

**FACULDADE MERIDIONAL – IMED**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**Anderson de Souza Nunes**

**Influência dos Selos Socioambientais na Intenção de  
Compra, Confiança e Valor Percebido pelos Consumidores**

**Passo Fundo**

**2014**

**Anderson de Souza Nunes**

**Influência dos Selos Socioambientais na Intenção de  
Compra, Confiança e Valor Percebido pelos Consumidores**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Administração, da Faculdade Meridional – IMED, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Profº. Dr. Kenny Basso.

**Passo Fundo**

**2014**

**Anderson de Souza Nunes**

**Influência dos Selos Socioambientais na Intenção de  
Compra, Confiança e Valor Percebido pelos Consumidores**

**Banca examinadora**

---

**Orientador: Dr. Kenny Basso**

---

**Professor: Me. João Vicente Rosa de Souza**

---

**Professora: Me. Larissa Carine Braz Becker**

**Passo Fundo**

**2014**

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de dirigir algumas palavras às pessoas que me ajudaram nesta longa etapa de minha vida e que diretamente ou indiretamente ajudaram a deixar seu trajeto mais suave.

Agradeço a Deus por ter me iluminado e abençoado sempre, por ter me dado forças para que continuasse nesta jornada.

Agradeço a minha mãe, exemplo de vida, força e que sem seus esforços eu jamais teria conseguido alcançar meus objetivos.

Às minhas irmãs que sempre estiveram comigo mesmo à distância.

Ao meu orientador Kenny Basso, pela atenção e paciência que dedicou a minha pessoa neste trabalho, e que dedica a todos os alunos que o procuram, mesmo que não os esteja orientando em suas monografias.

Aos meus amigos que sempre me incentivaram e estiveram presentes.

Aos colegas de aula e trabalho que convivi nesta longa etapa e que também foram essenciais para minha formação.

Obrigado a todos que mesmo não citados aqui contribuíram e tiveram papel fundamental em minha vida e formação.

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo verificar o efeito dos selos socioambientais na intenção de compra, na confiança e no valor percebido pelos consumidores. Este estudo define responsabilidade social quando se trata das empresas com a sociedade, apresentando os principais selos e certificações utilizados por empresas brasileiras. Fez-se necessário também, conceitualizar intenção de compra, a partir da perspectiva do consumidor, como essencial para toda a empresa que quer se firmar e competir no mercado; a confiança, que é fator fundamental nos relacionamentos de sucesso entre a empresa e seus clientes e ainda valor, que é reconhecido pelos profissionais de marketing como um dos construtos mais significativos entre consumidor e empresa. Para que o objetivo fosse atingido, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa, causal e experimental de corte transversal, com a manipulação de um produto e um questionário de forma virtual, que foi aplicado, em laboratório a 94 estudantes de diversos cursos de uma Faculdade do norte do Rio Grande do Sul. Os resultados demonstraram que os participantes expostos ao produto manipulado pelo pesquisador com selo socioambiental, demonstraram maior intenção de compra, confiança e valor percebido a este produto do que participantes expostos ao mesmo produto sem aplicação do selo socioambiental. Portanto, este estudo contribui para a área acadêmica de Marketing, pois trata de um assunto atual e pouco discutido na literatura, agregando dados para estudos posteriores. Este estudo contribui também para o meio gerencial, pois a partir dele pode-se concluir que a utilização de selos socioambientais podem ser utilizados como uma forma de estratégia de Marketing para conquistar consumidores conscientes.

