

MARKETING VERDE: COMPORTAMENTOS E ATITUDES DOS CONSUMIDORES

Janaina Nascimento Simões de Souza e Rita de Cássia Alves Benevides
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ
Faculdade Mercúrio – FAMERC
Faculdade Machado de Assis
jananss@yahoo.com.br, ricaalben@ig.com.br

Resumo

O trabalho objetiva refletir sobre o comportamento de consumo segundo critérios ambientalmente responsáveis, observando, também, sua relação com a educação. Através de resultados de pesquisas se conclui que a preocupação com o meio natural representa um fator importante para os estudos mercadológicos, portanto percebe-se que a construção de uma educação ambiental seja fator relevante para envolvimento do consumidor com as questões do meio ambiente e sociedade. O consumidor, embora conheça pouco a respeito de produtos e serviços verdes ou ecologicamente corretos, diz que aceita pagar mais por estes, verificando-se um mercado em potencial, mas pagam se perceberem que estão contribuindo com uma organização ambientalmente amiga, além disso, reconhecem que possuem culpa pelo desequilíbrio ecológico, muitos, como os verdes do dinheiro, pagam para diminuir esta culpa, mas acreditam que as empresas sejam as principais responsáveis, apresentam a mídia como maior agente de reflexão ambiental e esperam do governo a liderança para se assegurar a recuperação do meio ambiente. A pesquisa mostra que há nesta amostra estudada em primeiro lugar um mercado de consumidores inseguros e desinformados sobre as questões ecológicas mas que apresentam intenção ecológica, e em segundo lugar há o grupo daqueles que apresentam atitude ambiental, o que é um indício de busca por comportamento de compra ecologicamente equilibrado, ou correto. A educação ambiental tem se aplicado, em tramites gerais, de forma dualística, individualista, e mais comportamental que política. Se deve observar que o termo verde é normalmente usado para designar empresas ecológicas, não sendo satisfatório abusar do uso deste termo, que deve ser aplicado de forma ética e verdadeira.

Palavras-Chave: educação ambiental, marketing verde, comportamento do consumidor, responsabilidade ambiental.

Área: Marketing

Abstract

The work aims to reflect on the consumer behavior according to environmental responsible criteria, observing its relationship to education. The article guides itself by informations related to buying decisions, having as reference the environmental issue. Through the results of researches, one concludes that the preoccupations about the natural environmental represents an important factor to the marketing studies, therefore it is perceived that the construction of an environmental education is a relevant factor to the involvement of the consumer with the environment and society issues. The consumer, though knowing little about green products services, is willing to pay more for them if they realize that they are contributing to an environmentally friendly organization, besides, they recognize that they are to blame for the ecological imbalance, but they believe that the companies are the main culprits. They present the media as the major agent of environmental reflection and they expect from the government the leadership to assure the recovery of the environment. The behavior of consumption is influenced by education. Though understanding the complexity

of the human being, one can perceive the importance of reflex in consumption having the kind of environmental education has been applied, largely, dualistically, individualistically, and more behaviorist than politics.

Key words: Environmental education, green marketing, consumer behavior, and environmental responsibility

1. O Cenário Ecológico Atual

Segundo informações do Worldwatch Institute (ano de 2000), que publica anualmente um minucioso trabalho chamado “Estado do Mundo: Worldwatch Institute sobre o progresso para uma sociedade sustentável”, o planeta apresenta as seguintes estimativas sobre extinção:

Entre 1500 e 1850 foi eliminada uma espécie em cada 10 anos, entre 1850 e 1950 uma espécie por ano, em 1990 desapareceram 10 espécies por dia e em 2000, 1 espécie por hora. Entre 1975 e 2000 desapareceram por volta de 20% de todas as espécies de vida.

A quinta parte da superfície cultivável e das florestas tropicais foi perdida a partir de 1950. As florestas estão se acabando em uma velocidade de 20 milhões de hectares por ano. Segundo o IBGE (1988), foram desmatados 5% de toda floresta Amazônica, ou seja, 200 mil hectares.

Acrescenta-se a este quadro a dizimação da Floresta Negra da Alemanha por chuva ácida, liberação acidental de produtos químicos tóxicos no Rio Reno, a dispersão de uma nuvem nuclear de Chernobyl em toda Europa Oriental, e outros desastres da década de 80.

