário caracteriza-se, ainda de acordo com Ruiz (1996), pela simplicidade de sua aplicação, fácil entendimento, tabulação, análise e interpretação (Anexo A).

O ambiente da pesquisa é o campo, feita em condições naturais, com pessoas reais em ambiente considerado normal. Os instrumentos de pesquisa foram aplicados em forma de questionário durante a primeira semana do mês de dezembro de 2005, dias 5, 6, 7, 8 e 9, no Shopping Beiramar, centro de Florianópolis, entre às

10 e 20 horas, horário de funcionamento das lojas, de segunda a sexta-feira, segundo o quadro 05. Os fins de semana não foram analisados.

Entrevistadores	Dias da Semana	Horários	Quantidade
1	Segunda-Feira	10 às 14 hs	11
	Terça-Feira	14 às 18 hs	15
	Quarta-Feira	18 às 22 hs	14
	Quinta-Feira	10 às 16 hs	21
	Sexta - Feira	16 às 22 hs	33
2	Segunda-Feira	14 às 18 hs	13
	Terça-Feira	18 às 22 hs	16
	Quarta-Feira	10 às 16 hs	12
	Quinta-Feira	16 às 22 hs	27
	Sexta - Feira	10 às 14 hs	9

Quadro 05: Cronograma de entrevistas
Elaborado pela pesquisadora

De acordo com Christensen e Rocha (1999), *shoppings centers* são uma aglomeração de lojas, planejadas de forma a atender a maior parte das necessidades do comprador. Ainda segundo os autores, o aparecimento destes centros comerciais no Brasil na década de 60 mudou o comportamento de compra dos indivíduos.

Segundo Dias *et al.* (2003), os *shoppings centers* estão crescendo em número e volume de negócios, movimentando cerca de 20 bilhões anuais e gerando cerca de 300 mil empregos diretos. A cada ano dezenas de *shoppings* são projetados e construídos no Brasil. Só em Florianópolis existem três *shoppings centers* em construção (IPUF, 2005).

Dentro deste contexto, a escolha do Shopping Beiramar como local de pesquisas ocorreu devido à grande variedade de lojas em um ambiente planejado e

freqüentado por grande parte da população de Florianópolis (Beiramar, 2005). Segundo dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce, 2005), desde a inauguração da primeira unidade, em 1966, o setor brasileiro de shopping centers apresenta um notável crescimento: o número de unidades tem dobrado a cada cinco anos. Complementando, o quadro 07 mostra números relevantes para a economia brasileira.

Grandes itens	Total da indústria de shoppings no Brasil
Número total de shoppings:	262
em operação	241
em construção	21
Área Construída (em m ²)	14.337.067
Vagas para carro	415.341
Lojas Satélite	41.009
Lojas Âncora	914
Salas de Cinema	1.105
Empregos gerados (mil pessoas/mês)	484.110
Percentual de vendas em relação ao varejo nacional *	18%

Quadro 06: Grandes números do setor

Fonte: Abrasce (2005)

* (excluindo setor automotivo)

A estimativa de visitas aos shoppings pesquisados pela Abrasce é maior do que 175 milhões de pessoas por mês (ABRASCE, 2005).

O Shopping Beiramar foi inaugurado em outubro de 1993, com uma área de 87.358,96 m² no centro da cidade de Florianópolis. Esse shopping possui dez pavimentos, 981 vagas de estacionamento e 200 lojas em operação. A população que transita dentro do Shopping é de aproximadamente 30.000 pessoas por dia em baixa temporada e 35.000 pessoas por dia na alta temporada. A praça de alimentação possui 740 lugares e os três cinemas abrigam mais 570 pessoas (Beiramar, 2005).

5.4 Limitações da pesquisa

A pesquisa foi realizada com uma amostra selecionada por método não probabilístico e pode ter causado viés de seleção por não se tratar de uma amostra homogênea. O ambiente escolhido para aplicação também pode ter causado viés, pois as unidades de teste possuem grandes diferenças em relação à variável dependente.

Na aplicação do questionário podem ter ocorrido desvios de respostas devido à questões de entendimento, uniformidade de mensuração, vontade do entrevistado.

Outra limitação diz respeito ao número de questionários aplicados. Ficam faltando 33 questionários a serem respondidos.

Apesar das limitações, espera-se que, com a metodologia escolhida, tenha sido possível recolher dados suficientes para identificar a solução do problema de pesquisa.

6 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo é referente à análise dos dados coletados nas entrevistas. Será apresentada a tabulação simples de dados. Nesta, tabelas, análises e gráficos explicam os dados obtidos.

Inicialmente apresentam-se dados referentes ao perfil do consumidor. Perguntas como idade, sexo, ocupação, instrução do chefe de família, estado civil, foram abordadas pelo questionário, levando ao perfil sócio-econômico da população entrevistada.

Tabela 01: Idade dos entrevistados

Idade	Nº de entrevistados por intervalo	Nº de entrevistados por intervalo acumulado	Porcentagem de idade por intervalo	Porcentagem de idade por intervalo acumulado
5 a 15	0	0	0%	0%
16 a 25	26	26	15%	15%
26 a 35	42	68	25%	40%
36 a 45	56	124	32%	72%
45 a 55	27	151	16%	88%
55 a 65	15	166	9%	97%
Acima de 65	5	171	3%	100%
Total	171			100%

Fonte: dados secundários

Nota-se que a idade dos entrevistados é bem variada. Os consumidores mais presentes foram com idade entre 36 e 45 anos (32%). Os outros grupos possuem pequena variação entre eles.

