

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E AMBIENTAIS  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO AMBIENTAL**

**EDILSON ROBERTO DAMETTO JUNIOR**

**ANÁLISE DO INTERESSE E CONSUMO DE PRODUTOS  
ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA POPULAÇÃO DE  
MEDIANEIRA - PR**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MEDIANEIRA**

**2018**

**EDILSON ROBERTO DAMETTO JUNIOR**

**ANÁLISE DO INTERESSE E CONSUMO DE PRODUTOS  
ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA POPULAÇÃO DE  
MEDIANEIRA – PR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Ambiental, do Departamento de Ciências Biológicas e Ambientais da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Fleck

Coorientador: Prof. Dr. Eduardo Eyng

**MEDIANEIRA**

**2018**



---

## TERMO DE APROVAÇÃO

ANÁLISE DO INTERESSE E CONSUMO DE PRODUTOS  
ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA POPULAÇÃO DE MEDIANEIRA – PR  
por  
EDILSON ROBERTO DAMETTO JUNIOR

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado em 14 de novembro de 2018 como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Ambiental. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho **aprovado**.

---

Prof. *Dr.* Leandro Fleck  
UTFPR – *Campus* Medianeira  
(Orientador)

---

Prof. *Dra.* Carla Cristina Bem  
UTFPR – *Campus* Medianeira  
(Membro titular)

---

Prof. *Dr.* Eduardo Eyng  
UTFPR – *Campus* Medianeira  
(Coorientador)

---

Prof. *Dra.* Larissa de Bortolli  
Chiamolera Sabbi  
UTFPR – *Campus* Medianeira  
(Membro Titular)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, minha família, namorada e amigos pelo apoio durante a graduação.

Agradeço a meus professores pelo aprendizado ao longo dos anos presentes no campus.

Agradeço ao Prof. Dr. Leandro Fleck e ao Prof. Dr. Eduardo Eyng por ajudarem no desenvolvimento do estudo.

E agradeço a todos os envolvidos no estudo.

## RESUMO

DAMETTO JUNIOR, Edilson Roberto. **Análise do interesse e consumo de produtos ecologicamente corretos da população de Medianeira – PR.** 2018. 55páginas. Trabalho de Conclusão de Curso Tecnologia em Gestão Ambiental - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Medianeira, 2018.

Em decorrência dos avanços tecnológicos das últimas décadas, as explorações dos recursos naturais de forma desenfreada resultaram em impactos de grande escala no meio ambiente, e, na vida do ser humano. Com o surgimento e aprimoramento das normas ambientais, o desenvolvimento econômico se torna cada vez mais sustentável, e busca aproveitar das suas práticas e produtos sustentáveis como diferencial de mercado. Nesse sentido, o presente trabalho busca avaliar as práticas de consumo de produtos ecologicamente corretos da população do município de Medianeira-PR, através de uma pesquisa exploratória em forma de questionários com perguntas objetivas. Após a coleta e compilação dos dados, observou-se uma participação relativamente positiva da população, destacando maior motivação dos entrevistados de maior renda para pagar mais por produtos ecologicamente corretos (29%) em relação aos que possuem renda de até três salários mínimos (21%). Houve um maior engajamento dos entrevistados de maior escolaridade em relação a percepção ambiental (97%) em relação aos entrevistados com até ensino médio completo (85%). Observou-se também um maior conhecimento sobre rotulagem ambiental de produtos por entrevistados de maior escolaridade (33%) face aos entrevistados com até ensino médio completo (26%). A partir dos resultados obtidos observou-se uma participação relativamente positiva da população, destacando maior engajamento para entrevistados de maior renda e escolaridade em relação a percepção ambiental e práticas de consumo de produtos ecologicamente corretos.

**Palavras-chave:** Consumo sustentável. Marketing verde. Consumidor ecológico. Responsabilidade ambiental empresarial.

## ABSTRACT

DAMETTO JUNIOR, Edilson Roberto. **Analysis of the interest and consumption of sustainable products from population of Medianeira - PR.** 2018. 55f. Trabalho de Conclusão de Curso Tecnologia em Gestão Ambiental - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Medianeira, 2018.

As a result of the technological advances of the last decades, such as the exploration of natural resources, have resulted in great changes in the environment and, consequently, in the life of human being. With the emergence and improvement of environmental standards, the economic development becomes increasingly sustainable, and seeks to take advantage of its sustainable practices and products as a market differential. In this sense, the present work seeks to evaluate the consumption practices of sustainable products from population of the municipality of Medianeira-PR, through an exploratory research in the form of questionnaires with objective questions. After the collection and compilation of the data, a relatively positive participation of the population was observed, highlighting the higher motivation of the respondents of higher income to pay more for sustainable products (29%) than those with income of up to three minimum wages (21%). There is a greater engagement of respondents with higher education in relation to environmental perception (97%) than those with high school education (85%). In addition to a greater knowledge about environmental labeling of products for interviewees with higher schooling (33%) compared to those interviewed up to high school (26%). From the results obtained, a relatively positive participation of the population was observed, highlighting greater engagement for respondents with higher income and schooling in relation to environmental perception and consumption of sustainable products.

**Keywords:** Sustainable consumption. Green marketing. Ecological consumer. Corporate environmental responsibility.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 –O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO.....	20
FIGURA 2 – ALGUNS RÓTULOS AMBIENTAIS CERTIFICADOS.....	24
FIGURA 3 – PROCESSO DE DECISÃO DO COMPRADOR.....	25
FIGURA 4 – MAPA DO MUNICÍPIO DE MEDIANEIRA – PR.....	27

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - QUANTO AOS PRODUTOS, QUAIS FATORES VOCÊ CONSIDERA NO ATO DA COMPRA? (MÚLTIPLA ESCOLHA).....	38
GRÁFICO 2 - VOCÊ CONHECE A PROBLEMÁTICA AMBIENTAL ATUAL E SE PREOCUPA COM ESSA QUESTÃO?.....	39
GRÁFICO 3 - VOCÊ SE SENTE MOTIVADO A CONSUMIR PRODUTOS DE EMPRESAS QUE ASSUMEM E DIVULGAM CONSTANTEMENTE SUAS PRÁTICAS AMBIENTALMENTE CORRETAS?.....	40
GRÁFICO 4 - VOCÊ JÁ OUVIU FALAR EM ROTULAGEM AMBIENTAL DE PRODUTOS?.....	41
GRÁFICO 5 - VOCÊ ESTARIA DISPOSTO A PAGAR MAIS POR UM PRODUTO ECOLOGICAMENTE CORRETO QUE POSSUA CERTIFICAÇÃO OU ROTULAGEM AMBIENTAL?.....	42
GRÁFICO 6 - VOCÊ REDUZIRIA O CONSUMO DE PRODUTOS COM EXCESSO DE EMBALAGENS PARA CONTRIBUIR COM A DIMINUIÇÃO DA GERAÇÃO DE RESÍDUOS?.....	43
GRÁFICO 7 - VOCÊ COMO CLIENTE FIEL DE UMA MARCA, ESTARIA DISPOSTO A CONTINUAR CONSUMINDO SEUS PRODUTOS APÓS SABER QUE A MESMA REALIZA PRÁTICAS AMBIENTAIS INADEQUADAS?.....	44
GRÁFICO 8 - VOCÊ COMO CONSUMIDOR, ACREDITA QUE A SOCIEDADE ATUALMENTE SE SENTE MOTIVADA A CONTRIBUIR COM PRÁTICAS DE CONSUMO AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEIS?.....	45



## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - CONSUMO DE PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA POPULAÇÃO DE MEDIANEIRA - PR.....	30
--	----

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - DISTRIBUIÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS.....	29
TABELA 2 - QUESTIONÁRIO APLICADO PARA ANÁLISE DO INTERESSE E CONSUMO DE PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA POPULAÇÃO DE MEDIANEIRA - PR.- 2018 (1).....	32
TABELA 3 - QUESTIONÁRIO APLICADO PARA ANÁLISE DO INTERESSE E CONSUMO DE PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA POPULAÇÃO DE MEDIANEIRA - PR.- 2018 (2).....	34

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

ABRE – Associação Brasileira de Embalagem

FECOMÉRCIO-RJ – Federação do Comércio do Rio de Janeiro

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ISO - International Organization for Standardization

MMA – Ministério do Meio Ambiente

NBR – Norma Brasileira

ONGs – Organizações não Governamentais

PhD - *Philosophiae Doctor*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	<b>16</b>
2.1 OBJETIVOS GERAL .....	16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>17</b>
3.1 SENSIBILIZAÇÃO AMBIENTAL DA SOCIEDADE.....	17
3.2 MARKETING AMBIENTAL COMO UM DIFERENCIAL DE MERCADO DAS EMPRESAS.....	18
3.2.1 Comunicação Ecológica e o <i>Greenwashing</i> .....	19
3.3 OS PRODUTOS ECOLÓGICOS .....	21
3.3.1 Rotulagem e certificação ambiental .....	21
3.3.2 <i>Ecodesign</i> .....	23
3.4 PERFIL DO CONSUMIDOR VERDE .....	24
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	<b>26</b>
4.1 ÁREA DE ESTUDO.....	26
4.2 COLETA DE DADOS .....	27
4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	28
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>31</b>
5.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS .....	35
5.2 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL PESSOAL DA POPULAÇÃO.....	35
5.3 PERFIL DE CONSUMO .....	36
5.3.1 Conhecimento e preocupação da população com a problemática ambiental .....	37
5.3.2 Motivação para consumir produtos de empresas que desenvolvam práticas ambientalmente corretas .....	38
5.3.3 Conhecimento sobre rotulagem ambiental de produtos .....	39
5.3.4 Disposição em pagar mais por um produto ecologicamente correto .....	40
5.3.5 Redução do consumo de produtos com excesso de embalagens .....	41
5.3.6 Disposição em consumir produtos oriundos de práticas ambientais inadequadas.....	42

5.3.7 Percepção dos consumidores em relação as práticas de consumo consciente pela sociedade .....	44
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>45</b>
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICES.....	53

## 1. INTRODUÇÃO

Com o advento da Revolução Industrial, o ritmo de desenvolvimento das sociedades e tecnologias chegaram a um nível nunca alcançado em toda a história da humanidade, onde a obtenção de matérias-primas em larga escala, acompanhadas do crescimento das cidades e geração de resíduos, ocasionaram por muitas décadas impactos ambientais das mais variadas amplitudes, de modo a afetar os ecossistemas de forma desordenada.

Tendo em vista os crescentes impactos ambientais, a partir da década de 1970, em especial com a Conferência de Estocolmo (1972), realizou-se encontros de instituições governamentais e não-governamentais pela busca da conscientização da sociedade a fim de melhorar sua relação com o meio ambiente, de modo a se estabelecer um controle do ritmo das atividades industriais. Eventos como esse se tornaram cada vez mais realizados nas últimas décadas, colaborando para o surgimento de regulamentações que buscam implementar um desenvolvimento mais sustentável para as atuais e futuras gerações.