Além dos problemas globais como:

- Chuva ácida - cerca de 650 milhões de pessoas estão expostas diariamente a taxas insalubres de dióxido de enxofre, peixes desapareceram em 13 mil quilômetros quadrados das águas da Noruega, em 14 mil lagos da Suécia desapareceu a vida aquática e 35% das florestas europeias são afetadas pela chuva ácida.

- Aquecimento da atmosfera – O efeito estufa aumentou, no último século, a temperatura em 0,6 ° C, e irá aumentar de 1,5 ° C a 5,5° C para os próximos 100 anos. Este problema provocaria desastres como degelo da calota polar e inundação de algumas cidades.

- Destruição da camada de ozônio - faria desaparecer a proteção da vida das radiações ultravioletas, o que provocaria tumor na pele e enfraquecimento do sistema de imunização.

- Desflorestamento, desertificação, miséria, superpopulação, e quantidade de lixo alarmante – em 2000 o planeta tem por volta de 6,4 bilhões de habitantes. A taxa de crescimento no Terceiro Mundo é de 3% a 4%, dois terços da população mundial são pobres e 60 milhões de pessoas morrem de fome e doenças dela derivadas, 20 milhões deste número são compostos por crianças.

No Brasil, em 2003, 238 crianças morrem por dia por condições não apropriadas das águas por falta de saneamento.

Frente a este cenário preocupante, algumas camadas da sociedade e da área de negócios e serviços resolvem responder, através do que Tom Peters chamou de “esverdeamento do mercado”.

Este mercado mais orientado ecologicamente tem surgido e a cada dia se percebe que o este tema tem se mostrado presente no cotidiano das pessoas, principalmente, através da mídia.

Observando-se como o ser humano aprende a se comportar frente as suas diversas opções para escolha de consumo, percebe-se a necessidade de reflexão do tipo de educação ambiental que o ser humano está recebendo, e como esta educação irá se refletir em suas decisões.

O quanto se pode relacionar a influência entre aprendizado-educação-educação ambiental e a forma de consumo responsável ambientalmente? Como a Educação tem envolvido o ser humano sobre ecologia e quais as conseqüências desta educação na forma de agir das pessoas?

2. O Marketing Verde – ou Marketing Ecológico - Entendendo o Esverdeamento do Mercado

O termo marketing verde é abordado, no mundo dos negócios, como um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos e serviços responsáveis com relação ao meio ambiente. Comprometidas, as empresas “verdes” tentam não apenas contribuir para um ambiente saudável, mas também evitar a poluição. Para comunicar, explicar e valorizar o esforço da empresa para preservar o meio ambiente é utilizado o marketing verde, sendo este termo cunhado para descrever as estratégias que os profissionais de marketing procuram para se desenvolver objetivando o consumidor envolvido com as questões ambientais. Verificam as propriedades ecológicas de seus produtos e serviços, eventualmente, elevam os preços para cobrir os custos ambientais (McDaniel & Rylander, 1993; Baker, 1995; Maimon, 1996. *Apud* Cuperschmid & Tavares, 2001).

Kotler & Armstrong (1995) argumentam que o marketing societário (linha seguida pelo marketing verde) sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade. O conceito de marketing societário é a mais recente das filosofias de administração de marketing.

Este conceito questiona se o conceito tradicional de marketing é adequado a uma época com problemas ambientais, escassez de recursos naturais, rápido crescimento populacional, problemas econômicos no mundo inteiro e serviços sociais negligentes. Segundo o conceito de marketing societário, o conceito tradicional de marketing não percebe os possíveis conflitos entre os desejos em curto prazo do consumidor e seu bem-estar em longo prazo.

Para Churchill & Peter (2000) estes fatos criam alguns desafios especiais para os profissionais de marketing do mundo inteiro. À medida que as barreiras comerciais caem e os mercados globais se expandem, as questões ambientais vão tendo um impacto cada vez maior sobre o comércio internacional. Os países da América do Norte, Europa Ocidental e outras regiões desenvolvidas estão criando padrões ambientais rigorosos. Nos Estados Unidos, por exemplo, mais de duas dezenas de regulamentos ambientais importantes foram decretados, desde 1970, e os acontecimentos recentes sugerem que mais leis estão por vir. Um acordo complementar ao North American Free Trade Agreement – NAFTA (Acordo Norte-Americano de Livre comércio) estabeleceu uma comissão para resolver questões sobre meio ambiente. E o Regulamento de Ecogerenciamento e Auditoria da União Européia fornece orientação para a auto-regulamentação ambiental.