**Palavras-chave:** selos socioambientais, consumidor, intenção de compra, confiança, valor.

## **ABSTRACT**

This work aims to verify the effect of socio-environmental seals on purchase intention, reliability, and value perceived by customers. This study defines social responsibility regarding companies with society, presenting the main seals and certifications used by Brazilian companies. It was also required to determine the concept of purchase intention from the perspective of the customer, which is essential for every company that wishes to be steady and competitive in the marketplace; reliability, which is the fundamental factor in successful relationships between the company and its customers; and value, which is acknowledged by marketing professionals as one of the most significant building blocks between costumers and companies. In order to reach the objective, a cross-sectional, quantitative, causal, and experimental research was performed with product manipulation and a virtual questionnaire, applied in laboratory to 94 students from several courses of a College Institution in northern state of Rio Grande do Sul, Brazil. The results showed that the participants exposed to the product with socio-environmental seal, manipulated by the researcher, indicated higher purchase intention, reliability, and value perceived to the product than the participants exposed to the same product without the application of the socio-environmental seal. Therefore, this study contributed to the academic field of Marketing, since it relates to a current subject not often discussed by literature, gathering data for further studies. This study has also contributed to the management field, as it may be concluded that the application of socio-environmental seals could be used as a Marketing strategy to attract conscious customers.

**Keywords:** socio-environmental seals, customer, purchase intention, reliability, value.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Selo ISO 14.000.....	18
Figura 2 – Selo LEED ®. ....	19
Figura 3 – Selo ECOCERT. ....	20
Figura 4 – Selo IBD.....	21
Figura 5 – Selo FSC .....	22
Figura 6 - Selo PROCELEDIFICA. ....	23
Figura 7 – Selo PROCEL/INMETRO. ....	24
Figura 8 - Selo ABRINQ.....	24
Figura 9 - Selo CONPET.....	25
Figura 10 - Modelo Teórico.....	33
Figura 11 - Selo desconhecido. ....	37
Figura 12 - Gráfico da média de intenção de compra.....	44
Figura 13 - Gráfico da média de confiança .....	45
Figura 14 - Gráfico da média de valor percebido .....	46

## SUMÁRIO

1 Introdução.....	9
1.1 Justificativa e identificação do problema .....	11
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo geral .....	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
2 Referencial teórico.....	14
2.1 Responsabilidade social.....	14
2.2 Selos e certificações socioambientais mais utilizadas no Brasil .....	18
2.3 Intenção de compra.....	27
2.4 Confiança.....	30
2.5 Valor Percebido .....	31
3 Método.....	34
3.1 Tipo de pesquisa .....	34
3.2 População e amostra .....	35
3.3 Instrumento da coleta de dados .....	36
3.4 Coleta dos dados.....	39
3.5 Análise e interpretação dos dados .....	40
4 Resultados.....	42
4.1 Descrição da amostra.....	42
4.2 Checagem e Manipulação.....	43
4.3 Testes das hipóteses.....	44
5 Discussões dos resultados.....	48
5.1 Hipótese 1 .....	48
5.2 Hipótese 2.....	49
5.3 Hipótese 3 .....	50
6 Considerações finais .....	52
6.1 Implicações Gerenciais.....	53
6.2 Limitações e Sugestões para Estudos Futuros .....	54
REFERÊNCIAS .....	56
APENDICE 1- QUESTIONÁRIO DO PRÉ-TESTE.....	65



APENDICE 2- SITE.....	68
APENDICE 3- QUESTIONÁRIO SITE COMPLETO .....	71

## 1 Introdução

O aprimoramento e crescimento na utilização de selos e de rotulagens ambientais buscam atender as preocupações e a inquietação mundial voltada à proteção ao meio ambiente, por parte dos governos, cidadãos e do mercado. Tal procedimento contribuiu para que as empresas passassem a identificar as preocupações ambientais como benefício competitivo e distinção no mercado (FREITAS, 2010).

Os avanços tecnológicos, o aumento dos níveis de produção bem como da população mundial e de sua renda e a redução da vida útil dos produtos, fazem com que o ser humano degrade o meio ambiente de diversas maneiras (AKATU, 2010). Nas últimas décadas, elevados índices de degradação ambiental em escala global têm levado preocupação à sociedade e gestores de um modo geral (ROCHA, 2011).

Pesquisas, no Brasil, revelam que os consumidores estão cobrando mais responsabilidade social e ambiental das empresas. Relatório elaborado pela Akatu, que visa à educação para o consumo consciente sobre o consumidor brasileiro no que tange às percepções a respeito das consequências do ato de consumir, demonstra que os clientes estão atentos às ações das empresas e exigem delas práticas sociais e ambientais, como produtos ecologicamente corretos. (AKATU, 2006).