A atual situação de degradação dos ecossistemas, alinhado com a questão da escassez dos recursos naturais, colabora para uma maior preocupação das organizações perante as questões ambientais, seja por necessidade de se atender às normas ambientais vigentes, como pela precaução de acidentes e otimização dos processos produtivos.

Com o avanço progressivo de conceitos e pensamentos referentes às causas ambientais nas organizações, evoluiu-se de um pensamento inicial de “desenvolvimento zero”, para o “crescimento sustentável”, onde as empresas são vistas como parte da solução, motivadas a buscar novas parcerias e investimentos para o desenvolvimento sustentável.

Com o despertar dessa consciência sustentável, o marketing ambiental surge no Brasil a partir da década de 90, através de multinacionais europeias e norte-americanas, que perceberam a importância de se seguir os princípios da responsabilidade ambiental, agora, totalmente inserido como ferramenta estratégica das organizações, de modo a se destacar no mercado cada vez mais competitivo e globalizado.

Diante desse cenário, novas práticas de consumo surgiram e estão sendo exploradas, com um enfoque nas práticas e criação de produtos ecologicamente responsáveis e com rótulos ambientais, buscando atingir um nicho de mercado crescente, e cada vez mais preocupado com o meio ambiente e práticas sustentáveis.

Nesse contexto, o presente estudo visa estabelecer um panorama de consumo da população de Medianeira – PR, identificando práticas de aquisição de produtos ecologicamente corretos, além da percepção perante as empresas que adotam práticas de responsabilidade ambiental, analisando as motivações e barreiras para a aquisição desses produtos.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Caracterizar o perfil de consumo da população do município de Medianeira – PR, avaliando sua preferência por produtos ecologicamente corretos e percepção em relação as empresas que adotam práticas sustentáveis.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a influência das empresas que destacam sua responsabilidade ambiental no hábito de consumo da população;
- Identificar o interesse da população em relação ao consumo de produtos ecologicamente corretos;
- Correlacionar o hábito de consumo de produtos ecologicamente corretos com os diferentes níveis de escolaridade e financeiro.



### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1 SENSIBILIZAÇÃO AMBIENTAL DA SOCIEDADE

A partir da década de 1970, iniciaram-se debates sobre a evolução dos movimentos sociais e ambientais. Mais precisamente, a discussão permeava em torno dos impactos presentes e futuros, negativos e positivos, relativos às questões sociais e do ecossistema, tornando-se grande fonte de motivação para mudanças organizacionais (STARIK; MARCUS, 2000).

A Constituição Federal de 1988 representa um marco na legislação ambiental brasileira, pois além de ter sido a responsável pela elevação do meio ambiente à categoria dos bens tutelados pelo ordenamento jurídico, sistematizou a matéria ambiental, bem como estabeleceu o direito ao meio ambiente sadio como um direito fundamental do indivíduo (SILVA, 2013).

Para Dias (2014), a participação da população em questões ambientais se dá através da intermediação realizada por organizações ambientalistas. Essas organizações interessadas na defesa e no estudo do meio ambiente cumprem o papel de informar as populações em sua área de atuação acompanhando os processos ecológicos envolvidos. A influência desses agentes sociais identificados com uma postura ecológica, é fundamental para o desenvolvimento de uma consciência crítica em relação às questões ambientais, pois atendem à demanda por informações relativas aos processos ecológicos.

Um estudo realizado pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA, 2012) mostra o retrato sobre a evolução na consciência ambiental do brasileiro, onde comparando dados coletados em 1991 e 2012, observou-se principalmente uma drástica diminuição no número de brasileiros que não sabem identificar os problemas ambientais, de 47% para 10%, evidenciando um aumento considerável na sua percepção, e conseqüentemente maior consciência perante às causas ambientais.

### 3.2 MARKETING AMBIENTAL COMO UM DIFERENCIAL DE MERCADO DAS EMPRESAS

O marketing estuda o campo do comportamento do consumidor, objetivando obter oportunidade de receber informações estratégicas para o desenvolvimento de novos produtos, suas características, preços, canais de distribuição, mensagens, praça e promoção, visando atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores na hora da compra (KOTLER, 2000; VIEIRA, 2002).

O marketing verde, conhecido também como marketing ambiental ou marketing ecológico, é uma modalidade derivada do marketing básico o qual visa atender às necessidades daqueles clientes que possuem um comportamento diferenciado por se preocuparem com medidas sustentáveis e com danos à natureza. Consiste na aplicação da promoção, produção e também na recuperação de produtos que são ecológicos e sensíveis ao meio ambiente (BOONE; KURTZ, 2001, p. 71).

Para Dias (2014), o marketing ecológico pode adotar estratégias de diferenciação para a produção, atuando como agente de marketing social para influenciar na adoção, por parte dos consumidores, de um produto social ecológico e obter desse modo uma avaliação positiva de seus produtos. Isso pode ser obtido manifestando a sua preocupação pelo bem-estar coletivo, apoiando uma causa ecológica que não esteja relacionada diretamente com a sua atividade comercial, como, por exemplo, patrocinando campanhas pela proteção de espécies ameaçadas de extinção, ou contribuindo para a preservação de ecossistemas ameaçados. Neste caso, a avaliação positiva da empresa poderá influenciar numa avaliação mais positiva para seus produtos.

Na perspectiva de Guimarães (2006), existem cinco razões para as empresas utilizarem-no como ferramenta competitiva:

1. uso oportuno para atingir metas e objetivos;
2. passaram a acreditar na obrigação de ser socialmente responsáveis;
3. os órgãos governamentais pressionam a prática social;

4. atividades ambientais de concorrentes forçam a mudança de planejamento em marketing;

5. os custos de resíduos e de uso de materiais modificam o comportamento da gestão.

Atualmente, mais organizações estão se esforçando para implementar práticas de negócios sustentáveis, pois reconhecem que, ao fazê-lo, podem tornar seus produtos mais atraentes para os consumidores e também reduzir despesas, incluindo embalagens, transporte, energia, água, etc (WARD, 2018).

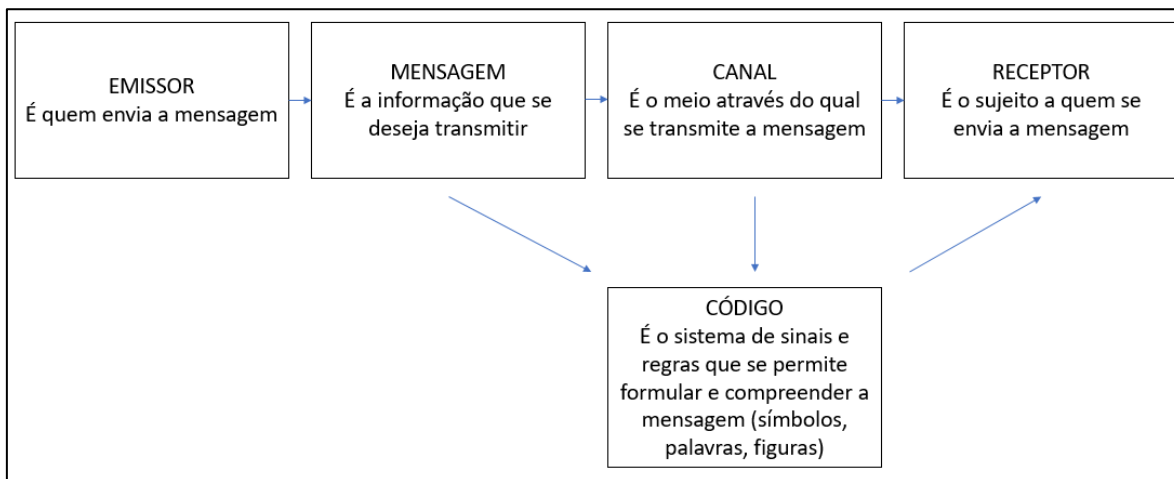
Entretanto, questões de custos, produtividade e fornecimento são alguns obstáculos que ainda representam um empecilho para que as organizações possam ser totalmente ecológicas. Produtos orgânicos com selos verdes ou matérias-primas oriundas de empresas com certificações ambientais geralmente são mais caros possuindo custos adicionais, pois o cultivo e a produção destes tornam-se evidentemente mais custosos que produtos à base de agrotóxicos e/ou sem cuidado com o meio ambiente (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015).

### 3.2.1 Comunicação ecológica e o *Greenwashing*

Comunicação pode ser entendida como o processo de estabelecer um sentido comum ou uma unidade de pensamento entre um emissor e um receptor (SHIMP, 2002).

Para Dias (2014), a comunicação tem como objetivo primordial mostrar ao cliente que o produto ecologicamente correto tem um valor agregado e que compensa adquiri-lo, comparativamente aos semelhantes que não apresentam esse conteúdo, destacando que a promoção do produto ecológico não envolve somente os potenciais clientes, mas toda uma gama de grupos de interesses (ONGs, governos, etc.) que formam uma opinião pública ambiental e influenciam os eventuais consumidores através da criação de um ambiente favorável às atitudes ambientalmente corretas. A promoção é fundamentalmente

comunicação, baseada em quatro elementos-chaves: emissor, mensagem, meio (ou canal) e receptor, como descrito na Figura 1.



**Figura 1- O processo de comunicação**  
**Fonte: Dias (2014 p.160).**

Por outro lado, podem ocorrer práticas de propaganda enganosa na promoção de produtos ecologicamente corretos pelas organizações, sejam elas públicas, privadas ou não-governamentais (ONGs). Segundo Filippin (2012), o aumento da consciência ambiental dos consumidores gerou um aumento na demanda real e potencial por produtos considerados verdes. Isso tem estimulado muitas empresas a se posicionar favoravelmente oferecendo produtos que sejam capazes de preencher essa demanda.

Entretanto, ainda que algumas empresas estejam buscando isso de forma correta e transparente, outras empresas fazem de maneira superficial, agindo de maneira intencional ou não. Nesse contexto, uma empresa que lança e comunica produtos e serviços que podem, intencionalmente ou não, não ser exatamente o que dizem, estão praticando *greenwashing* (FILIPPIN, 2012).

Ser visto como um *greenwasher* pode representar um golpe direto na confiança e na credibilidade, e comprometer até o resultado final da empresa, seja com lucros reduzidos ou menor participação de mercado quando os consumidores mais desiludidos deixam de comprar os produtos, dando atenção a concorrentes mais confiáveis (OTTMAN, 2012, p.184).

### 3.3 OS PRODUTOS ECOLÓGICOS

O interesse e engajamento dos consumidores no consumo verde leva-os a optar por adquirir produtos que sejam desenvolvidos e concebidos com o mínimo de impacto ao meio ambiente, os chamados produtos ecológicos (DA SILVA et al., 2015).