Percebida a demanda por produtos ecológicos, muitas organizações se sentem tentadas a anunciar que seus produtos são benéficos ao meio ambiente, porém alegações exageradas ou vagas podem confundir os clientes. Além disso, tal comportamento pode violar leis e regulamentações. Manter as afirmações a respeito de um produto dentro de um limite modesto e real não só evita decepcionar os clientes, como mantém baixa a ânsia dos concorrentes em superar essas empresas.

O consumo relacionado ao meio ambiente é definido por Dobscha (1993) como uma exibição da responsabilidade no mercado por consumidores que:

- Escolhem por produtos e serviços considerados seguros ambientalmente,
- Evitam Produtos e Serviços não seguros para o meio ambiente ou mal falados,
- Apropriadamente descartam produtos.
-

Desta forma o consumidor verde procura adotar atitudes e comportamentos de compra coerentes com a conservação dos ecossistemas. (Cuperschmid & Tavares, 2001). Este indivíduo ambientalmente orientado acabará se tornando uma parte permanente da cultura. Farão seus valores serem sentidos, acrescentando pressões internas e externas relativas ao esverdeamento dos negócios, e acima de tudo, relativas a desempenho ético. (Ottman, 1994)

A postura das pessoas frente ao comportamento das empresas surge como um sinalizador de mudança de cenário com relação ao meio ambiente. A tabela a seguir aborda sobre o que os brasileiros esperam das Empresas com relação à ética. A pesquisa realizada pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2001), apresenta a questão ambiental em terceiro lugar.

Tabela 1

Expectativa do consumidor brasileiro em relação à Ética e Responsabilidade Social das Empresas	2000 %	2001 %
Tratar todos os seus funcionários e candidatos a emprego de forma justa, independente de sexo, raça religião ou preferência sexual.	85	87
Proteger a saúde e a segurança de seus funcionários	80	85
Garantir que seus produtos e operações não sejam prejudiciais ao meio ambiente	74	81
Garantir que não toma parte em subornos e corrupção	70	77
Operar com lucro e pagar os impostos devidos	68	82
Oferecer emprego garantido, de longo prazo para seus funcionários.	66	75
Garantir que suas próprias operações e a de seus fornecedores não empreguem mão de obra infantil	61	70
Adotar os mesmos padrões elevados em todas as partes do mundo em que atua	57	70
Apoiar projetos comunitários e instituições de caridade	49	59
Ouvir e responder abertamente às opiniões e preocupações da sociedade	49	59
Ajudar a resolver problemas sociais, tais como criminalidade, pobreza e baixa educação.	46	56
Fornecer produtos e serviços de qualidade pelo menor preço possível	-	83
Aumentar a estabilidade econômica no mundo	-	61
Ajudar a reduzir a distância entre ricos e pobres	-	60
Reduzir violações de direitos humanos no mundo	-	58
Evitar testes de produtos em animais	-	56
Apoiar políticas e legislações progressistas	-	40

Fonte: Ethos, 2001.

Segundo resultados de pesquisa sobre o comportamento de compra de universitário, a maioria dos universitários pesquisados, 61,9%, aceita pagar mais por um produto verde, um produto ambientalmente responsável. O que pode demonstrar e ratificar a presença de um mercado verde possível.

Tabela 2 :Até quanto você pagaria por um produto ambientalmente responsável?

Modificação no preço	Estudantes	%
Até 5% a mais no preço do produto	39	25,2
De 5% a 10%	44	28,4
De 10 % a 20%	10	6,5
Acima de 20% no preço do produto	3	1,9
Marquei que não pagaria mais	59	38,1
Total	155	100 %

Fonte: Souza, 2003

O próximo gráfico questiona qual comportamento da empresa estimula o brasileiro a comprar mais e recomendar a marca aos amigos. As questões de meio ambiente se apresentam em quarto e décimo segundo lugares, ratificando o envolvimento do consumidor com estas causas.