As empresas, assim, optaram por ações de responsabilidade social, estimuladas pelo mercado e regulamentadas pelas leis de proteção ambiental. Já o consumidor passou a assumir um papel importante a partir do momento em que verifica se as organizações consideram as práticas sustentáveis utilizadas para fundamentar sua decisão de compra (SILVA *et al.*, 2012).

Segundo destacam Bertolini *et al.* (2009), na busca de superar os concorrentes, as empresas desenvolvem estratégias com a finalidade de diferenciar seus produtos incorporando alguma forma de inovação. A preocupação ambiental por parte de organizações não governamentais, governos e cidadãos, em ascensão atualmente, é percebida por parte de algumas organizações, como oportunidades, e suas estratégias podem ser desenvolvidas através da diferenciação obtida pela proteção ambiental. Nesse sentido, as ações socioambientais empregadas pelas empresas na forma de selos e certificações como divulgação estão sendo utilizadas por parte das empresas, indústrias, prestadoras de serviços e comércio para alcançar o diferencial competitivo. Todavia, para que uma estratégia obtenha sucesso, precisa ser valorizada pelo público-alvo da empresa, que deve perceber o diferencial

que essa estratégia propõe, visto que, dificilmente, o consumidor adquire um bem ou serviço sem valorizar algum aspecto da oferta.

Frente à incorporação de inovações tecnológicas, as empresas encontram-se diante de um ambiente cada vez mais competitivo, no qual a busca por diferenciais frente aos concorrentes passa a ser fator determinante para sua manutenção no mercado. A semelhança entre as ofertas é cada vez mais observada, e as ações dos profissionais de marketing são vitais para a sobrevivência organizacional. Logo, é essencial para as organizações compreenderem as expectativas dos consumidores, que devem ser as principais norteadoras para ações empresariais que desempenham (SILVA *et al.*, 2007).

Desse contexto, emerge o marketing verde que, na sua abordagem, busca o melhoramento da qualidade de vida das pessoas e da saúde do planeta, como elementos que incentivam as empresas a adotar uma produção socioambientalmente segura (DEUS *et al.*, 2010).

O marketing verde é uma nova variação do marketing caracterizado como o “processo holístico de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade de um modo lucrativo e sustentável” (PEATTIE; CHARTER, 2005, p. 517).

Na concepção de Mowen e Minor (2003), o marketing verde pesquisa o comportamento do consumidor e suas percepções com relação à sustentabilidade como forma de influenciar a intenção de quem compra. As empresas intensificam assim suas estratégias de marketing voltadas para a sustentabilidade visando a diferenciação e mudança no mundo dos negócios (MOWEN; MINOR, 2003).

Visando essa diferenciação, os selos e rótulos socioambientais começaram a ser utilizados em vários produtos e serviços, buscando despertar o interesse dos consumidores que vêm apresentando maior consciência ambiental e percebem que suas opções de compra e descarte impactam no meio ambiente. Esses selos são etiquetas dispostas em produtos para firmar a marca socioambiental e conscientizar o consumidor no que diz respeito ao consumo sustentável (DEUS *et al.*, 2010).

Logo, a função da empresa é produzir de forma sustentável e manter os consumidores informados dessa prática, com investimento em certificações e selos ambientais (DEUS *et al.*, 2010). Conforme relatado neste capítulo, pesquisas revelam um comportamento mais consciente do consumidor. Busca-se descobrir neste trabalho, se os investimentos realizados pelas empresas em certificações socioambientais têm resultados positivos, influenciando a

intenção de compra, proporcionando aos consumidores mais confiança e maior percepção de valor.

### **1.1 Justificativa e delimitação do problema**

O comportamento do consumidor, no ato de compra, sofreu mudanças advindas de sua consciência frente ao impacto no ambiente de seu consumismo exacerbado. Uma pesquisa divulgada na revista Exame (LUDERS, 2011), verificou que os consumidores estão mais conscientes quanto às suas atitudes de compra, e apontou que os consumidores preferem embalagens recicláveis e embalagens que agredem menos o meio ambiente.