Segundo Dias (2014), atribuir a um produto ou serviço a condição ou não de ecológico pode modificar a atitude de compra de produtos ecológicos semelhantes aos tradicionais e com preço compatível, ou recusando-se a adquirir produtos que contaminam o ambiente pura e simplesmente.

Para Ottman (2012), existem quatro pontos a serem considerados para a perfeita adequação do processo industrial para a produção dos produtos verdes: aquisição e processamento da matéria-prima (uso de matérias-primas naturais renováveis ou reaproveitáveis), processos de produção (aplicação de técnicas que visam o reaproveitamento e a reciclagem de materiais sintéticos), distribuição e, por último, uso posterior e descarte.

Logo, ressalta-se que não basta a empresa conscientizar-se das necessidades atuais da preservação ambiental, mas sim organizar-se de modo que sua produção, e sua integração de controle ambiental seja efetivo, bem como em suas práticas e processos (JARDIM; PAVAN, 2014).

#### 3.3.1 Rotulagem e certificação ambiental

A rotulagem ambiental é uma ferramenta de comunicação que objetiva aumentar o interesse do consumidor por produtos de menor impacto ambiental, possibilitando a melhoria ambiental contínua orientada pelo mercado. Esse tipo de rotulagem agrega um diferencial e, por isso mesmo, deve ser usado com ética e transparência para não confundir, iludir e nem tampouco distorcer conceitos sobre preservação ambiental aliada à sustentabilidade socioeconômica (ABRE - Associação Brasileira de Embalagem, 2010)

Atenta à necessidade de normalizar a relação entre produtos e consumidores, a International Organization for Standardization (ISO) criou a série de normas 14020 que, além de descrever os princípios gerais (ISO 14020:2000 e ABNT NBR ISO 14020:2002), regulamenta o desenvolvimento e uso dos rótulos e declarações ambientais em três tipos (ABRE - Associação Brasileira de Embalagem, 2010).

A Figura 2 ilustra alguns dos principais rótulos ambientais utilizados no mundo.



**Figura 2 - Alguns rótulos ambientais certificados**  
**Fonte: Autoria própria (2018).**

As classificações propostas pela ISO variam segundo as características dos programas adotados. Os programas de 1ª Parte (NBR ISO 14024) compreendem aqueles nos quais a rotulagem é concedida por associações ligadas a um determinado setor industrial ou organismos independentes. Já nos programas de 2ª Parte (NBR ISO 14021) a rotulagem de produtos é realizada pelas partes que se beneficiam diretamente da proposição ambiental, isto é,

fabricantes, varejistas, distribuidores ou comerciantes do produto. São também conhecidos como “autodeclarações”. Os de 3ª Parte (NBR ISO 14025), por sua vez, reúnem os programas em que a rotulagem é feita por partes independentes da fabricação ou da venda dos produtos, normalmente instituições ligadas ao governo, ao setor privado ou sem fins lucrativos (VOLTOLINI, 2010).

Segundo Nascimento (2012), o produto verde, que receberá o selo verde (ou rótulo ambiental), deve ter características tais como:

- durável: com um maior ciclo de vida irá evitar a geração de mais resíduos e a extração de mais matéria-prima para a produção de novos produtos;
- não-tóxico ou estar em processo de redução significativa da sua toxicidade;
- utilizar materiais reciclados: se o produto utilizar alguma parte de material reciclado estará economizando matéria-prima nova, e ao mesmo tempo estimulando o mercado de reciclagem;
- mínimo de embalagens: a embalagem deve ter a função apenas de proteção do produto.

### 3.3.2 *Ecodesign*

*Ecodesign* é um modelo colaborativo, proativo e sistemático de gestão que considera o ciclo completo de vida e os impactos de embalagens, produtos, processos, serviços, organizações e sistemas (DEKONINCK et al., 2016).

O modelo busca a minimização dos impactos ambientais durante todo o ciclo de vida de um produto sem comprometer, no entanto, outros critérios essenciais como desempenho, funcionalidade, estética, qualidade e custo (GUELERE FILHO et al., 2008, p. 5).

A prática de *Ecodesign* torna-se essencial para aquelas empresas que já reconheceram que a responsabilidade ambiental é de vital importância para o sucesso no longo prazo, pois promove vantagens como melhoria da reputação,

menor geração de resíduos, redução dos custos, conservação do capital, diminuição dos riscos, geração de inovações em produtos, atração de novos consumidores, entre outras (ABNT, 2004).

Para Miasaki e Pougy (2006), o *Ecodesign* pode até mesmo ser utilizado para gerar mudanças de hábitos de consumo, uma vez que prospecta a migração de uma sociedade de produtos descartáveis para uma conduta aderente a produtos reutilizáveis

Por isso, o *Ecodesign* se orientará no sentido de avaliar a utilização da matéria-prima e da energia requeridas no processo e, por outro lado, avaliar a contaminação e os resíduos que serão gerados durante a fabricação (DIAS, 2014).

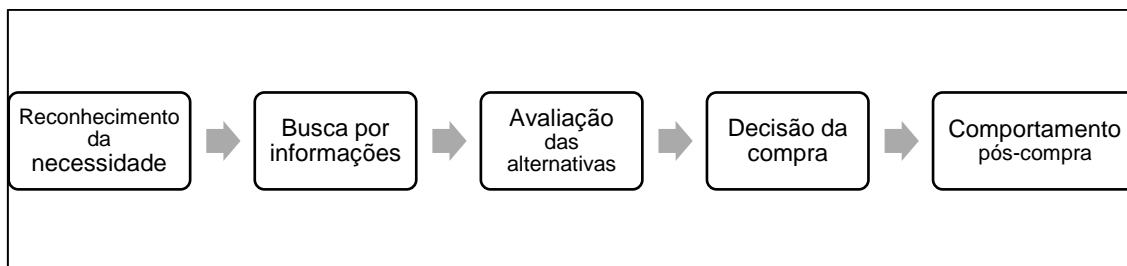
A rotulagem é concedida a empresas que atendem à legislação ambiental, em seus processos produtivos ou na prestação de um serviço, bem como os procedimentos exigidos pelo órgão certificador (SEBRAE, 2015).

A certificação como estratégia de marketing é adotada pelas empresas como uma oportunidade de mercado para diferenciar-se dos concorrentes mais convencionais e posicionar-se como marca ambientalmente correta e socialmente responsável. Além disso, a certificação contribui para a inserção da marca em novos nichos de mercado e para atender às demandas de mercados que adotam altos critérios de exigência em matéria ambiental (DIAS, 2014).

### 3.4 PERFIL DO CONSUMIDOR VERDE

De acordo com Kotler; Armstrong (2003), ao fazer uma compra, o comprador passa por um processo de decisão que consiste em: reconhecimento da necessidade, onde o consumidor busca um produto que supra sua necessidade; busca por informações, procurando comparar características atribuídas a esse produto, como qualidade e preço; avaliação das alternativas, verificando as variadas marcas e modelos do mercado e sua consequente decisão de compra; e comportamento pós compra, gerando satisfação ou não pelo produto adquirido. A Figura 3 retrata as etapas do processo de decisão de compra do consumidor.





**Figura 3 - Processo de decisão do comprador**  
Adaptado de: Kotler; Armstrong (2003, p.136).

Com o aumento da pressão de organizações ambientalistas sobre organizações públicas e privadas, aumentou o consumo verde, que segundo Zülske (1991), é um movimento de consumidores que passou a questionar a produção, a comunicação em massa, as técnicas de marketing, a periculosidade dos produtos colocados no mercado, a qualidade das mercadorias e das informações fornecidas pelos fabricantes, entre outros itens das relações de consumo.

O novo consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos que considera que causam menos impacto negativos ao meio ambiente; e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis. Estes consumidores, de um modo geral, assumem que podem pagar um preço maior pelo produto ecologicamente correto, pois compreendem que o valor agregado e traduzido como um aumento no seu preço na realidade significa um aumento do seu valor social. Por outro lado, este consumidor manifestará seu repúdio em relação àqueles produtos que contaminam o meio ambiente, formando correntes de opinião na sociedade desfavoráveis a determinadas empresas (DIAS, 2014).

Porém, o simples desenvolvimento de produtos ambientalmente responsáveis não é suficiente para atender ao segmento de mercado verde, tampouco é adequado para convencer os consumidores não adeptos desse comportamento. Além disso, é preciso um posicionamento adequado do produto e o desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes, tornando fundamental o conhecimento do perfil dos consumidores (ALMEIDA, 2012).

## 4. METODOLOGIA

### 4.1 ÁREA DE ESTUDO

O estudo abrange o município de Medianeira, que se situa a 25°17'40", latitude sul, e 54°05'30", longitude oeste, localizado na região oeste do Estado do Paraná (Figura 4) (MEDIANEIRA, 2018). Sua economia é caracterizada pelo turismo rural, comércio e principalmente pelo setor agroindustrial. As indústrias de grande porte instaladas na cidade têm como principais atividades a produção de alimentos, móveis e materiais metálicos, que oferecem direta e indiretamente milhares de empregos aos habitantes.



Figura 4: Mapa da localização do município de Medianeira-PR  
Fonte: Wikipedia, 2006.

## 4.2 COLETA DE DADOS

A presente pesquisa se caracteriza pela utilização de uma metodologia quantitativa de caráter descritivo, por meio da qual utilizou-se inicialmente de uma revisão bibliográfica fundamentada em livros, teses, dissertações, artigos científicos, jornais e revistas referentes ao assunto abordado no estudo.

Em seguida, uma pesquisa científica do tipo exploratória foi realizada a fim de se obter dados referentes às características de consumo da população do município de Medianeira-PR. Por sua flexibilidade, esse tipo de pesquisa é recomendável nas fases iniciais de uma investigação sobre temas complexos, para a construção de hipóteses ou reformulação do problema (VENTURA, 2007).

O escopo do estudo abordou todo o município de Medianeira, onde de acordo com o último censo demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), a estimativa populacional do município para o ano de 2017 foi de 45.586 habitantes.

O estudo iniciou com a elaboração de questionários impressos e digitais, composto por perguntas objetivas destinadas à população do município. Os questionários foram criados e disponibilizados através da ferramenta Formulários Google, devido a facilidade para a coleta de informações de forma online. Além disso, houve a aplicação *in locu* dos questionários, a fim de o mesmo ser respondido por diferentes perfis da sociedade (nível de escolaridade, acesso as mídias de informação, idade, poder aquisitivo, etc.). O questionário foi disponibilizado online por um período de 47 dias. Após esse período, os resultados foram compilados e correlacionados em gráficos de fácil interpretação.

A aplicação dos questionários seguiu o princípio da aleatoriedade estatística, como forma de evitar vícios em relação à inferência sobre a população estudada. Foram aplicados 381 questionários, amostra essa, representativa e calculada a partir da população estimada de 2017 para o município de Medianeira. A amostra estudada foi determinada a partir da Equação 1.