Tabela 3: Que comportamento das empresas estimula as compras dos consumidores

A empresa que...	2000	2001
	%	%
Contrata deficiente físicos	46	43
Colabora com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade.	43	42
Mantém programas de alfabetização para funcionários e familiares	32	28
Adota práticas efetivas de combate à poluição	27	27
Mantém um excelente Serviço de Atendimento ao Consumidor	4	28
Cuida para que suas campanhas publicitárias não coloquem em situações constrangedoras, preconceituosas ou abusivas as crianças, idosos, mulheres, negros ou outros grupos minoritários.	23	24
Apóia campanhas para erradicação do trabalho infantil	22	18
Mantém programas de aprendizagem para jovens na faixa de 14 a 16 anos	20	28
Realiza campanhas educacionais na comunidade	16	14
Contrata ex-detentos	15	14
Participa de Projetos de conservação ambiental de áreas públicas	9	12
Liberta seus funcionários no expediente comercial para ajudar ações sociais	8	10
Promove eventos culturais	6	6
Divulga suas contribuições para candidatos em campanhas eleitorais	4	4
Nh/Ns/Nr	2	-
Base: Total de amostra - Aplicada exclusivamente no Brasil	1002	1002

Fonte: Ethos, 2001.

Acredita-se que o ambiente natural se tornará a questão mais importante da década, no mercado, uma variedade mais ampla de produtos e serviços ambientalmente responsáveis são prováveis de infiltrarem-se no mundo empresarial e requisitarão investigações individuais. (Carson & Moulden, 1991. *Apud* Schlegelmilch *et al.* 1996).

O Marketing Verde deve procurar satisfação das necessidades não só dos clientes, mas efetivamente deve buscar compreender as necessidades ecológicas do planeta como um todo trabalhando com mais responsabilidade, sustentabilidade e busca de um mundo melhor.

A Educação Ambiental é uma influenciadora de comportamento ético frente ao meio ambiente, sendo desta forma importante para o crescimento e manutenção deste mercado que consome com mais responsabilidade e observa o comprometimento das organizações, em seu processo produtivo e comercial, com a natureza.

3. O Comportamento Ambientalmente Responsável: Conhecendo o Consumidor Ecológico

Para se obter melhor visibilidade e compreensão de como o ser humano é capaz de agir com relação às decisões de consumo, os profissionais estudam o comportamento do consumidor: os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. Este estudo, muitas vezes, centra-se no processo de compra e na variedade de forças que o modelam. (Churchill & Peter, 2000)

O comportamento do consumidor deve ser entendido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. (Engel *et al.*, 2000)

As relações de comportamento em função do meio ambiente, são classificadas, segundo Ottman (1994), em 5 perfis distintos:

- **Verdes Verdadeiros** – indivíduos com fortes crenças ambientais efetivamente vivenciadas. Evitam consumir de uma companhia com reputação ambiental questionáveis, escolhem produtos e serviços ecologicamente corretos. Acreditam que podem fazer pessoalmente uma diferença na resolução de problemas ambientais.
- **Verdes do dinheiro** - apóiam o ambientalismo, através de doação de dinheiro e muito pouco com doação de tempo ou ação. Sentem-se ocupados demais para mudar seus estilos de vida, entretanto, são felizes e conseguem expressar suas crenças com carteiras e talões de cheque.
- **Quase-verdes** - querem mais legislação pró-ambiental, porém, não acreditam que eles mesmos possam fazer muito para exercer um impacto ambiental positivo. Não desejam pagar mais por produtos pró-ambientais. Ficam incertos quando forçados a escolher entre o ambiente e a economia. Este é o grupo da liberdade de ação e da indefinição, que pode ir de um lado a outro em qualquer questão ambiental.
- **Resmungões** - realizam poucas ações ambientais, mas acreditam que outros consumidores também não estejam cumprindo sua parte. Pensam que a empresa deveria resolver os problemas e que, além de custarem muito mais do que seus correspondentes não-verdes, os produtos verdes não funcionam tão bem. Sentem-se confusos e desinformados sobre questões ambientais, achando que toda a coisa é problema de outra pessoa e que um terceiro deveria resolve-la;
- **Marrons básicos** - é o menos envolvido com o ambientalismo. Acreditam basicamente que não há muito que os indivíduos possam realizar para fazer uma diferença; São os indiferentes.

Importante notificar que esta classificação é adotada pela autora Ottman (1994), para que seja feita melhor análise dos tipos comportamentais, visto que a administração mercadológica, o marketing, trabalha com segmentação de mercados para melhor visualização destes, com o objetivo de aproximar-se de suas etnografias para a busca da melhor satisfação destes grupos.