Tabela 02: Sexo dos entrevistados

Sexo	Nº de entrevistados por intervalo	Nº de entrevistados por intervalo acumulado	Porcentagem por intervalo	Porcentagem por intervalo acumulado
Feminino	104	104	61%	61%
Masculino	67	171	39%	100%
Total	171		100%	

Fonte: dados secundários

A tabela acima mostra que 61% dos entrevistados são mulheres. A diferença entre homens e mulheres surpreendeu uma vez que, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Shopping Beiramar recentemente, 57% do público freqüentador é masculino (Beiramar, 2006).

Tabela 03: Estado civil

Estado Civil	Nº de entrevistados por intervalo	Nº de entrevistados por intervalo acumulado	Porcentagem por intervalo	Porcentagem por intervalo acumulado
Casado	98	98	57%	57%
Solteiro	62	160	36%	93%
Separado	8	168	5%	98%
Desquitado/ Viúvo (a)	3	171	2%	100%
Total	171		100%	

Fonte: dados secundários

Observa-se na tabela que 36% dos entrevistados (160) são solteiros.

Tabela 04: Número de dependentes

Número de Dependentes	Nº de entrevistados por intervalo	Nº de entrevistados por intervalo acumulado	Porcentagem por intervalo	Porcentagem por intervalo acumulado
0	51	51	30%	30%
1	29	80	17%	47%
2	27	107	16%	63%
3	25	132	15%	78%
4	17	149	10%	88%
5	15	164	9%	96%
6 ou +	7	171	4%	100%
Total	171		100%	

Fonte: dados secundários

A pergunta correspondente à tabela 04 foi elaborada de acordo com o número de dependentes do chefe de família e não do entrevistado, facilitando assim a classificação social final. A variação de uma categoria para outra (1,2,3...dependentes) é bem pequena.

Tabela 05: Profissão/Ocupação

Profissão/Ocupação	Nº de entrevistados por intervalo	Nº de entrevistados por intervalo acumulado	Porcentagem por intervalo	Porcentagem por intervalo acumulado
Estudante	34	34	20%	20%
Servidor público	29	63	17%	37%
Empresa privada	62	125	36%	73%
Autônomo	45	170	26%	99%
Sem profissão	1	171	1%	100%
Total	171		100%	

Fonte: dados secundários

A indagação relacionada à tabela 05 direcionava-se ao chefe de família e não necessariamente ao entrevistado, assim como o caso anterior. Porém foi observado que algumas respostas não se enquadravam com o perfil do entrevistado.

O questionário apresentou perguntas específicas utilizadas pela Associação Brasileira de Anunciante/Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado - ABA/Abipeme (KARSAKLIAN, 2000), que classificam a sociedade em classes e, a partir dos dados obtidos, chegou-se à seguinte classificação dos consumidores estudados:

Tabela 06: Classes sociais

Classe Social	Nº de entrevistados por intervalo	Nº de entrevistados por intervalo acumulado	Porcentagem por intervalo	Porcentagem por intervalo acumulado
A	52	52	30%	30%
B	74	126	43%	73%
C	31	157	18%	91%
D	13	170	8%	99%
E	1	171	1%	100%
Total	171		100%	

Fonte: dados secundários

Essa classificação se apóia em perguntas e critérios de inclusão em cada classe como: instrução do chefe de família, quantidade de televisores, rádios, automóveis, entre outros.

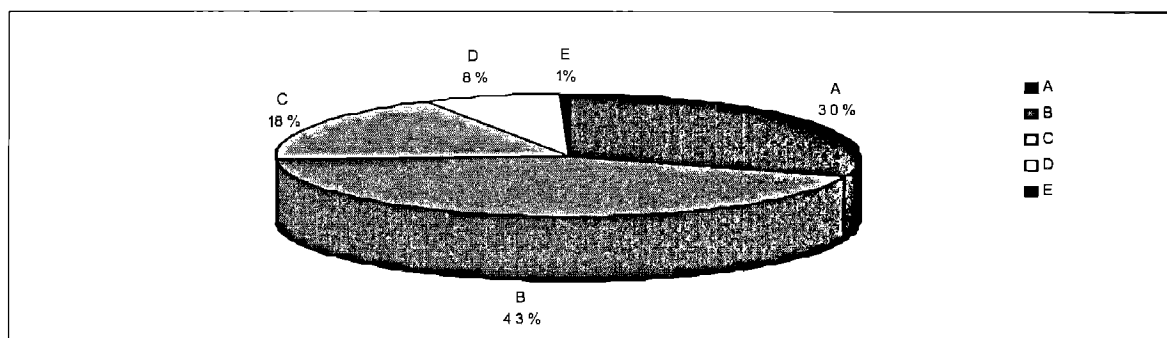


Figura 03: Classes Sociais
Fonte: dados secundários

Observa-se que a maior parte dos entrevistados (73%) encontra-se nas classes A e B. Através de perguntas inseridas no questionário relacionadas à consciência do consumidor e o quadro 04, mostrado no capítulo 3.4, criado pelo Instituto Akatu, com indicadores que permitem avaliar e materializar o comportamento chegou-se ao seguinte resultado:

Tabela 07: Consciência do consumidor

Consumidor	Nº de entrevistados por intervalo	Nº de entrevistados por intervalo acumulado	Porcentagem por intervalo	Porcentagem por intervalo acumulado
Indiferente	21	21	12%	12%
Iniciante	92	113	54%	66%
Comprometido	39	152	23%	89%
Consciente	19	171	11%	100%
Total	171		100%	

Fonte: dados secundários

Para uma melhor visualização dos dados da tabela anterior, segue a figura 05. Percebe-se que mais de metade dos entrevistados, 54% (92), são considerados consumidores iniciantes.