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{E} \right)^2 \text{ Eq. (1)}$$

$n$  = Número de indivíduos na amostra

$Z_{\alpha/2}$  = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.

$s$  = Desvio-padrão populacional da variável estudada.

$E$  = Margem de erro ou erro máximo de estimativa. Identifica a diferença máxima entre a média amostral ( $\bar{x}$ ) e a verdadeira média populacional.

A amostra total foi dividida de forma equivalente a partir da população de cada bairro em relação a população total do município, como é demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1- Distribuição dos questionários.

(continua)

Bairro	Estimativa da população em 2017	Porcentagem	Amostra (número de habitantes)
Centro	4.393	9,64%	37
Ipê	3.869	8,49%	32
Nazaré	4.948	10,85%	41
Cidade Alta	4.357	9,56%	36
São Cristóvão	2.821	6,19%	24
Frimesa	646	1,42%	5
Condá	3.330	7,30%	28
Belo Horizonte	4.053	8,89%	34
Panorâmico	716	1,57%	6
Itaipú	3.809	8,36%	32
Independência	4.660	10,22%	39
Jardim Irene	2.938	6,44%	25
Área Industrial	83	0,18%	1
Zona Rural	3.825	8,39%	32
Maralúcia	1137	2,49%	9

(conclusão)

Bairro	Estimativa da população em 2017	Porcentagem	Amostra (número de habitantes)
Total	45.586	100,00%	381

Fonte: Autoria própria (2018).

#### 4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

O questionário foi composto de treze perguntas, das quais cinco buscaram evidenciar características pessoais dos munícipes, compreendendo bairro, sexo, idade, renda familiar e escolaridade. As demais questões buscaram identificar características de consumo geral, conhecimento e preocupação sobre a problemática ambiental atual, a influência da divulgação de práticas ambientalmente responsáveis das organizações na aquisição de produtos ecologicamente corretos, conhecimento sobre rotulagem ambiental, motivação para aquisição de produtos ecologicamente corretos, motivação para a diminuição do consumo de produtos com excesso de embalagens, a visão perante a empresas que realizam práticas ambientais inadequadas, e sua percepção perante a motivação da sociedade para a prática de consumo ambientalmente responsável.

Para a análise do comportamento de consumo de produtos ecologicamente corretos da população medianeirense, considerou-se as respostas obtidas a partir de um questionário com questões fechadas de múltiplas alternativas, apresentadas no Apêndice e resumidas no Quadro 1.

Questionário aplicado à população de Medianeira - PR
1- Bairro
2 - Sexo
3 - Idade
4 - Renda Familiar
5- Escolaridade

(continua)

(conclusão)

- 6 - Quanto aos produtos, quais fatores você considera no ato da compra?
- 7- Você conhece a problemática ambiental atual e se preocupa com essa questão
- 8 - Você se sente motivado a consumir produtos de empresas que assumem e divulgam constantemente suas práticas ambientalmente corretas?
- 9 - Você já ouviu falar em rotulagem ambiental de produtos?
- 10- Você estaria disposto a pagar mais por um produto ecologicamente correto que possua certificação ou rotulagem ambiental?
- 11 - Você reduziria o consumo de produtos com excesso de embalagens para contribuir com a diminuição da geração de resíduos?
- 12- Você como cliente fiel de uma marca, estaria disposto a continuar consumindo seus produtos após saber que a mesma realiza práticas ambientais inadequadas?
- 13 - Você como consumidor, acredita que a sociedade atualmente se sente motivada a contribuir com práticas de consumo ambientalmente responsáveis?

**Quadro 1: Questionário aplicado para análise do interesse e consumo de produtos ecologicamente corretos da população de Medianeira - PR.**

**Fonte: A autoria própria (2018)**

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 5.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS

Após a aplicação dos questionários avaliou-se estatisticamente os dados coletados, com base em gráficos, de modo a analisar as características e comportamento de consumo da população de Medianeira-PR. As tabelas 2 e 3 apresentam resumidamente os resultados obtidos para todos os bairros do município.

Tabela 2 - Questionário aplicado para análise do interesse e consumo de produtos ecologicamente corretos da população de Medianeira – PR - 2018 (1)  
(continua)

<b>Bairro</b>	<b>Você conhece a problemática ambiental atual e se preocupa com essa questão?</b>	<b>Você se sente motivado a consumir produtos de empresas que assumem e divulgam constantemente suas práticas ambientalmente corretas?</b>	<b>Você já ouviu falar em rotulagem ambiental de produtos?</b>	<b>Você estaria disposto a pagar mais por um produto ecologicamente correto que possua certificação ou rotulagem ambiental?</b>
Centro	Sim (92%) Não (8%)	Sempre (38%) A.V.* (59%) A.I.** (3%)	Sim (35%) V*** (32%) Não (33%)	Sempre (19%) A.V.* (76%) A.I.** (5%)
Ipê	Sim (97%) Não (3%)	Sempre (19%) A.V.* (75%) A.I.** (6%)	Sim (31%) V.*** (50%) Não (19%)	Sempre (19%) A.V.* (62%) A.I.** (19%)
Nazaré	Sim (95%) Não (5%)	Sempre (39%) A.V.* (54%) A.I.** (7%)	Sim (24%) V.*** (49%) Não (27%)	Sempre (39%) A.V.* (54%) A.I.** (7%)
Cidade Alta	Sim (100%)	Sempre (33%) A.V.* (64%) A.I.** (3%)	Sim (36%) V.*** (42%) Não (22%)	Sempre (28%) A.V.* (67%) A.I.** (5%)
São Cristóvão	Sim (92%) Não (8%)	Sempre (46%) A.V.* (50%) A.I.** (4%)	Sim (33%) V.*** (34%) Não (33%)	Sempre (38%) A.V.* (50%) A.I.** (12%)

(conclusão)

Bairro	Você conhece a problemática ambiental atual e se preocupa com essa questão?	Você se sente motivado a consumir produtos de empresas que assumem e divulgam constantemente suas práticas ambientalmente corretas?	Você já ouviu falar em rotulagem ambiental de produtos?	Você estaria disposto a pagar mais por um produto ecologicamente correto que possua certificação ou rotulagem ambiental?
Frimesa	Sim (100%)	Sempre (20%) A.V.* (60%) A.I.** (20%)	Sim (40%) V.*** (20%) Não (40%)	A.V.* (40%) A.I.** (60%)
Condá	Sim (93%) Não (7%)	Sempre (25%) A.V.* (64%) A.I.** (11%)	Sim (36%) V.*** (43%) Não (21%)	Sempre (14%) A.V.* (72%) A.I.** (14%)
Belo Horizonte	Sim (88%) Não (12%)	Sempre (41%) A.V.* (44%) A.I.** (15%)	Sim (21%) V.*** (44%) Não (35%)	Sempre (20%) A.V.* (68%) A.I.** (12%)
Panorâmico	Sim (17%) Não (83%)	A.V.* (67%) A.I.** (33%)	Sim (33%) V.*** (17%) Não (50%)	Sempre (17%) A.V.* (50%) A.I.** (33%)
Itaipú	Sim (97%) Não (3%)	Sempre (41%) A.V.* (59%)	Sim (34%) V.*** (50%) Não (16%)	Sempre (34%) A.V.* (63%) A.I.** (3%)
Independência	Sim (87%) Não (13%)	Sempre (39%) A.V.* (56%) A.I.** (5%)	Sim (38%) V.*** (44%) Não (18%)	Sempre (28%) A.V.* (62%) A.I.** (10%)
Jardim Irene	Sim (84%) Não (16%)	Sempre (36%) A.V.* (52%) A.I.** (12%)	Sim (28%) V.*** (36%) Não (36%)	Sempre (32%) A.V.* (64%) A.I.** (4%)
Área Industrial	Sim (100%)	A.V.* (100%)	Sim (100%)	A.V.* (100%)
Zona Rural	Sim (97%) Não (3%)	Sempre (16%) A.V.* (81%) A.I.** (3%)	Sim (34%) V.*** (41%) Não (25%)	Sempre (16%) A.V.* (78%) A.I.** (6%)
Maralúcia	Sim (89%) Não (11%)	Sempre (11%) A.V.* (89%)	Sim (22%) V.*** (45%) Não (33%)	A.V.* (89%) A.I.** (11%)
<b>Total</b>	<b>Sim (93%) Não (7%)</b>	<b>Sempre (33%) A.V.* (61%) A.I.** (6%)</b>	<b>Sim (32%) V.*** (43%) Não (25%)</b>	<b>Sempre (25%) A.V.* (65%) A.I.** (10%)</b>

**Fonte: Autoria própria (2018)**

Notas:

(A.V.\*) Algumas Vezes.

(A.I.\*\*\*) Acho Indiferente

(V.\*\*\*) Vagamente

(E.C.C\*\*\*\*) Em Certos casos



Para a população pesquisada, observou-se que a maior parte dos entrevistados consideram no ato da compra: o preço e a qualidade dos produtos; conhecem e se importam com a problemática ambiental atual; algumas vezes se sentem motivados a consumir produtos de empresas que divulgam suas práticas ambientalmente corretas; vagamente ouviram falar de rotulagem ambiental; algumas vezes estariam dispostos a pagar mais para adquirir um produto que possua certificação ou rótulos ambientais.

Tabela 3 - Questionário aplicado para análise do interesse e consumo de produtos ecologicamente corretos da população de Medianeira - PR.- 2018 (2).