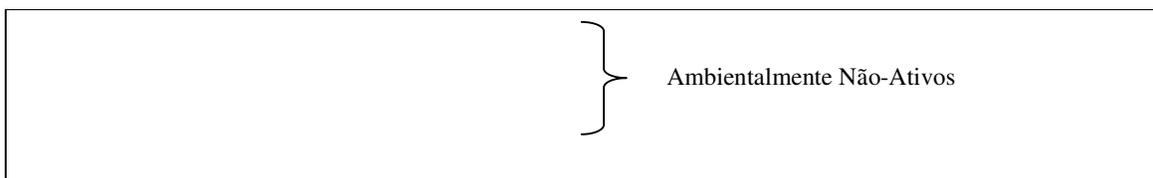
A segmentação utilizada neste contexto foi a psicográfica que consistem em classificar os tipos comportamentais se orientando pelo de modo de vida, gostos e comportamentos de grupos e indivíduos.

Além da segmentação psicográfica ainda existem, por exemplo, segundo Kotler (1995, 1998, 2000) segmentação demográfica (etnia, classe social, poder aquisitivo, escolaridade, sexo, religião, etc.), geográfica (localização), por benefício, por ordem de compra, entre outros.

Deve-se compreender que a utilização desta técnica objetiva visualizar melhor os grupos com suas características em comum, não com o intuito de discriminá-los, mas com a consciência de que os grupos são diferentes e cabe as organizações diminuir estas diferenças, compreendendo as necessidades específicas de cada mercado e levando satisfação a todos de forma comum, porém adequada aos desejos de cada segmento.

Tabela 4: Classificação do Consumidor Verde Segundo Ottman (1994)

Verdes Verdadeiros	20%	} Ambientalmente Ativos
Verdes do Dinheiro	5%	
Quase Verdes	31%	} O grupo da Liberdade de Ação
Resmungões	9%	
Marrons Básicos	35%	



Fonte: OTTMAN, 1994.

Tabela 5: Resultados de Pesquisa em 2003 - com Universitários no Rio de Janeiro – Brasil

Tipos de consumidores verdes Segundo Ottman	%
Quase-Verde	33,5
Marrom Básico	28,4
Verde Verdadeiro	21,3
Resmungão	14,2
Verde do Dinheiro	2,6
Total	100 %

Fonte: Souza, 2003.

Comparando-se os resultados da distribuição da população estudada por Ottman, em 1994 (EUA), com os resultados de pesquisa que desenvolvi em 2003 (tabela 4), no Brasil, que se objetivou classificar universitários de acordo com estes perfis, percebe-se que ainda há uma forte concentração de pessoas com comportamento “Quase-verde” (1994-31% e 2003-33,5%) e “Marrom Básico” (1994-35% e 2003-28,4%), o que representa por parte da maioria dos consumidores bastante insegurança com relação às questões ambientais, pouco conhecimento sobre o assunto e indiferença frente a estes aspectos. O grupo “Quase-verde” representa os indecisos e o “Marrom Básico”, os indiferentes. Levando-se a conclusão de que estes grupos estudados não são ativos ambientalmente através de seus comportamentos, e embora não se possa generalizar, estes resultados são indicativos de possíveis comportamentos representativos da população como um todo.

O terceiro maior grupo é o de Verdes Verdadeiros (1994-20% e 2003 21,3%), que correspondem a pessoas mais orientadas e preocupadas com a ecologia.

Sugere-se que o mercado perceba que há uma demanda ainda crescente que se preocupa com questões ambientais em suas tomadas de decisão como os Verdes Verdadeiros.

Há ainda Grupos como os Quase Verdes (maioria das pessoas), que na verdade são indecisos ou mal esclarecidos e inseguros, mas podem se tornar consumidores ambientalmente ativos se forem devidamente estimulados e obtiverem informação que os faça mais comprometidos com a natureza, sendo a educação um forte aliado para se diminuir a falta de esclarecimento deste grupo.

Os consumidores apresentam a intenção de pagar mais por produtos e serviços ambientalmente amigos (de 5 a 10% a mais), mas poucos sabem reconhecer uma empresa ou marca pró-ambiental. A falta de identificação e reconhecimento acontece porque os consumidores possuem pouco conhecimento ambiental, como, por exemplo, não conhecem selos verdes ou sabem distinguir se um produto ou serviço é ambiental responsável ou não, e tomam suas decisões, em grande parte, orientando-se por questões sentimentais ou por intenção de proteger o verde. (Souza, 2003).