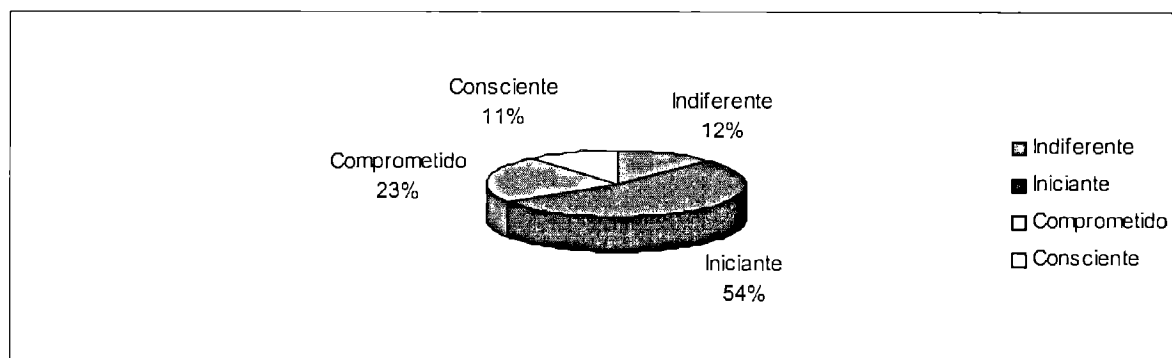


Figura 04: Consciência do consumidor

Fonte: dados secundários

Na tabela apresentada (08) encontra-se a resposta à seguinte pergunta: "Você acredita que, como consumidor, pode interferir na maneira de atuar de uma empresa, de maneira a apoiar atitudes responsáveis?". Pôde-se verificar que a maior parte dos entrevistados, 67% (116) acredita que a maneira como eles agem interfere nas decisões da empresa.

Tabela 08: Interferência do consumidor na atuação de uma empresa

Consumidor pode interferir na maneira de atuar de uma empresa	Nº de entrevistados por intervalo	Nº de entrevistados por intervalo acumulado	Porcentagem por intervalo	Porcentagem por intervalo acumulado
Sim	116	116	67%	67%
Às vezes/raramente	54	170	32%	99%
Não	1	171	1%	100%
Total	171		100%	

Fonte: dados secundários

Tabela 09: Preferência por empresas conscientes e responsáveis socialmente

Preferência por empresas conscientes e responsáveis socialmente	Nº de entrevistados por intervalo	Nº de entrevistados por intervalo acumulado	Porcentagem por intervalo	Porcentagem por intervalo acumulado
Sim	106	106	62%	62%
Não	49	155	29%	91%
Não sei / não lembro	16	171	9%	100%
Total	171		100%	

Fonte: dados secundários

Observa-se na tabela que 62% (106) dos entrevistados dão preferência a empresas conscientes e responsáveis socialmente na hora da compra.

Tabela 10: Crítica e punição à empresa não responsável

Crítica ou punição à empresa não responsável	Nº de entrevistados por intervalo	Nº de entrevistados por intervalo acumulado	Porcentagem por intervalo	Porcentagem por intervalo acumulado
Sim	133	133	78%	78%
Não	17	150	10%	88%
Não sei / não lembro	21	171	12%	100%
Total	171		100%	

Fonte: dados secundários

As tabelas 09 e 10 mostram que o consumidor age com o intuito de mudar o que acha errado. “Você já prestigiou empresas (falando bem, preferindo seus produtos), que investem em projetos sociais e ambientais, ou que se destaquem pelo modo como tratam seus funcionários ou fornecedores” e “E o contrário? Já criticou ou pensou em punir uma empresa por práticas irresponsáveis, como prejudicar a sociedade, o meio ambiente ou a comunidade?” são perguntas

relacionadas à consciência do consumidor em tentar mudar o que acha errado, apoiar e aplaudir o que está certo.

Tabela 11: Impacto do produto adquirido sobre o ambiente

Impacto do produto adquirido sobre o ambiente	Nº de entrevistados por intervalo	Nº de entrevistados por intervalo acumulado	Porcentagem por intervalo	Porcentagem por intervalo acumulado
Sim / sempre	105	105	61%	61%
Às vezes/raramente	65	170	38%	99%
Não / nunca	1	171	1%	100%
Total	171		100%	

Fonte: dados secundários

Sobre a frequência com que pensa sobre os impactos do produto adquirido sobre o ambiente, tais como poluição, dificuldade de reciclagem, o consumidor mostrou-se consciente na maior parte do tempo (61% responderam sim, sempre). Apesar disso muitas pessoas ainda pensam nos problemas causados ao ambiente apenas raramente, quando lembram (38%).