(continua)

<b>Bairro</b>	<b>Você reduziria o consumo de produtos com excesso de embalagens para contribuir com a diminuição da geração de resíduos?</b>	<b>Você como cliente fiel de uma marca, estaria disposto a continuar consumindo seus produtos após saber que a mesma realiza práticas ambientais inadequadas?</b>	<b>Você como consumidor, acredita que a sociedade atualmente se sente motivada a contribuir com práticas de consumo ambientalmente responsáveis?</b>
Centro	Sempre (70%) A.V.* (30%)	Sim (16%) Não (51%) E.C.C.**** (33%)	Sim (35%) Não (16%) E.C.C.**** (49%)
Ipê	Sempre (69%) A.V.* (31%)	Sim (15%) Não (41%) E.C.C.**** (44%)	Sim (25%) Não (12%) E.C.C.**** (63%)
Nazaré	Sempre (83%) A.V.* (17%)	Sim (5%) Não (63%) E.C.C.**** (32%)	Sim (19%) Não (22%) E.C.C.**** (59%)
Cidade Alta	Sempre (78%) A.V.* (22%)	Sim (11%) Não (45%) E.C.C.**** (44%)	Sim (22%) Não (28%) E.C.C.**** (50%)
São Cristóvão	Sempre (79%) A.V.* (21%)	Sim (4%) Não (58%) E.C.C.**** (38%)	Sim (25%) Não (21%) E.C.C.**** (54%)
Frimesa	Sempre (40%) A.V.* (60%)	Sim (20%) Não (40%) E.C.C.**** (40%)	Sim (40%) Não (20%) E.C.C.**** (40%)
Condá	Sempre (68%) A.V.* (32%)	Sim (7%) Não (57%) E.C.C.**** (57%)	Sim (11%) Não (25%) E.C.C.**** (64%)

(conclusão)

<b>Bairro</b>	<b>Você reduziria o consumo de produtos com excesso de embalagens para contribuir com a diminuição da geração de resíduos?</b>	<b>Você como cliente fiel de uma marca, estaria disposto a continuar consumindo seus produtos após saber que a mesma realiza práticas ambientais inadequadas?</b>	<b>Você como consumidor, acredita que a sociedade atualmente se sente motivada a contribuir com práticas de consumo ambientalmente responsáveis?</b>
Belo Horizonte	Sempre (85%) A.V.* (15%)	Sim (6%) E.C.C.**** (44%) Não (39%)	Sim (35%) Não (28%) E.C.C.**** (36%)
Panorâmico	Sempre (67%) A.V.* (33%)	Não (33%) E.C.C.**** (67%)	Sim (16%) Não (67%) E.C.C**** (17%)
Itaipú	Sempre (84%) A.V.* (16%)	Sim (10%) Não (59%) E.C.C.**** (31%)	Sim (31%) Não (19%) E.C.C.**** (50%)
Independência	Sempre (71%) A.V.* (29%)	Sim (15%) Não (49%) E.C.C.**** (36%)	Sim (20%) Não (26%) E.C.C.**** (54%)
Jardim Irene	Sempre (80%) A.V.* (20%)	Sim (4%) Não (68%) E.C.C.**** (28%)	Sim (16%) Não (16%) E.C.C.**** (68%)
Área Industrial	A.V.* (100%)	Não (100%)	E.C.C.**** (100%)
Zona Rural	Sempre (53%) A.V.* (47%)	Sim (3%) Não (59%) E.C.C.**** (38%)	Sim (3%) Não (59%) E.C.C.**** (38%)
Maralúcia	Sempre (56%) A.V.* (44%)	Sim (11%) Não (45%) E.C.C.**** (44%)	Sim (11%) Não (45%) E.C.C.**** (44%)
<b>Total</b>	<b>Sempre (74%)</b> <b>A.V.* (25%)</b> <b>Não (1%)</b>	<b>Sim (9%)</b> <b>Não (55%)</b> <b>E.C.C.**** (36%)</b>	<b>Sim (22%)</b> <b>Não (22%)</b> <b>E.C.C.**** (56%)</b>

**Fonte: Autoria própria (2018)**

Notas:

(A.V.\*) Algumas Vezes.

(A.I.\*\*\*) Acho Indiferente

(V.\*\*\*\*) Vagamente

(E.C.C\*\*\*\*) Em Certos casos

Adicionalmente, a população de Medianeira, caso pudessem, sempre reduziriam o consumo de produtos com excesso de embalagens para contribuir com a diminuição da geração de resíduos; não estariam dispostos a continuar consumindo produtos de uma marca após saber que a mesma realiza práticas ambientais inadequadas; e, em certos casos, acreditam que sociedade

atualmente se sente motivada a contribuir com práticas de consumo ambientalmente responsáveis.

Inúmeras variáveis estão envolvidas no processo de decisão de compra, onde de acordo com Souza (2012), o comportamento do consumidor é influenciado pelos seguintes fatores:

- Culturais – compreendidos como valores e crenças oriundos da sociedade em que vive o consumidor.
- Sociais – representados pelos grupos de referência, família, papéis sociais e status nos quais o indivíduo se encontra inserido.
- Pessoais – está associada com a idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem.
- Psicológicos – relacionado a aspectos como motivação, percepção, aprendizagem, experiências positivas e negativas e atitudes de cada indivíduo.

Em se tratando do consumidor verde, Gilg et al. (2005) identificaram três conjuntos de variáveis que exercem influência em seu comportamento. Estes se centram em torno de valores ambientais e sociais, variáveis sócio demográficas e fatores psicológicos. O consumidor verde é definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em suas avaliações de compra, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não agressivos ao meio ambiente (PORTILHO, 2005).

## 5.2 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL PESSOAL DA POPULAÇÃO

Os primeiros quesitos analisados buscaram estabelecer características gerais da população, a fim de caracterizar o perfil pessoal dos entrevistados, compreendendo: sexo, idade, renda familiar e escolaridade. Pode se observar uma predominância de pesquisados do sexo feminino (68,5%) em relação ao masculino (31,5%), e equilíbrio de pesquisados em relação as faixas de idade, onde a maior quantidade de pessoas se encontra entre 23 a 30 anos (27%).

Quanto a renda familiar da amostra, a maioria possui uma renda de um a três salários mínimos (39,9%), e escolaridade predominante de pós-graduação

completa (30,7%). Destaca-se a presença de pesquisados acadêmicos, contemplando 24,4% dos pesquisados.

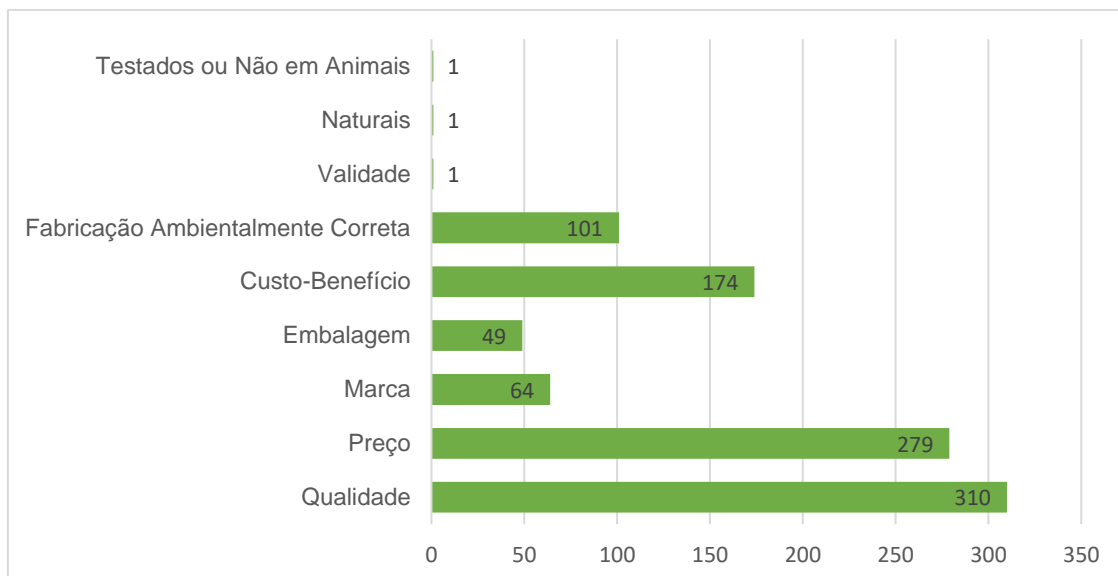
Apesar da menor fatia da sociedade possuir nível de escolaridade maior, uma pesquisa do Data Popular (2015), mostrou que em 2003, 28% da população empregada tinham o ensino médio incompleto ou completo. Em 2013, o percentual subiu para 36%. Já o total de trabalhadores com formação universitária completa aumentou de 12% para 14% em dez anos, enquanto o de trabalhadores com ensino fundamental incompleto ou completo diminuiu de 50% para 43%. Dados esses, que confirmam uma lenta, porém crescente participação da sociedade na busca de uma maior escolaridade.

### 5.3 PERFIL DE CONSUMO

Os gráficos 1 a 8 buscam caracterizar o perfil de consumo da população, de modo a identificar características de compra que possam ser determinantes para influenciar na decisão final do consumidor, ainda, mais especificamente, estabelecer um perfil de consumidor verde para os pesquisados, analisando seu comportamento perante a produtos ecologicamente corretos, além de seu interesse com a causa ambiental.

Segundo uma pesquisa realizada pela Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ, 2015), o preço e qualidade são os fatores preponderantes para a decisão de consumo dos brasileiros. A pesquisa mostrou que, em geral, as classes da base da pirâmide social dão ênfase relativamente maior ao preço, enquanto, para as Classes A (acima de 20 salários mínimos) e B (10 a 20 salários mínimos), a qualidade pesa relativamente mais.

Assim como retratado na pesquisa feita pela Fecomércio-RJ, o Gráfico 1 retrata o comportamento geral de consumo, onde diversos fatores a serem considerados no ato da compra foram disponibilizados, se destacando a qualidade (81,4%) e o preço (73,2%).



**Gráfico 1 - Quanto aos produtos, quais fatores você considera no ato da compra? (múltipla escolha)**

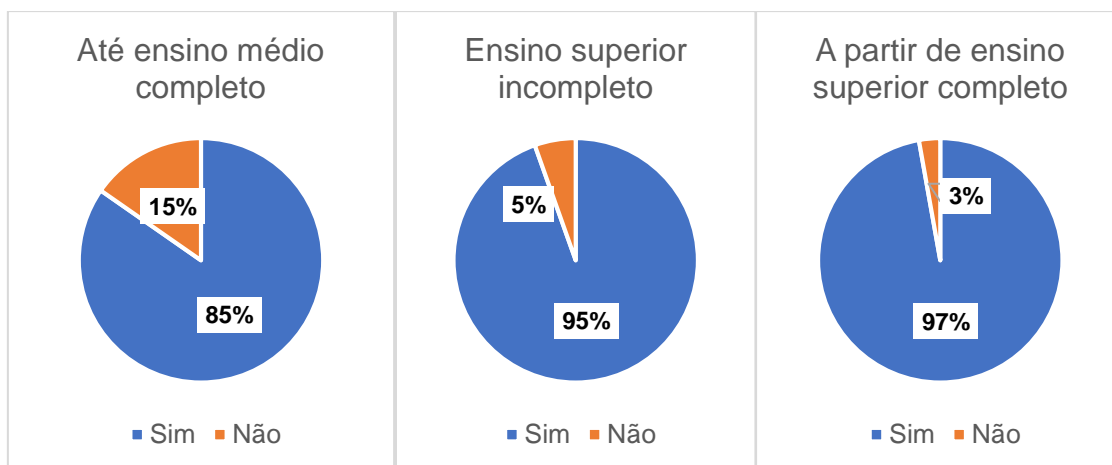
**Fonte: A autoria própria (2018)**

### 5.3.1 Conhecimento e preocupação da população com a problemática ambiental

Buscou-se observar a percepção ambiental da população, e seu interesse em relação aos problemas ambientais atuais. As percepções ambientais revelam o modo como se vive e se planeja o espaço, sendo uma resposta das diferentes relações e interações entre ser humano e natureza, cuja finalidade é compreender os distintos comportamentos do ser humano no meio ambiente (HAUBRICHT, 2014).