O consumidor apresenta, assim, hábitos de compra mais racionais e sustentáveis. Todavia, a falta de informação nos produtos pode gerar incerteza na hora da compra (DEUS *et al.*, 2010). Sendo assim, o marketing e seus instrumentos tradicionais já não atingem mais sucesso em seus resultados frente ao mercado competitivo, uma vez que o perfil do consumidor tem sofrido grandes modificações (UNDERHILL, 2009).

Os consumidores que manifestam preocupação com o meio ambiente e adotam comportamento coerente com as questões sociais e ambientais são qualificados como “consumidores verdes ou ecológicos ou consumidores conscientes ecologicamente” (DIAS, 2011, p. 43).

A elaboração de legislações mundiais restritivas à emissão de poluentes bem como a exploração dos recursos naturais existentes têm demonstrado pela sociedade e pelo novo mercado exigências ambientais crescentes. Tal procedimento levou à mudança de comportamento das empresas e a adoção de normas ambientais, como a ISO 9000, ISO 14000, BS 7750, EMAS entre outras (TOMÉ, 2008).

Esses fatores tornam-se possibilidades de um novo mercado, no qual a preocupação com a sustentabilidade ambiental começa a ser difundida. São sinais de que a relação entre o consumidor e a empresa traduz algum tipo de transformação. Mais exigentes, os consumidores, passam a revelar que os valores humanos, o bem estar social e a preservação socioambiental também estão sendo considerados no momento da compra de bens e serviços (GARCIA *et al.*, 2008).

De acordo com Silva *et al.* (2007), as questões ambientais deixaram de ser apenas um elemento problemático ou custoso para os profissionais de marketing. Hoje, são soluções e

oportunidades de crescimento para as organizações, muitas vezes, utilizadas como estratégias indispensáveis para que essas consigam continuar competitivas no mercado, mantendo sua credibilidade perante a sociedade. Para Tomé (2008), isso decorre das preocupações com o meio ambiente e do amadurecimento dos conceitos de sustentabilidade ambiental, tornando-se paradigmas morais importantes para a sociedade e para as empresas, tão fortes, que muitas organizações incluem esse tema na descrição dos seus valores.

Nesse contexto, os selos socioambientais e ecoetiquetas surgiram como um incentivo de forma visual para divulgar e premiar empresas que levam em consideração os motivos socioambientais para a sociedade. Tal postura concorre para que as empresas se tornem formadoras de opinião e exemplos para sociedade, orientando e informando a população para consumir marcas e produtos que não prejudicam o meio ambiente (TOMÉ, 2008).

Ao comprar, segundo refere Dias (2011), os clientes analisam o impacto que o produto irá exercer no meio ambiente, preocupando-se com o bem estar social e ambiental e não apenas com a sua satisfação. Logo, atribuir a um produto ou serviço a condição ou não de ecológico, pode modificar a intenção de compra do consumidor, que pode escolher produtos ecológicos semelhantes aos tradicionais e com preço compatível ou se recusar a adquirir aqueles que contaminam o ambiente.

Sheth *et al.* (2001) comentam as atitudes que precedem e levam ao comportamento, demonstrando predisposições apreendidas, respostas, conscientes ou não, a uma situação. As atitudes se formam, fundamentadas em experiências e informações e, de acordo com Rodrigues *et al.* (1999), predisõem os indivíduos a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a determinado objeto.

Segundo Magalhães e Damacena (2006), a intenção de compra pode contribuir para que o consumidor tenha uma conduta com tendência a desempenhar um comportamento específico em relação a um objeto, marca ou empresa, em uma situação específica e em um momento específico, que pode ser ou não transformada em uma decisão posterior no que se refere à compra de um determinado produto. A intenção de compra também pode sofrer influência nas ações dos gestores quando se trata das estratégias de marketing a serem utilizadas pelas empresas, podendo definir os rumos que tangem ao seu posicionamento ser ou não socialmente responsável (MAGALHÃES; DAMACENA, 2006).

A confiança é outro fator a ser considerado no ato de compra, uma vez que ao relacionar-se a partir de um contexto de marketing, implica um processo de continuidade e repetição de ação, envolvendo construtos que contemplam a confiança (KLEINOWSKI, 2009). Estudar a confiança torna-se fator central para o desenvolvimento de relacionamentos

duradouros, pois é peça determinante do compromisso. A confiança fundamenta-se no caráter, estando diretamente relacionada às características comportamentais de integridade, intenções, previsibilidade, abertura e discrição (FREDERICO *et al.*, 2013).