Tabela 12: Contribuição com a solução ou melhora de problemas ambientais

Impacto do produto adquirido sobre o ambiente	Nº de entrevistados por intervalo	Nº de entrevistados por intervalo acumulado	Porcentagem por intervalo	Porcentagem por intervalo acumulado
Sim	92	92	54%	54%
Não	79	171	46%	100%
Total	171		100%	

Fonte: dados secundários

Indagados se já fizeram alguma coisa para contribuir com a solução ou melhora de problemas como poluição, escassez de água, aquecimento global e

desigualdades sociais, 54% (92) dos entrevistados apresentaram sim como resposta. Para melhor adequação à pesquisa, todos que respondessem sim à questão deveriam exemplificá-las. Respostas como conscientizar pais, filhos e amigos a economizar água, mostrando como é fácil reciclar lixo e não desperdiçar energia foram as mais alegadas.

Finalmente, são apresentados os resultados referentes às perguntas sobre o consumo das embalagens de transporte (sacolas de compra) e o comportamento do consumidor em relação a elas.

Tabela 13: Função da sacola de compras

Função da sacola de compras	Nº de entrevist. por intervalo	Nº de entrevist. por intervalo acum.	% por intervalo	% por intervalo acum.
Embalar	18	18	11%	11%
Transportar o produto	76	94	44%	55%
Enfeitar, realçar o produto.	4	98	2%	57%
Promover a venda e imagem da loja	8	106	5%	62%
Facilitar o manuseio	3	109	2%	64%
Reutilizar a embalagem para transporte	62	171	36%	100%
Total	171		100%	

Fonte: dados secundários

Abordados sobre sua opinião sobre a principal função da sacola de compras, os entrevistados afirmaram que transportar o produto é a principal função (44%). Também com grande porcentagem, 36% (62) acreditam que a reutilização para transporte seja a principal função.

Tabela 14: O que o entrevistado faz com a sacola de compras distribuída

Emprego dado pelo entrevistado à sacola	Nº de entrevistados por intervalo	Nº de entrevistados por intervalo acumulado	% por intervalo	% por intervalo acumulado
Reutiliza imediatamente	100	100	58%	58%
Joga no lixo	2	102	1%	59%
Separa para reciclar	6	108	4%	63%
Guarda para utilizar no futuro	61	169	36%	98%
Não aceita	1	170	1%	99%
Outro	1	171	1%	100%
Total	171		100%	

Fonte: dados secundários

Sobre o emprego dado às sacolas, 58% (100) afirmaram reutilizar a sacola logo após a aquisição, e 36% (61) responderam guardar pra reutilizar no futuro. Observa-se que diversos respondentes se confundiram quanto à real função da sacola e o emprego adotado individualmente.

Tabela 15: Conhecimento dos impactos provocados pelo descarte da sacola no ambiente

Conhece os impactos provocados	Nº de entrevistados por intervalo	Nº de entrevistados por intervalo acumulado	Porcentagem por intervalo	Porcentagem por intervalo acumulado
Sim	159	159	93%	93%
Não	12	171	7%	100%
Total	171		100%	

Fonte: dados secundários

Conforme a tabela 15, 93% (159) dos entrevistados afirmam conhecer os impactos provocados pelo descarte de sacolas no ambiente.

Tabela 16: Disposição para adotar sacolas reutilizáveis (não descartáveis)

Disposição para adotar sacolas reutilizáveis	Nº de entrevistados por intervalo	Nº de entrevistados por intervalo acumulado	Porcentagem por intervalo	Porcentagem por intervalo acumulado
Sim	148	148	87%	87%
Não	23	171	13%	100%
Total	171		100%	

Fonte: dados secundários

Segue a figura 06, relacionada à tabela anterior.

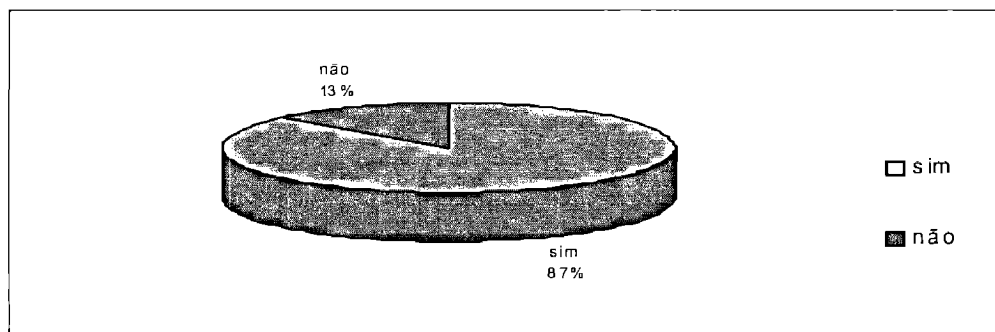


Figura 05: Disposição para adotar sacolas reutilizáveis (não descartáveis)

Fonte: dados secundários

Apesar de 93% (159) dos entrevistados conhecerem os impactos provocados pelo descarte de embalagens no ambiente, 13% (23) deles não estão dispostos a utilizar sacolas reutilizáveis. Indagados sobre o porquê da negativa, a praticidade das sacolas e o costume de não levar sacolas quando vão às compras foram as respostas mais citadas.