Conforme apresentado no Gráfico 2 um maior conhecimento da questão ambiental está relacionado ao maior nível de escolaridade das pessoas. Tal situação é evidenciada por Simioni et al. (2015), ao afirmarem que entrevistados com maior nível de escolaridade apresentam maior preocupação ambiental quando comparados os de escolaridade menor. Ou seja, a escolaridade das pessoas influencia diretamente em suas ações, pois quanto maior o acesso a informações, maior o grau de conhecimento e conscientização do cidadão.

O elevado grau de conhecimento sobre a causa para o total da amostra (92,9%) também é reflexo da maior parte dos entrevistados (70,9%) possuírem alto nível de escolaridade.



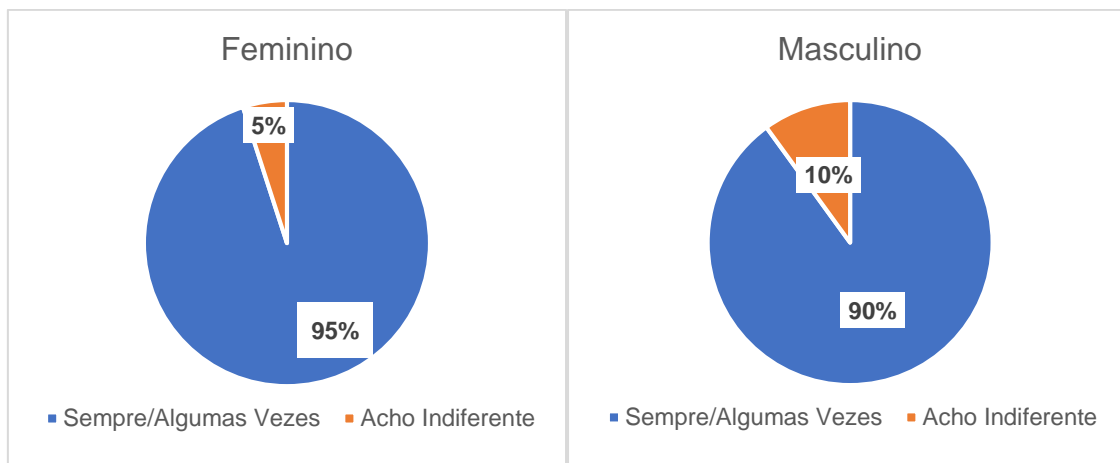
**Gráfico 2 - Você conhece a problemática ambiental atual e se preocupa com essa questão?**  
 Fonte: Autoria própria (2018)

### 5.3.2 Motivação para consumir produtos de empresas que desenvolvam práticas ambientalmente corretas

Quanto a motivação para o consumo de produtos de empresas que assumem e divulgam constantemente suas práticas de responsabilidade ambiental, a pesquisa aponta um hábito positivo, onde 93,4% da população se sente ao menos algumas vezes engajada com a questão ambiental.

Ao se analisar as respostas de cada gênero (Gráfico 3), observou-se que o público feminino dá maior importância a essa questão. De acordo com Jacobi et al. (2015) a mulher tem uma função fundamental na conservação dos recursos ambientais e naturais, no contexto dos avanços necessários para políticas mais sustentáveis, face à lógicas prevalentes de consumo numa direção que indique ações nas quais prevaleçam propostas alternativas de consumo sustentável e de redução do desperdício.

Ressalta-se também que as mulheres tendem a apresentar maior preocupação ambiental, tanto para fatores ecocêntricos como antropocêntricos (MENDES et al., 2012).



**Gráfico 3 -Você se sente motivado a consumir produtos de empresas que assumem e divulgam constantemente suas práticas ambientalmente corretas?**  
**Fonte: Autoria própria (2018)**

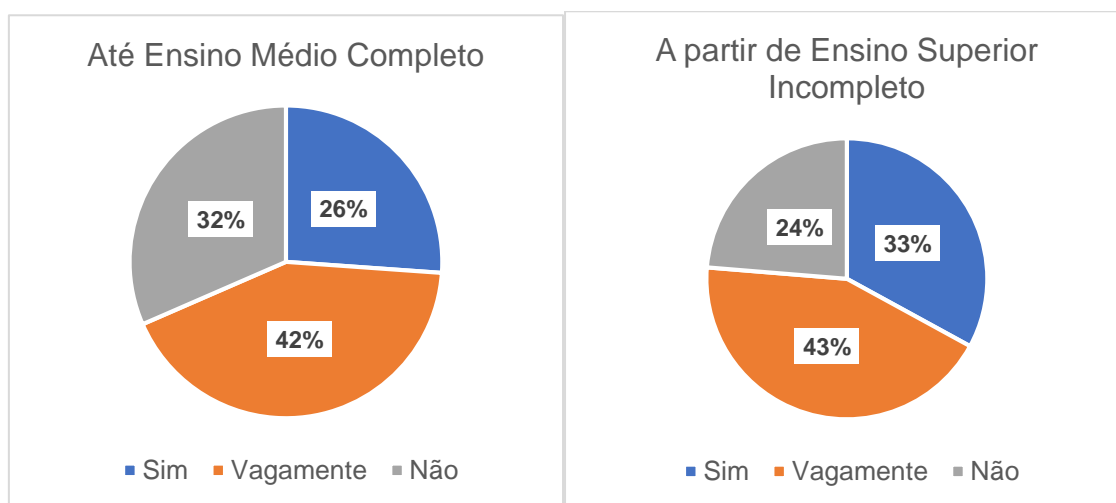
### 5.3.3 Conhecimento sobre rotulagem ambiental de produtos

A rotulagem ambiental dos produtos se mostra mais eficiente ao se deparar com maior grau de instrução da população, onde 32% dos pesquisados com até o ensino médio completo nunca ouviram falar da rotulagem ambiental, face aos 24% dos que possuem ao menos ensino superior incompleto, como retrata o gráfico 4.

Esses resultados coincidem com um estudo realizado por Russeau et al. (2011), na Bélgica, onde concluíram que pessoas com ensino superior (bacharel profissional, mestre acadêmico ou PhD) são mais atraídas à compra de maçãs com rótulo orgânico do que para maçãs não rotuladas quando não estão cientes dos impactos dos métodos de produção tradicionais. Porém, todos os participantes, após serem informados dos impactos gerados pelos produtos sem a rotulagem, independente do nível de educação, estão dispostos a pagar mais por maçãs rotuladas independente da sua renda. Porém, ao trazermos à realidade brasileira, sendo um país em desenvolvimento, onde as condições de renda da maioria da população são baixas, o comportamento dos consumidores, a exemplo do estudo, provavelmente seria diferente, pelas prioridades de compra por produtos de valor comercial menor.

Além do mais, para Wells (2006) o principal requisito para o uso de rótulos ambientais é o conhecimento da sua existência, e o porquê da sua existência, sendo executada uma maior divulgação deste, onde a rotulagem tem que ser conhecida pelos consumidores para que se torne eficaz.

Percebe-se a importância da rotulagem ambiental como sinalizador de reconhecimento de práticas corretas e, se usado como estratégia de negócios pelo fabricante, poder ser um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes (CAMPANHOL, ANDRADE e ALVES, 2003).



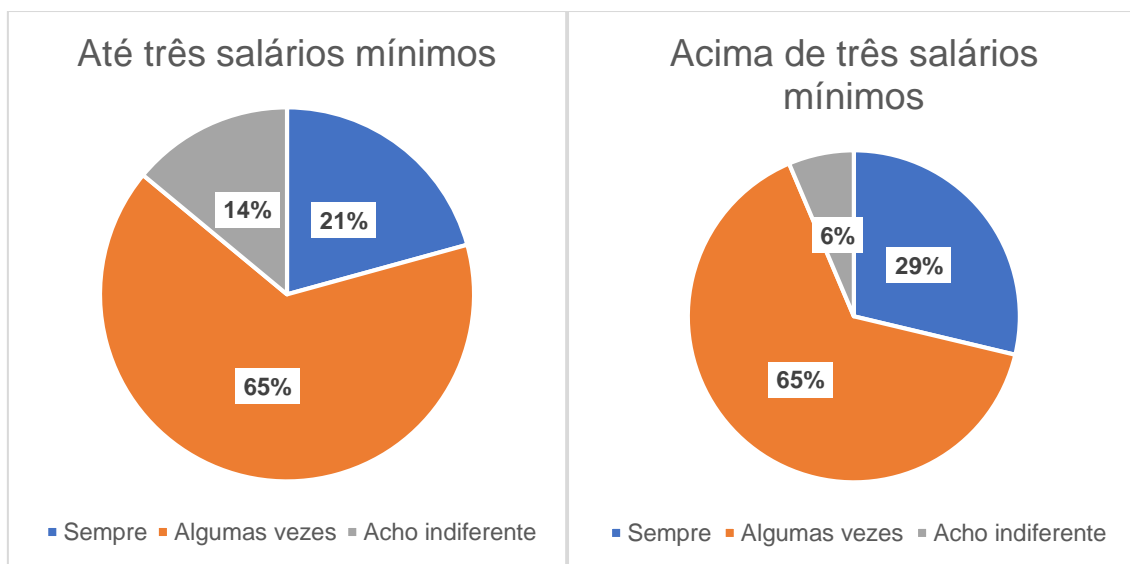
**Gráfico 4 - Você já ouviu falar em rotulagem ambiental de produtos?**  
**Fonte: Autoria própria (2018)**

#### 5.3.4 Disposição em pagar mais por um produto ecologicamente correto

Com base na motivação para a aquisição de bens certificados ou rotulados, evidenciou-se que 24,9% dos pesquisados estão dispostos a pagar mais por um produto com essa característica. O fato da população realizar essa ação algumas vezes (64,8% dos pesquisados) ou achar essa prática indiferente (10,2% dos pesquisados), demonstra um comportamento de compra ainda não prioritário na realidade do município. Porém conforme o gráfico 5, observa-se uma aceitação maior dos pesquisados que possuem renda acima de três salários mínimos (29%) em relação aos que possuem renda de até três salários mínimos (21%).



Além da condição de compra, a baixa divulgação dos produtos rotulados e baixo enfoque didático também podem afetar o comportamento do consumidor, onde, para Wells (2006), os consumidores só irão alterar suas escolhas, se dispondo, na maioria das vezes, a pagar mais caro, se conhecerem o selo e confiarem que ele indica uma vantagem ambiental ao produto. Por exemplo, para que selos como o Blue Angel, que hoje possuem uma alta credibilidade entre os alemães, passassem a ser amplamente aceitos, os potenciais compradores foram expostos a muitas campanhas educativas, apoiadas pelo governo, que explicavam as vantagens comparativas dos produtos que recebiam o selo.