O valor, por sua vez, insere-se como um fator que, conforme indica Kotler e Keller (2006), é atribuído pelos consumidores ao produto, firmado nos benefícios que este pode trazer. Nessa perspectiva, Dominguez (2000) pontua que o valor contribui para a percepção do cliente sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, bem como o seu desempenho e as consequências oriundas de tal produto.

Na visão de Rossi e Fonseca (1998), o envolvimento com um produto ou serviço é um importante direcionador nas diferenças de comportamento, demonstrando com isso o grau de importância ou pertinência que o consumidor confere a um objeto, pessoa ou situação.

Diante dos fatos expostos, apurar se os consumidores confiam, valorizam e intencionam comprar produtos que apresentam selos que atestem ações de responsabilidade social ou ambiental se faz importante para as empresas no desenvolvimento de estratégias de marketing para se manterem-se e competir no mercado. Assim, o presente trabalho questiona: qual a influência dos selos socioambientais na intenção de compra, na confiança e no valor percebido pelos consumidores?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Verificar o efeito dos selos socioambientais na intenção de compra, na confiança e no valor percebido pelos consumidores.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar os principais selos socioambientais utilizados pelas empresas.
- Analisar a influência dos selos socioambientais na intenção de compra dos consumidores.
- Analisar a influência dos selos socioambientais na confiança dos consumidores.
- Analisar a influência dos selos socioambientais no valor percebido pelos consumidores.

## **2 Referencial teórico**

Este capítulo expõe o referencial teórico que sustenta esta pesquisa. Em um primeiro momento, apresenta a responsabilidade social, a partir de suas conceitualizações, quando se trata das relações das empresas com a sociedade. Em seguimento, destacam-se alguns dos selos e certificações que se apresentam no mercado, que são referenciais das empresas. Aborda, também, a intenção de compra, a partir da perspectiva do consumidor, como essencial para toda a empresa que quer se firmar e competir no mercado. Por fim, trata da confiança, que é fator fundamental nos relacionamentos de sucesso entre a empresa e seus clientes e ainda do valor, que é reconhecido pelos profissionais de marketing como um dos construtos mais significativos entre consumidor e empresa.

### **2.1 Responsabilidade social**

A relação entre as empresas e a sociedade permeia-se por um contrato social que evolui conforme as mudanças sociais e as expectativas que decorrem da vida em sociedade. Nesse contrato, a sociedade legitima a existência da empresa, reconhece suas atividades e obrigações e estabelece limites legais para sua atuação. Nessa linha, impõe-se como direito de mudar suas expectativas dos negócios, como instrumento da própria sociedade, repensando a responsabilidade social a partir do desenvolvimento econômico, social e ambiental da empresa (BERTONCELLO; CHANG JÚNIOR, 2007).

Múltiplas são as interpretações que até então têm ilustrado a responsabilidade social, entendidas para alguns como uma responsabilidade legal ou obrigação social; para outros, como o comportamento socialmente responsável que privilegia a ética; e ainda, como as contribuições de caridade que a empresa deve fazer. Somam-se a isso aqueles que admitem que a responsabilidade social seja, exclusivamente, pagar bem aos empregados e oferecer-lhes bom tratamento (OLIVEIRA, 1984).

Em uma visão ampla, Vieira (2007), acrescenta que o conceito de responsabilidade social, no decorrer dos tempos, vem sendo aprimorado e ajustado às mudanças que se mostram nas estruturas organizacionais. A empresa, a partir do instante em que se sente obrigada a repensar seus valores, no sentido de constituir mais que uma realidade econômica, incorpora à sua filosofia um contexto social, dentro do qual se estabelecem responsabilidades.