Tabela 17: Se pudesse escolher você levaria para casa uma embalagem de:

Se pudesse escolher, levaria para casa uma embalagem de:	Nº de entrevistados por intervalo	Nº de entrevistados por intervalo acumulado	Porcentagem por intervalo	Porcentagem por intervalo acumulado
Plástico	76	76	44%	44%
Papel	84	160	49%	94%
Outro material	11	171	6%	100%
Total	171		100%	

Fonte: dados secundários

Segue a figura correspondente à tabela 17, para melhor visualização do resultado:

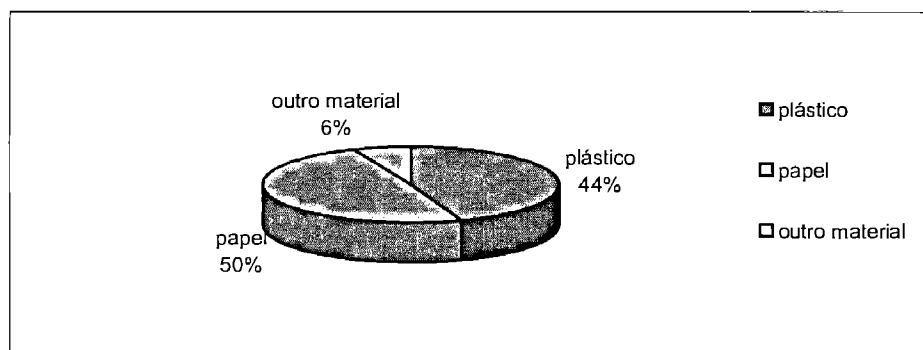


Figura 06: Se pudesse escolher, você levaria para casa uma embalagem de:

Fonte: dados secundários

Embora materiais como o plástico e o papel sejam os mais conhecidos e comumente utilizados para embalagens de transporte, 11 pessoas (6%) responderam que, se pudessem escolher, estariam dispostos a levar embalagens de outros materiais, de fácil degradação, não poluente e reutilizável para sua casa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES

Este trabalho propôs identificar se o consumidor de Florianópolis, freqüentador do Shopping Beiramar, na hora da compra, considera o custo ambiental da embalagem oferecida para o transporte de produtos. Juntando os resultados obtidos no questionário e os dados secundários, chegou-se a algumas conclusões.

PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO				
	1º resultado		2º resultado	
Idade	36 a 45 anos	32%	26 a 35 anos	25%
Sexo	feminino	61%	masculino	39%
Estado civil	Casados	57%	solteiros	36%
Nº de dependentes na família	0 (nenhum)	30%	1 dependente	17%
Profissão	Empresa privada	36%	autônomo	26%
Classe social	B	43%	A	30%
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR				
	1º resultado		2º resultado	
Consciência do consumidor	Iniciante	54%	Comprometido	23%
Interferência na atuação de empresas	Consumidor pode e consegue interferir	67%	Interfere às vezes/raramente	32%
Prefere empresas responsáveis na hora da compra	Prefere empresa "engajada" socialmente	62%	Não tem preferência	29%
Impacto do produto no ambiente	Pensa sempre na hora da escolha de produtos	61%	Pensa de vez em quando/raramente	38%
Solução e melhora de problemas ambientais	Contribui ou já contribuiu	54%	Não contribui (u)	46%
EMBALAGENS DE TRANSPORTE / SACOLAS DE COMPRA				
	1º resultado		2º resultado	
Função real da sacola de compras	Transportar o produto adquirido	44%	Reutilizar para transporte	36%
O que o entrevistado faz com a sacola	Reutiliza imediatamente	58%	Guarda para utilizar no futuro	36%
Impactos do descarte da sacola no ambiente	Conhecem	93%	Desconhecem	7%
Troca por sacola reutilizável	Se disponibilizam à troca	87%	Não se disponibilizam	13%
Se pudesse escolher, que material prefere	papel	49%	plástico	44%

Quadro 07: Resultados obtidos
Elaborado pela pesquisadora

Mais de metade da amostra de 171 pessoas selecionada (92-54%) foi de consumidores iniciantes. Mesmo assim, os entrevistados crêem que a maneira como se comportam interfere nas decisões da empresa, dando preferência a empresas conscientes e responsáveis socialmente na hora da compra. Os resultados mostraram que os entrevistados dão preferência a empresas conscientes e responsáveis socialmente na hora da compra, sendo que grande parte deles (133-78%) já criticou ou pensou em punir uma empresa por práticas irresponsáveis.

Um resultado que preocupa é de que mais de um terço dos entrevistados (65-38%) afirmaram pensar muito pouco ou raramente nos impactos provocados pelos produtos adquiridos sobre o ambiente. Muitas pessoas não possuem consciência ou interesse sobre os danos causados ao ambiente pelas embalagens consumidas.

Porém, quando indagados sobre problemas como poluição, escassez de água, aquecimento global, entre outros, mais de metade dos entrevistados (92-54%) afirmaram agir e conscientizar outros a agirem em prol da resolução destes problemas. Filhos ensinando os pais e avós, pais educando os filhos a ajudarem na melhora destes problemas, separando e reciclando lixo, economizando água e energia, foram as respostas mais comuns.

Apesar dos impactos provocados pela não reutilização das embalagens serem facilmente percebidos no dia-a-dia, através do excesso de lixo acumulado nas cidades, poluição do ar e das águas, observa-se grande diferença entre os dois resultados mostrados. Apesar de pensar pouco ou raramente nos impactos provocados pela embalagem utilizada, muitas pessoas procuram ajudar a resolver problemas enormes que muitas vezes não ajudam a criar.