A população brasileira deposita esperança de que o a liderança mais adequada e esperada para que se organize o meio ambiente seja o governo, e em segundo lugar as empresas, de acordo com análise de pesquisas recentes no Brasil (tabela 5 e figura1). O Governo em primeiro lugar é a tradução da expectativa de mudança para as condições atuais, por parte dos representantes legais. Um maior rigor imposto pelos diligentes, através de legislação, cobranças mais sérias, multas maiores, controle incorruptível das ações das

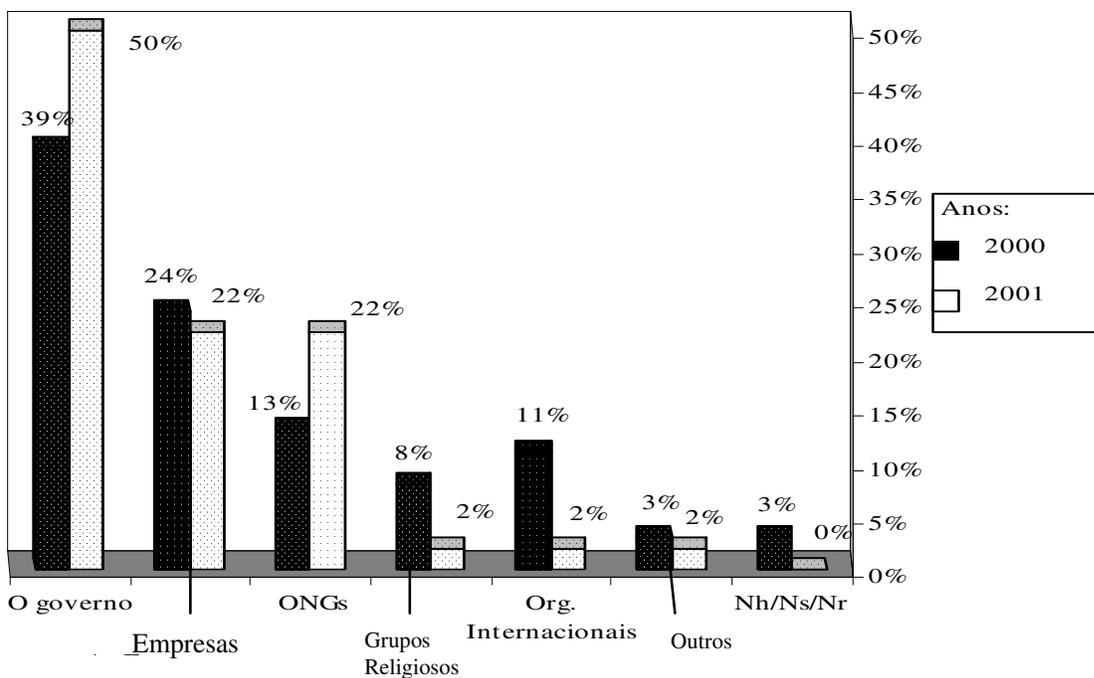
empresas e do cidadão e incentivo àqueles realmente ambientalmente amigos. É a leitura da esperança depositada na liderança dos governantes.

Tabela 6: Qual dos seguintes grupos, você acha que será a liderança mais importante para permitir que se consiga limpar o meio ambiente e preservar os recursos naturais?

Grupos	%
O governo	41,9
As empresas	20,6
Eu e minha família	14,8
Outros.	9,0
ONGs	7,7
Organizações Internacionais	2,6
Não sei dizer no momento	2,6
Grupos Religiosos	0,6
Total	100 %

Fonte: Souza, 2003.

Figura 1: Lideranças Importantes para Limpar o Meio Ambiente



Fonte: Instituto Ethos, 2001.

Na tabela abaixo se percebe que as empresas são citadas também como principais culpadas pelo quadro ambiental atual, sendo seguidas da falta de educação e do individualismo em excesso. O governo aparece em quarto lugar no ranking de culpa. E a miséria é apontada como problema ambiental mais urgente a ser resolvido, o que indica uma preocupação com a ecologia do ser humano.

Tabela 7. A maior culpa da destruição ambiental é

Grupos responsáveis	Colocação
Das empresas	1º lugar
Da falta de educação em geral	2º lugar
Do individualismo em excesso	3º lugar
Do governo	4º lugar
Da mídia	5º lugar
Dos ricos que consomem em excesso	6º lugar
Dos pobres que não têm educação	7º lugar
Da minha cultura: meus hábitos, valores, costumes	8º lugar
Minha e da minha família	9º lugar
Da religião	10º lugar

Fonte: Souza, 2003

Tabela 8: Problemas Ambientais enumerados de acordo com a urgência e importância

Posição	Problema
1	Miséria
2	Poluição da Água
3	Poluição do Ar
4	Desflorestamento
5	Destruição da camada de Ozônio
6	Aquecimento Global
7	Extinção de Vida Selvagem

Fonte: Souza, 2003

A mídia é atualmente a maior influenciadora de comportamentos, e tem feito com que as pessoas pensem a respeito do meio ambiente. Mas como se percebe pouco conhecimento sobre ambiente natural entre os consumidores, nota-se que a mídia tem explorado mais o aspecto emocional (sentimento) que o cognitivo (informação), através de suas mensagens. (Souza, 2003).