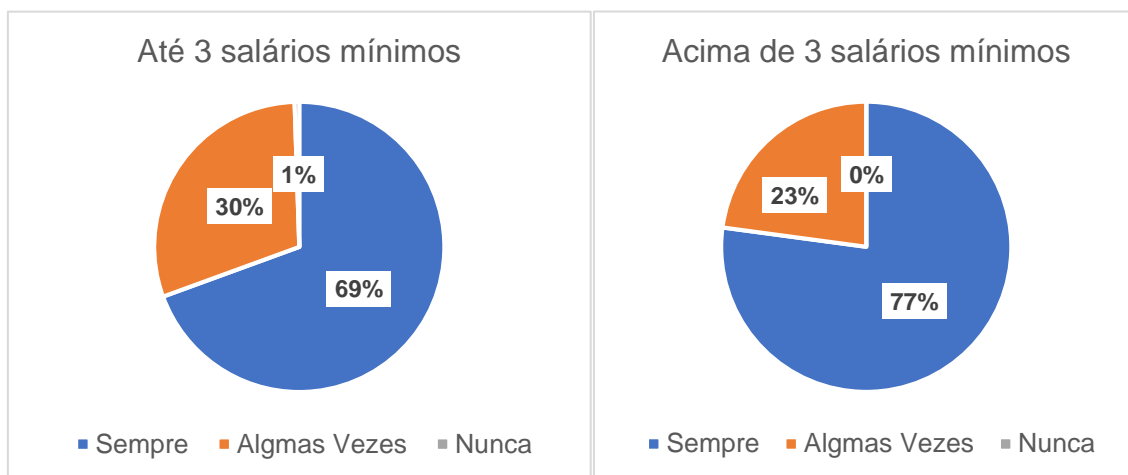


**Gráfico 5 - Você estaria disposto a pagar mais por um produto ecologicamente correto que possua certificação ou rotulagem ambiental?**  
 Fonte: Autoria própria (2018)

### 5.3.5 Redução do consumo de produtos com excesso de embalagens

Ao investigar o estímulo de se reduzir o consumo de produtos com excesso de embalagens, pode-se observar uma visão ambientalmente otimista, devido ao impacto da alta geração de resíduos sólidos dispostos muitas vezes inadequadamente, onde 74,3% da população se mostra interessada em estabelecer um menor consumo efetivo.

O interesse para a redução do consumo de produtos com excesso de embalagens se mostra mais favorável aos que possuem renda acima de 3 salários mínimos, como podemos observar no gráfico 6.



**Gráfico 6 -Você reduziria o consumo de produtos com excesso de embalagens para contribuir com a diminuição da geração de resíduos?**  
 Fonte: Autoria própria (2018)

Para Dias (2012) tal interesse pode prender-se ao emprego de tecnologias mais modernas que, por apresentarem alternativas de reaproveitamento de resíduos, podem incentivar as famílias de maior renda à redução na geração.

Além disso, por parte das indústrias, com a introdução da componente ecológica nos produtos, as funções de proteção, conservação, transporte e o armazenamento do produto estão buscando ser realizadas com o menor impacto possível no ambiente, incluindo informações ao consumidor que indiquem a qualidade ambiental do produto, fatores esses que podem atingir um público com renda maior por encarecer seu preço final (DIAS, 2014).

### 5.3.6 Disposição em consumir produtos oriundos de práticas ambientais inadequadas

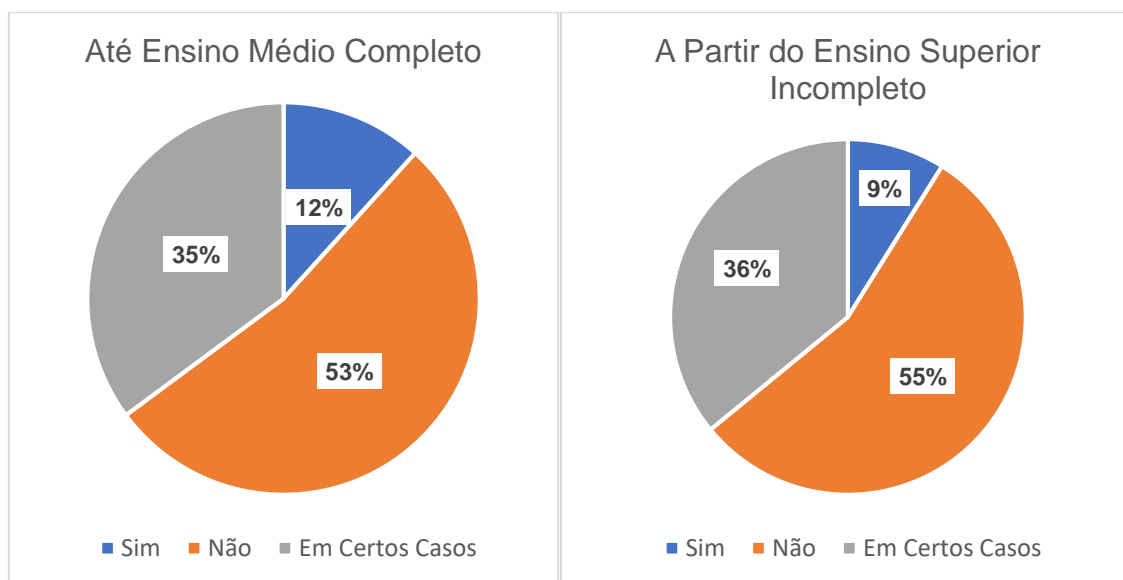
Muitas vezes sutis, as práticas de *greenwashing* podem persuadir consumidores menos interessados com as causas ambientais, porém, a pesquisa mostra que quando essas práticas são expostas, a tendência para se

continuar adquirindo os produtos dessa marca é baixa (9,4%). Essa exposição pode ser um fator determinante para a quebra de confiança perante a marca, sendo que, podemos observar uma ruptura total (54,9%), ou parcial (35,7%) dos pesquisados perante a práticas ambientais inadequadas de organizações.

Ainda em relação a essa questão, pode-se observar uma módica diferença de motivação para o consumo de produtos de marcas que não realizam práticas ambientais adequadas dos acadêmicos e graduados do ensino superior e pós-graduação (9%), em relação aos que possuem nível de escolaridade inferior (12%), conforme ilustra o Gráfico 7.

Esses resultados próximos coincidem com uma pesquisa realizada por Bray et al. (2011), onde a falta de confiança do consumidor, independente do seu nível escolar em relação à ética dos varejistas, pode acarretar numa percepção de que ofertas desse tipo de produto com apelos ambientais, seriam apenas artifícios de marketing, aproveitando-se da boa vontade do consumidor.

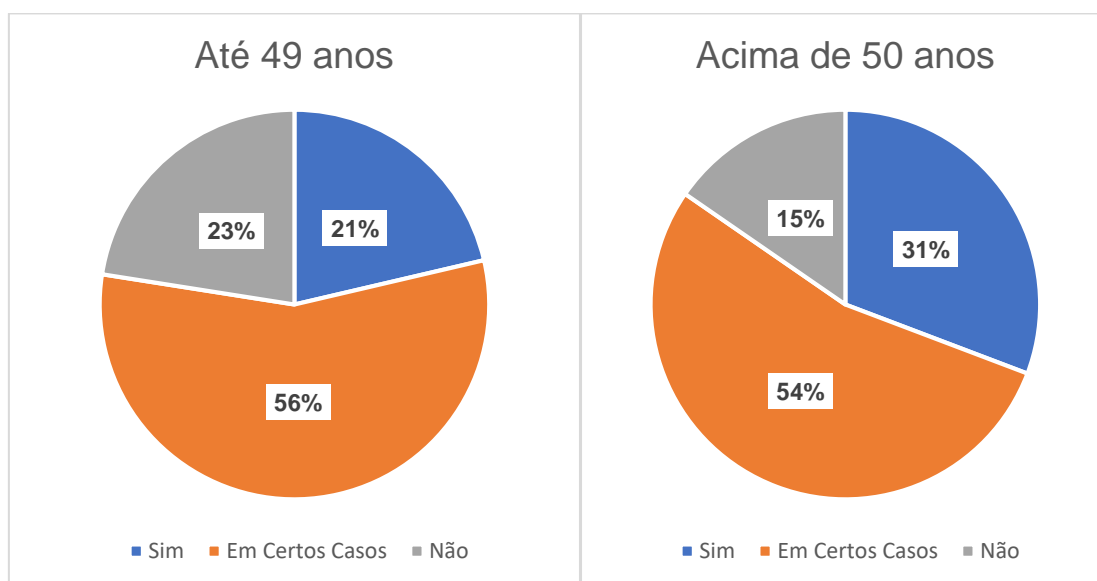
Conforme Freitas et al. (2010), para que uma oferta como essa seja eficaz, deve-se priorizar a integração de ações socioambientais e implementar ações reais, caso contrário o consumidor pode perceber essa iniciativa como uma exploração de causas por parte da empresa.



**Gráfico 7 - Você como cliente fiel de uma marca, estaria disposto a continuar consumindo seus produtos após saber que a mesma realiza práticas ambientais inadequadas?**  
 Fonte: Autoria própria (2018)

### 5.3.7 Percepção dos consumidores em relação as práticas de consumo consciente pela sociedade

Uma pesquisa realizada pela Akatu (2018) revelou que o maior nível de consciência de consumo tem entre outros fatores, o viés de idade, onde quanto mais velho o consumidor, mais consciente e engajado com o consumo sustentável o mesmo tende a ser. Tais resultados coincidem com a visão mais otimista da população acima de 50 anos abordada no presente estudo (Gráfico 8), onde 31% dos pesquisados dessa faixa etária acreditam que a sociedade se sente motivada a contribuir com práticas de consumo ambientalmente responsáveis, face aos 21% observados de idade até 49 anos.



**Gráfico 8 -Você como consumidor, acredita que a sociedade atualmente se sente motivada a contribuir com práticas de consumo ambientalmente responsáveis?**

Fonte: Autoria própria (2018)

## 6. CONCLUSÃO

Analisando os dados obtidos, observou-se um maior engajamento para o consumo de produtos ecologicamente corretos a partir de um maior nível de escolaridade e renda, decorrências essas que se assemelharam a outros estudos aplicados, que enfatizaram assuntos semelhantes.

Ressalta-se de modo geral uma participação relativamente positiva para todas as questões referentes às causas ambientais, onde observa-se um envolvimento e compreensão ao menos parcial para todas as questões abordadas, retratando um perfil ambientalmente engajado para a população de Medianeira.

Os resultados obtidos podem servir de base para uma participação mais ativa tanto das empresas em relação à realização de práticas ambientais transparentes e no desenvolvimento de produtos com apelo ecológico, como também relevar a sensibilização dos consumidores em relação aos impactos gerados pelos produtos adquiridos, através da presença ativa de práticas de educação ambiental ao longo de suas vidas.

## REFERÊNCIAS

ABNT. NBR ISO 14021: **Rótulos e declarações ambientais — Autodeclarações ambientais (rotulagem do tipo II)**. Rio de Janeiro, 2017.