Um dos maiores problemas causados pelas embalagens de transporte é a sua reutilização. Normalmente, uma sacola de transporte é utilizada e/ou reutilizada

apenas uma vez e jogada fora. Para diminuir os impactos, como já citado anteriormente neste trabalho, uma embalagem, se plástica, deveria ser reutilizada no mínimo 11 vezes até ser jogada fora. Abordada sobre a principal função da sacola de compras, parte significativa dos entrevistados, ou 44% (76), afirmou que transportar o produto é a principal função. Logo após surgem os entrevistados que acreditam que a principal função seja a reutilização para transporte, com 36% (62).

Sobre o emprego dado às sacolas, um pouco mais de metade dos entrevistados afirmaram reutilizar a sacola (100-58%). Essa pergunta, juntamente com a anterior, parece ter causado problemas de entendimento aos participantes. Observou-se que diversos respondentes se confundiram quanto a real função e o emprego adotado por eles.

Ainda que quase todos os entrevistados conheçam os impactos provocados pelo descarte de embalagens no ambiente (159-93%), alguns ainda não se dispõem a utilizar sacolas reutilizáveis (12-7%). Fatores culturais, como a praticidade e o costume de não levar sacolas quando vão às compras, foram as respostas mais citadas.

Apesar de materiais como o plástico e o papel serem os mais conhecidos e comumente utilizados para embalagens de transporte, 7%(12) dos entrevistados responderam que, se pudessem escolher, estariam dispostos a levar embalagens de outros materiais, de fácil degradação, não poluente e reutilizável para sua casa.

Está nas mãos do consumidor decidir o que quer consumir. A cultura de consumo ainda é muito conservadora, levando as pessoas a utilizar velhos hábitos, crenças, sem questionamentos. Mesmo que o consumidor brasileiro tenha evoluído muito nos últimos anos, muitos valores ainda estão profundamente inseridos em

seus hábitos. Porém, a mudança está sendo vista e praticada com vontade de melhorar o mundo em que vivemos.

Percebe-se que existe um movimento relacionado ao poder do consumidor na melhora das empresas e, conseqüentemente, no crescimento e melhora sustentável do mundo em que se vive. Acreditar no poder de influência dos seus atos é imprescindível para a formação de consumidores conscientes. Tornar-se um cidadão consciente, com poder indutor nas empresas e organizações à sua volta, pode contribuir de inúmeras maneiras para a sustentabilidade procurada.

As recomendações para trabalhos futuros englobam ampliar os estudos e o escopo de análise, aprofundando o conhecimento em relação ao comportamento do consumidor, à consciência ambiental e sustentabilidade. Além disso, realizando o estudo em outro ambiente, que não o Shopping Beiramar, ou outro período (por exemplo, durante os fins de semana) obtendo, assim, um outro perfil de entrevistados e talvez, resultados diferentes.

Outra recomendação seria a de pesquisar embalagens em bens industriais ou serviço, pesquisando a praça de alimentação do Shopping, por exemplo.

REFERÊNCIAS

ABRASCE, Associação Brasileira de Shopping Centers. *Homepage* institucional com informações sobre o mercado de shoppings centers. Disponível em < www.abrasce.com.br>. Acesso em 12 de set. 2005; 15 de jan. 2006.

ARANTES, A. C. A. Et al. **Administração Mercadológica: princípios e métodos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1978.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo. Ed. Saraiva, 2002.

BEIRAMAR, Shopping. *Homepage* institucional que contém informações sobre o Shopping Beiramar. Disponível em < www.beiramarshopping.com.br >. Acessos em set; out; dez. 2005 e jan. 2006.

BOYD, H.W., WESTFALL, R. **Pesquisa Mercadológica: textos e casos**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.

BUCCI, Doris Zwicker. **Avaliação de embalagens de PHB para alimentos**. Dissertação de mestrado em Engenharia de Produção – UFSC, Florianópolis, 2003.

CARDOSO, Fátima. **Embalagens pelo consumo consciente**. Disponível em < www.akatu.com.br >. Acesso em 10 de out. 2005

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da Pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5ed. São Paulo: Cortez, 2001 – (Biblioteca da educação. Série I. Escola: v16).

CHRISTENSEN, Carl Huish; ROCHA, Ângela da. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. 2 ed. São Paulo, Atlas, 1999.

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

COMMAD. Comissão Mundial sobre o meio ambiente e desenvolvimento, **Nosso Fórum Comum**. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

DESLANDES, Suely Ferreira. A construção do projeto de pesquisa. In: Minayo, M.C. (org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21.ed. Petrópolis: Vozes, 2002

DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

Dictionary of Marketing Terms. Contêm informações explicativas sobre termos, nomes, siglas e ferramentas de busca utilizadas pelo marketing. Disponível em < <http://www.marketingpower.com> >. Acesso em 20 de ago. 2005.

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.

EPA, Environmental Protection Agency. Shopping Bags: Paper, Plastic or...? Disponível em: < <http://www.epa.gov> >. Acesso em 28 de jul. 2005.

GAUTO, Maitê. **Consumo Consciente: uma atitude para além do discurso**. Disponível em: < www.akatu.com.br >. Acesso em: 15 de jun. 2005.

IDEC. Instituto de Defesa do Consumidor. Disponível em: < <http://www.idec.org.br> >, acesso em 17 de jun. 2005.

INSTITUTO AKATU. Direção de Hélio Mattar. Apresenta informações referentes ao consumo consciente. Disponível em: <<http://www.akatu.net>>, acesso em 17 de jun. 2005.