Tabela 9: Quem mais influenciou você a pensar sobre as questões ambientais?

Influenciador	Estudantes	%
A mídia (televisão, jornais, revistas)	75	48,4
Sua família	19	12,3
Sua escola ou faculdade	25	16,1
A empresa onde trabalha ou trabalhou	7	4,5
Seus amigos	4	2,6
Internet	1	0,6
Religião	3	1,9
Outros.	13	8,4
Não sei dizer a respeito	8	5,2

Total	155	100,0
-------	-----	-------

Fonte: dados da pesquisa

4.1 Reflexão sobre Fatores Culturais Gerais

Segundo Engel *et al* (2000), a cultura é um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade. Os humanos aprendem suas normas por meio de imitação ou observando o processo de recompensa e castigo numa sociedade de membros que obedecem ou divergem das normas do grupo. A cultura é passada de uma geração para outra, principalmente por instituições como a família, a religião e a escola.

Há na Cultura aspectos que se refletem na educação ambiental e precisam ser compreendidas e trabalhadas como, por exemplo, o individualismo e o dualismo.

O individualismo descreve a relação entre um indivíduo e seus companheiros, a coletividade que prevalece na sociedade. Países como os Estados Unidos e a Holanda exibem forte individualismo, enquanto países como Taiwan têm um alto grau de coletivismo ou expectativas de que as pessoas devem ter apenas opiniões e comportamentos sancionados por seu grupo. (Engel *et al*, 2000)

Uma pessoa, por exemplo, pode aprender a valorizar um ambiente saudável e não poluído, ter comportamentos tais como não sujar as ruas e participar dos mutirões de limpeza do seu bairro. Essa mesma pessoa, no entanto, pode considerar adequada a política de produção e transferência de lixo tóxico para outra região e não se importar com a contaminação de um lugar distante do seu ambiente de vida. Numa perspectiva individualista, isto preserva seu meio ambiente imediato, a despeito do prejuízo que possa ter, por exemplo, para outras populações afetadas por estes resíduos tóxicos. Neste sentido, é possível um comportamento preocupado com o meio ambiente local sem qualquer compromisso com um pacto solidário global. (Carvalho, 2001)

A visão Dualística da Ecologia faz com que a sociedade atual perceba com valores dualísticos, por exemplo, o fato de a natureza ser vista separada dos seres humanos, ou consumidores. O que conduz a problemas, segundo resultados de pesquisa. O descarte de lixo, por exemplo, quando se coloca o saco de lixo no meio fio, ele desaparece. Não existe nenhum entendimento real de onde o pacote e outros restos produzidos pelo consumo vão estar, até que o governo local comece a falar em enterrar o lixo no quintal de alguém ou se comece a sentir o cheiro. (Dobscha, 1993).

Para Boff (2000), A ecologia procura recuperar o núcleo valorativo-emocional do ser humano em face da natureza. Ela procura reforçar as energias psíquicas positivas do ser humano para poder enfrentar com sucesso o peso da existência e as contradições da cultura humana, que é dualista, machista e consumista. A natureza que é concebida pela cultura dominante como um “alien” e separada dos humanos. Esta separação humanidade-natureza é o que também chamam de dualismo. O dualismo é caracterizado quando dois conceitos são separados e utilizados para análise. Como consequência deste dualismo, surge a hierarquia, ocorrendo o status de superioridade de um sobre o outro. No caso analisado a humanidade se sente dominadora da natureza. (Dobscha, 1993).

5. Conclusões a respeito

As empresas têm utilizado demasiadamente em suas formas de comunicação com seus públicos, principalmente através da mídia, apelos emocionais e comportamentais, visto que como consequência da mídia ser a maior formadora de opinião ecológica, os indivíduos apresentam pouco conhecimento ambiental.

Há mercado para o consumo responsável e para produtos éticos e ecológicos, visto que existe todo um cenário favorável para este mercado, inclusive através da educação. Devendo as empresas éticas observar a responsabilidade ambiental e social como uma grande vantagem

competitiva, visto que terão mercado futuro com as crianças que na atualidade estão, através da educação, construindo valores e conscientização mais ecológicos que as gerações passadas.