ABNT. NBR ISO 14024: **Rótulos e declarações ambientais - Rotulagem ambiental do tipo I - Princípios e procedimentos**. Rio de Janeiro, 2004.

ABNT. NBR ISO 14025: **Rótulos e declarações ambientais - Declarações ambientais de Tipo III - Princípios e procedimentos**. Rio de Janeiro, 2015.

Agência Brasil. **Preços determinam decisão de compra dos consumidores, indica pesquisa.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-03/precos-determinam-decisoes-de-compra-dos-consumidores-brasileiros-indica>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

Akatu. **Pesquisa Akatu 2018 traça Panorama do Consumo Consciente no Brasil.** Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

ALMEIDA, Alexandre N. Perfil Do Consumidor Verde. In: III Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental, 2012, Goiânia. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.ibeas.org.br/congresso/Trabalhos2012/VII-006.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2018.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary marketing**. Orlando: The Dryden Press, 2001.

BRAY, J.; JOHNS, N.; KILBURN, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. **Journal of Business Ethics**, 2011.

CAMPANHOL, E. M.; ANDRADE, P.; ALVES, M. C. M. Rotulagem ambiental: barreira ou oportunidade estratégica? **Revista Eletrônica de Administração**, FACEF, v.2, n.3, jul./dez. 2003.

CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL. **Sebrae**. – Cuiabá: Sebrae, 2015. 28p.

DA SILVA, D., URDAN, A. T., MERLO, E. M., & DIAS, K. T. S. Influências da Preocupação Ambiental e do Ceticismo frente à Propaganda no Consumo de Produtos Verdes. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, 14(4), 529. 2015

DEKONINCK, E.A. et al. Defining the challenges for ecodesign implementation in companies: development and consolidation of a framework. **J. Clean. Prod.**, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.045>>. Acesso em: 15 out. 2018.

DIAS, D.M.; MARTINEZ, C.B.; BARROS, R.T.; LIBÂNIO, M. **Modelo para estimativa da geração de resíduos sólidos domiciliares em centros urbanos a partir de variáveis socioeconômicas conjunturais**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/esa/v17n3/v17n3a09>>. Acesso em: 15 out. 2018.

DIAS, R. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

Diretrizes de Rotulagem Ambiental para Embalagens. ABRE, São Paulo: **ABRE**, ago. 2010.

**Escolaridade do brasileiro sobe 8 pontos percentuais em 10 anos, mostra pesquisa**. <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2015-04/data-popular-escolaridade-do-brasileiro-sobe-8-pontos-percentuais-em-dez>>. Acesso em: 28 out. 2018.

**ESTIMATIVAS DA POPULAÇÃO RESIDENTE NO BRASIL E UNIDADES DA FEDERAÇÃO COM DATA DE REFERÊNCIA EM 1º DE JULHO DE 2017**. <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas\\_de\\_Populacao/Estimativas\\_2017/estimativa\\_dou\\_2017.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2017/estimativa_dou_2017.pdf)>. Acesso em: 13 fev. 2018.

FILIPPIN, Marcelo. **Marketing Verde**. Maringá: CESUMAR, 2012.

FREITAS, A. G. G., SEDIYAMA, A. F., & REZENDE, D. C. Padrões de consumo consciente: segmentando o mercado de Divinópolis/MG. In: Anais do Encontro da ENANPAD, 34, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2010.

GILG, A.; BARR, S.; FORD, N.. **Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer**. v.37, n.6, *Futures*, 2005.

GUELERE FILHO, A. et al. Ecodesign: Métodos e Ferramentas. In: XXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. **Anais...** Rio de Janeiro – RJ: ENEGEP, 2008.

GUIMARÃES, Antônio F. **Marketing verde e a propaganda ecológica: Uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos**. São Paulo, 2006. 191f. Tese (Doutorado de Administração) – Faculdade de Administração, Universidade de São Paulo, 2006.

GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. de S. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. **C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA**. Ilhéus, n. 4, p. 94-104, nov. 2015.

HAUBRICHT, D. M.; FIORINI, F. A. Percepção ambiental dos moradores do assentamento vila rural I do município de Alta Floresta-MT. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde.**, Três Corações, v. 12, n. 1, p. 248-256, 2014.

JACOBI, P. R.; EMPINOTTI, V.; TOLEDO, R. F. Gênero e Meio Ambiente. **Ambient**, São Paulo, v. 18, n. 1, jan./mar. 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.br/pdf/asoc/v18n1/pt\\_1414-753X-asoc-18-01-00000.pdf](http://www.scielo.br/pdf/asoc/v18n1/pt_1414-753X-asoc-18-01-00000.pdf)>. Acesso em: 12 out. 2018.

JARDIM, P. K. S.; PAVAN, L. D., O mercado sustentável e a valorização do ecoproduto: algumas perspectivas. **Revista Eletrônica “Diálogos Acadêmicos”**, v. 07, n. 2, p. 123-137 jun – jul. 2014.

**Localização de Medianeira.** Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Medianeira\\_\(Paraná\)#/media/File:Paraná\\_Município\\_Medianeira.svg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Medianeira_(Paraná)#/media/File:Paraná_Município_Medianeira.svg)>. Acesso em: 25 out. 2018

KOTLER, P., **Administração de Marketing: a Edição do Milênio**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MENDES et al. Consumo de produtos agroecológicos: uma explicação pautada nos valores humanos e na preocupação ambiental. **Revista Espacios**, Caracas, v.33 n.6, p. 15, 2012. Disponível em:



<[https://www.researchgate.net/publication/274898390\\_Consumo\\_de\\_produtos\\_agroecologicos\\_uma\\_explicacao\\_pautada\\_nos\\_valores\\_humanos\\_e\\_na\\_preocupacao\\_ambiental](https://www.researchgate.net/publication/274898390_Consumo_de_produtos_agroecologicos_uma_explicacao_pautada_nos_valores_humanos_e_na_preocupacao_ambiental)>. Acesso em: 15 out. 2018.

MIASAKI, D.; POUGY, G. **Demanda por Design no Setor Produtivo Moveleiro**. Curitiba: Centro de Design do Paraná, 2006.

NASCIMENTO, Luis F. **Gestão ambiental e sustentabilidade**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC, 2012.

**O QUE O BRASILEIRO PENSA DO MEIO AMBIENTE E DO CONSUMO SUSTENTÁVEL**<[http://www.mma.gov.br/images/noticias\\_arquivos/pdf/agosto2012/apresentao\\_coletiva\\_imprensa\\_mma\\_agosto\\_final.pdf](http://www.mma.gov.br/images/noticias_arquivos/pdf/agosto2012/apresentao_coletiva_imprensa_mma_agosto_final.pdf)>. Acesso em: 18 fev. 2018.

OTTOMAN, J. A.; COELHO, C. C. **As Novas Regras do Marketing Verde: Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável**. 1ª ed. M. Books, 2012. 328p.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005

SHIMP, TERENCE A. **Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, R. M. P. D., O meio ambiente na Constituição Federal de 1988. **Revista Jus Navigandi**, Teresina, ano 18, n. 3759, out. 2013.

SIMIONI Flávio J. et al. Percepção E Consciência Ambiental: Um Estudo Exploratório Em Lages – Sc. **Geoambiente On-line.**, Jataí, n.24, jan.-jun. 2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/285596011\\_Percepcao\\_e\\_Consciencia\\_Ambiental\\_um\\_estudo\\_exploratorio\\_em\\_Lages-SC](https://www.researchgate.net/publication/285596011_Percepcao_e_Consciencia_Ambiental_um_estudo_exploratorio_em_Lages-SC)>. Acesso em: 17 out. 2018.

STARIK, M.; MARCUS, A. **New research directions in the field of management of organizations in the natural environment**. *Academy of Management Journal*, v.43, n. 4, 2000.

VENTURA, Magda Maria. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa.** Revista SOCERI, 2007. Rio de Janeiro, RJ, 2007.

VIEIRA, V. A. Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor. **REAd.**, Porto Alegre v. 8 n. 5, set. -out. 2002.

VOLTOLINI, Ricardo. Rótulos, selos e certificações verdes: uma ferramenta para o consumo consciente. **Ideia Sustentável.**, São Paulo, jun. 2010. Disponível em: <<https://www.ideiasustentavel.com.br/pdf/IS20%20-%20Dossie%20v3.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2018.

WARD, Susan. **Green Marketing Definition.** Disponível em: <<https://www.thebalancesmb.com/green-nmarketing-2948347>>. Acesso em: 08 jul. 2018.

ZULSKE, M. L. **Abrindo a empresa para o consumidor.** 3. Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - Questionário destinado à população de Medianeira - PR

1 - Bairro:

- Centro  Ipê  Nazaré  Cidade Alta  São Cristóvão  
 Frimesa  Condá  Belo Horizonte  Panorâmico  Itaipu  
 Independência  Jardim Irene  Área Industrial  Zona Rural  
 Maralúcia Urbana  Maralúcia Rural

2 - Sexo:

- Masculino  Feminino

3 - Idade:

- Até 22 anos  De 23 a 30 anos  De 30 a 39 anos  
 De 40 a 49 anos  Acima de 50 anos

4 - Renda Familiar:

- Até um salário mínimo  De um a três salários mínimos  
 De três a cinco salários mínimos  De cinco a dez salários mínimos  
 Mais de dez salários mínimos

5 - Escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto  Ensino Fundamental Completo  
 Ensino Médio Incompleto  Ensino Médio Completo  
 Ensino Superior Incompleto  Ensino Superior Completo  
 Pós Graduação Incompleta  Pós Graduação Completa

6 - Quanto aos produtos, quais fatores você considera no ato da compra? (Múltipla escolha)

- Qualidade  Preço  Marca  Embalagem

Custo-Benefício  Fabricação ambientalmente correta

Outro(s):

---

7 - Você conhece a problemática ambiental atual e se preocupa com essa questão?

Sim  Não

8 - Você se sente motivado a consumir produtos de empresas que assumem e divulgam constantemente suas práticas ambientalmente corretas?

Sempre  Algumas vezes  Acho indiferente

9 - Você já ouviu falar em rotulagem ambiental de produtos?

Sim  Vagamente  Não

10 - Você estaria disposto a pagar mais por um produto ecologicamente correto que possua certificação ou rotulagem ambiental?

Sempre  Algumas vezes  Acho indiferente

11 - Você reduziria o consumo de produtos com excesso de embalagens para contribuir com a diminuição da geração de resíduos?

Sempre  Algumas vezes  Nunca

12 - Você como cliente fiel de uma marca, estaria disposto a continuar consumindo seus produtos após saber que a mesma realiza práticas ambientais inadequadas?

Sim  Em certos casos  Não

13 - Você como consumidor, acredita que a sociedade atualmente se sente motivada a contribuir com práticas de consumo ambientalmente responsáveis?

Sim  Em certos casos  Não