INSTITUTO ETHOS. Apresenta informações de Pesquisa Aplicada sobre o mercado. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>, acesso em 18 de jun. 2005.

IPIUF. Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis. Apresenta dados sobre projetos de desenvolvimento da cidade de Florianópolis, SC. Disponível em: <www.ipuf.sc.gov.br> . Acesso em nov. e dez. 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI.** São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITE, T.M.C. **Teoria e Prática.** Revista de Ciências Aplicadas do ISCA Faculdades. Limeira: ISCA Faculdades. v. II, n. 1, p. 89-96, 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing.** 5º ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. 4 ed. São Paulo-Rio de Janeiro:HUCITEC-ABRASCO, 1996.

MATTAR, Hélio. **Consumo sustentável é importante para a humanidade.** Disponível em < www.akatu.com.br >. Acesso em: 21 de jun. 2005.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso básico**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

MIES, M., "**Os modelos de consumo no norte: causa da destruição ambiental e da pobreza no sul**", trad. Rede Mulher. In: Cadernos da REDEH, Ano I, Especial, pp 35-44, Rio de Janeiro, 1991. Disponível em < www.redeh.com.br >. Acesso em: 20 mai. 2005.

MOURA, Reinaldo. **Sistemas e técnicas de movimentação e armazenamento de materiais**. São Paulo: IMAM, 1998.

MOURA, Reinaldo, BANZATO, José Maurício. **Embalagem, utilização e containerização**. São Paulo: IMAM, 1997.

MOWEN, John C. MINOR. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Vera Jordan. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Álvaro Augusto Freitas de, **Cosméticos reafirmam importância para indústria de flexíveis**. Disponível em < <http://www.abief.com.br/flex/16/flex.htm> >. Acesso em 28 de jul. 2005 às 16:33.

RICHERS, Raimar. **Marketing, uma visão brasileira**. São Paulo: Editora Negócios, 2000

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica: Guia de eficiência nos estudos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

SCHIFFMAN, L.G. e KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SHETH, J. N. **Comportamento do consumidor**. In CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SILVER, Mick. **Estatística para Administração**. Tradução Sônia Vieira, José Eduardo Corrente. São Paulo: Atlas, 2000.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

STEIN, Mônica. **Desenvolvimento de metodologia para projeto de embalagens enfatizando aspectos estéticos para atratividade do produto**. Dissertação de mestrado em Engenharia de Produção – UFSC, Florianópolis, 1997.

VAVRA, Terry. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

WILLIAMS, Rosalind. **Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century-France**. Publicado pela Universidade da Califórnia, 1982.

ANEXOS

O primeiro modelo de questionário elaborado para o pré-teste (Anexo A) sofreu algumas mudanças para melhor compreensão dos entrevistados e maior facilidade na tabulação dos dados. O vocabulário sofreu algumas alterações para não causar dúvidas de interpretação. As questões referentes ao perfil do entrevistado sofreram pequenas mudanças para tornarem-se mais objetivas, facilitando a tabulação dos dados.

Anexo A : Questionário de pré-Teste

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

Centro Sócio-Econômico

Departamento de Ciências da Administração

Esse questionário tem a intenção de caracterizar o comportamento do consumidor de Florianópolis no momento da compra. Todas as informações serão utilizadas somente para fins de pesquisa, não sendo permitida a utilização por terceiros. O questionário não é um teste de conhecimentos; não existem respostas certas ou erradas.

A - Assinale de acordo com seu comportamento:

	Sim sempre	Às vezes raramente	Não nunca
Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados			
Fecha a torneira enquanto escova os dentes			
Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando			
Costuma planejar compra de alimentos			
Costuma pedir nota fiscal quando faz compras			
Costuma planejar a compra de roupas			
Costuma usar o verso de folhas de papel já utilizadas			
Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra			
A família separa o lixo para reciclagem			
Costuma guardar alimentos quentes na geladeira			
Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos seis meses			
Comprou produtos orgânicos nos últimos seis meses			
Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor			

(Fonte: adaptado do Instituto Akatu)

B - Por favor, leia abaixo e marque com um X a resposta que melhor lhe convém:

1) Você acredita que, como consumidor, pode interferir na maneira de atuar de uma empresa, de maneira a apoiar atitudes responsáveis?

a () sim

c () não

b () às vezes/raramente

2) Você já prestigiou empresas (falando bem, preferindo seus produtos), que investem em projetos sociais e ambientais, ou que se destaquem pelo modo como tratam seus funcionários ou fornecedores?

- a () sim
b () não
c () não sei/não lembro

3) E o contrário? Já criticou ou pensou em punir uma empresa por práticas irresponsáveis, como prejudicar a sociedade, o meio ambiente ou a comunidade?

- a () sim
b () não
c () não sei/não lembro

4) Você pensa sobre o impacto do produto adquirido sobre o ambiente? (como poluição, dificuldade de reciclagem, impacto sobre o ambiente)

- a () sim
b () às vezes/raramente
c () não

5) Você já fez alguma coisa para contribuir com a solução ou melhora de problemas como poluição, escassez de água, aquecimento global, desigualdades sociais?

- a () sim. O quê?.....
b () não

6) Para você, qual a principal função da sacola de compras?

- a () embalar
b () transportar o produto
c () enfeitar, realçar o produto
d () promover a venda e imagem da loja
e () facilitar o manuseio
f () reutilizar a embalagem para transporte
g () outro. Qual?.....