O individualismo e o dualismo são agentes precursores para o quadro atual de desequilíbrio. Por muito tempo o homem, se sentindo superior, dominou e se desenvolveu de forma não sustentável, por não se perceber e não se comportar como parte da ecologia do mundo. Cabe a educação fortalecer conceitos que esclareçam os equívocos de tais orientações.

A análise do perfil psicográfico dos consumidores da amostra relata que, segundo o histórico cultural e comportamental deste segmento, prevendo ainda que, como universitários tendem a possuir futuramente melhor poder aquisitivo, representa um grupo favorável e potencial ao consumo ecológico.

Sugere-se, visto que o maior grupo de pessoas está entre os inseguros e indecisos com relação as questões ambientais, que as empresas invistam mais em informação ecológica (cognição) para atingir estes grupos, fortalecendo suas atitudes.

Os universitários, que embora apresentam senso crítico, muitas vezes não conhecem ou desconfiam do termo verde, devido também ao abuso do seu uso de forma indevida e sem ética por contar de algumas organizações.

O termo marketing ecológico, embora, certamente mais abrangente e sistêmico, e menos apelativo é geralmente pouco aplicado nas leituras de marketing, sendo geralmente usado o termo marketing verde, nas bibliografias.

O termo ecologia e todo seu entendimento aplicado ao marketing são o fortalecimento de uma corrente para um melhor equilíbrio ambiental, qualidade de vida e satisfação das necessidades naturais: do seres vivos e do meio ambiente em geral.

6. Referências Bibliográficas

BANERJEE, Bobby & McKEAGE, Kim. **How Green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism.** Advances in Consumer Research. Vol.21, 1994. p. 147-152.

BOFF, Leonardo. **Ecologia, Mundialização e Espiritualidade.** Cap. I: Ecologia: Política, Teologia e Mística. Editora Ática. São Paulo, SP: 2000. p 17-58

CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. **Qual educação ambiental? Elementos para um Debate sobre Educação Ambiental e Extensão Rural.** Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável, Porto Alegre, v.2, n.2, abr./jun.2001, p 43

CHAN, Ricky Y. K. & LAU, Loretta B. Y. **“Antecedents of Green Purchases: a survey in China”.** Journal of Consumer Marketing. Vol 17, no. 04, pag 338-357. 2000

CHURCHILL, Gilbert A. & PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, p 4-9; p 44-45 . 2000.

CUPERSCHMID, Nair Regina Mizrahy & TAVARES, Mauro Calixta. **Atitudes em Relação Ao Meio Ambiente e sua Influência no Processo de Compra de Alimentos,** p 1-11. ENAPAD, 2001.

DOBSCHA, Susan. **“Woman and the environment: applying ecofeminism to environmentally- related consumption”.** Advances in Consumer Research. Vol 20, p 36-40. 1993

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor.** Livros Técnicos e Científicos Editora SA – LTC, 8 ed.p 03, 135, 273-276, 391-412, 435-473,476-504. RJ: 2000.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Responsabilidade Social das Empresas – percepção do consumidor brasileiro, pesquisa 2001.**

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos. Editora S.A, 1995. PÁGS. 472,10-11, 13, 479-481,482. 1995

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**, Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5o edição. São Paulo: Editora Atlas, págs.: 37, 44-45, 38. 1998

KOTLER, Philip. **Administração de marketing. A edição do novo milênio**. 10a ed. São Paulo. Prentice Hall, pags. 29-30. 2000

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde: desafios e Oportunidades para a nova era do Marketing**. 1o ed. São Paulo: Makron Books. p 18-44, 1994.

SCHLEGELMICH, Bodo B., BOHLEN, Greg M. & DIAMANTOPOULOS, Adamantios. **The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness**. European Journal of Marketing, vol.30, p 35-55. 1996

SOUZA, Janaina Nascimento Simões de. **Consumidor verde: uma avaliação do perfil dos estudantes de universidade pública e privada da Baixada Fluminense**. Dissertação de Mestrado UFRRJ, Seropédica-RJ, p 1-115. 2003.

STRAUGHAN, Robert D. & ROBERTS, James A. **“Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium”**. Journal of Consumer Marketing, Vol 16, no. 06, pag. 558-575. 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de Pessoas**. 2ed. São Paulo: Atlas, p41-72. 2000.