7) O que você faz com a sacola distribuída?

- a () reutiliza imediatamente
b () joga no lixo
c () separa para reciclar
d () guarda para utilizar no futuro
e () não aceita
f () outro.....

8) Você tem conhecimento dos impactos provocados pelo descarte da sacola (plástica/de papel) no ambiente?

- a () sim
b () não

9) Você estaria disposto a utilizar sacolas reutilizáveis (não descartáveis) ao invés das tradicionais sacolas de transporte?

- a () sim
b () não. por quê?.....

10) Se pudesse escolher você levaria para casa uma embalagem de:

- a () plástico
b () papel
c () outro material. Qual?...

11) "A cada tonelada não utilizada de sacolas plásticas, economiza-se o equivalente a onze barris de petróleo". Você acredita nessa afirmativa?

- a () sim
b () não
c () não tenho idéia/não sei

C - Complete os dados abaixo:

Idade:.....

Sexo:.....

Estado Civil:.....

Ocupação:.....

Escolaridade:.....

Nº de dependentes:.....

D - Assinale (X) a resposta correspondente:

ITEM	Quantidade						
	Não Tem	1	2	3	4	5	6 ou +
TV							
Rádio							
Banheiro							
Automóvel							
Empregada							
Aspirador de pó							
Máquina de lavar							

Obrigado pela participação!
Bom Dia!

Anexo B : Questionário Final

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

Centro Sócio-Econômico

Departamento de Ciências da Administração

Esse questionário tem a intenção de caracterizar o comportamento do consumidor de Florianópolis no momento da compra. Todas as informações serão utilizadas somente para fins de pesquisa, não sendo permitida a utilização por terceiros. O questionário não é um teste de conhecimentos; não existem respostas certas ou erradas.

A - Assinale de acordo com seu comportamento:

	Sim sempre	Às vezes raramente	Não nunca
Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados			
Fecha a torneira enquanto escova os dentes			
Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando			
Costuma planejar compra de alimentos			
Costuma pedir nota fiscal quando faz compras			
Costuma planejar a compra de roupas			
Costuma usar o verso de folhas de papel já utilizadas			
Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra			
A família separa o lixo para reciclagem			
Costuma guardar alimentos quentes na geladeira			
Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos seis meses			
Comprou produtos orgânicos nos últimos seis meses			
Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor			

(Fonte: adaptado do Instituto Akatu)

B - Por favor, leia abaixo e marque com um X a resposta que melhor lhe convém:

1) Você acredita que, como consumidor, pode interferir na maneira de atuar de uma empresa, de maneira a apoiar atitudes responsáveis?

a () sim

c () não

b () às vezes/raramente

2) Você já prestigiou empresas (falando bem, preferindo seus produtos), que investem em projetos sociais e ambientais, ou que se destaquem pelo modo como tratam seus funcionários ou fornecedores?

- a () sim
b () não
c () não sei/não lembro

3) E o contrário? Já criticou ou pensou em punir uma empresa por práticas irresponsáveis, como prejudicar a sociedade, o meio ambiente ou a comunidade?

- a () sim
b () não
c () não sei/não lembro

4) Você pensa sobre o impacto do produto adquirido sobre o ambiente? (como poluição, dificuldade de reciclagem, impacto sobre o ambiente)

- a () sim
b () às vezes/raramente
c () não

5) Você já fez alguma coisa para contribuir com a solução ou melhora de problemas como poluição, escassez de água, aquecimento global, desigualdades sociais?

- a () sim. O quê?.....
b () não

6) Para você, qual a principal função da sacola de compras?

- a () embalar
b () transportar o produto
c () enfeitar, realçar o produto
d () promover a venda e imagem da loja
e () facilitar o manuseio
f () reutilizar a embalagem para transporte
g () outro. Qual?.....

7) O que você faz com a sacola distribuída?

- a () reutiliza
b () joga no lixo
c () separa para reciclar
d () guarda para utilizar no futuro
e () não aceita
f () outro.....

8) Você tem conhecimento dos impactos provocados pelo descarte da sacola (plástica/de papel) no ambiente?

- a () sim
b () não

9) Você estaria disposto a utilizar sacolas reutilizáveis (não descartáveis) ao invés das tradicionais sacolas de transporte/compras?

- a () sim
b () não. por quê?.....

10) Se pudesse escolher, você levaria para casa uma embalagem de:

- a () plástico
b () papel
c () outro material. qual?...

11) "A cada tonelada não utilizada de sacolas plásticas, economiza-se o equivalente a onze barris de petróleo". Você acredita nessa afirmativa?

- a () sim
b () não
c () não tenho idéia/não sei

C- Instrução do chefe de família:

- a () Analfabeto/ Primário incompleto
b () Primário completo/Ginasial incompleto
c () Ginásial completo/Colegial incompleto
d () Colegial completo/Superior incompleto
e () Superior completo

D - Complete os dados abaixo:

Idade:.....

Sexo: () Feminino () Masculino

Estado Civil:.....

Ocupação:.....

Nº de dependentes do chefe de família.....

E - Assinale (X) a resposta correspondente:

ITEM	Quantidade						
	Não Tem	1	2	3	4	5	6 ou +
TV							
Rádio							
Banheiro							
Automóvel							
Empregada							
Aspirador de pó							
Máquina de lavar							

Obrigado pela participação!
Bom Dia!