Pode-se conceituar a responsabilidade social a partir do compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, e que pode ser demonstrado por meio de atos e atitudes que a afetem de forma positiva. Isso se traduz em ações proativas e coerentes quanto ao seu papel específico e a sua prestação de contas para com a sociedade. A organização assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, ainda que não estejam diretamente vinculadas às suas atividades, mas que concorrem para o desenvolvimento sustentável dos povos (ASHLEY, 2002). Regra-se, assim, pela obrigação do empresário de adotar práticas, tomar decisões e acompanhar linhas de ação desejáveis, conforme os objetivos, anseios e valores da sociedade (TOMEI, 1984).

Nessa perspectiva, Gonçalves *et al.* (2008), afirmam que responsabilidade social compreende a necessidade das organizações conduzirem suas ações de forma transparente, demonstrando condutas norteadas por princípios éticos, com o objetivo de maximizar não apenas o lucro, mas também o bem estar da sociedade em seu todo.

Tal postura reforça uma maneira de realizar os negócios da empresa, tornando-a responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável deve ser possuidora da capacidade de compreender as diferentes expectativas em todas as relações e práticas existentes com seus diversos públicos. Nesse sentido, a empresa incorpora não somente o interesse de seus acionistas em sua administração estratégica, mas há que considerar cada um dos públicos que interage com a organização, ou seja, seus *stakeholders* (acionistas, funcionários, clientes, fornecedores, governo, sociedade) e ambientes aos quais pertencem (INSTITUTO ETHOS, 2007).

O Instituto Ethos esclarece que Responsabilidade Social Empresarial (RSE) traduz-se na forma de gestão que inclui a relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona. Nesse sentido, há que estabelecer metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, buscando preservar recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, em respeito à diversidade para extinguir as desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS, 2007).

Nesse contexto, Garcia *et al.* (2008) destacam que adotar práticas socialmente responsáveis pode garantir à empresa o apoio da sociedade por ter uma visão positiva da empresa. O processo decisório do consumidor está sujeito às influências de associações, organizações e líderes socioambientalistas, uma vez que exercem uma forte influência na maneira e forma das pessoas pensarem e agirem.

A responsabilidade social contempla facetas que se traduzem na responsabilidade econômica, cujas empresas devem produzir bens e serviços que a sociedade deseja e os vende



para obter lucro. Nessa esfera econômica, o que a sociedade espera é que os negócios realizem lucros. Na responsabilidade legal, as empresas devem realizar sua missão econômica dentro dos requisitos estabelecidos pelo sistema legal, visto que obedecer à lei é uma das condições para a existência dos negócios, os quais precisam oferecer produtos que mostrem padrões de segurança e obedeçam às regulamentações ambientais estabelecidas pelo governo. Já a responsabilidade ética inclui comportamento ético em relação aos negócios e atuação além dos requerimentos legais. Por fim, as responsabilidades discricionárias envolvem as ações tomadas pelas organizações e representam os papéis voluntários que as empresas assumem, onde a sociedade não visualiza expectativas claras e precisas e que são dirigidas pelas normas sociais, estando por conta do julgamento individual dos gestores e da corporação. Essas responsabilidades são dirigidas pelo desejo das corporações em se engajarem em papéis sociais não legalmente obrigatórios, sem serem expectativas no senso ético, mas estão se tornando cada vez mais estratégicas (BERTONCELLO; CHANG JÚNIOR, 2007).

Nesse entendimento, Barbieri (2004) refere que se incluem as práticas que minimizam os impactos socioambientais, tornando-se cada vez mais presentes em empresas privadas, seja em razão da legislação vigente e por Organizações Não Governamentais (ONGs), seja sob a pressão de consumidores, que se mostram cada vez mais informados, críticos e seletivos.

Afirmam Garcia *et al.* (2008) que as ações as quais se referem aos impactos socioambientais impõem-se como tema constante na gestão das empresas, visto que se associam de forma direta ao uso de recursos naturais, que devem ser utilizados com racionalidade adequada. Nesse sentido, devem preservar condições para que as futuras gerações possam também ter atendidas as suas necessidades. Todavia, mostra-se evidente que, atualmente, o social, socioambiental e o econômico são percepções tão interdependentes que não podem mais ser percebidos de forma separada, passando a integrar a nova conduta de mercado, que é avaliada pelos consumidores. Acrescenta, assim, Garcia (2003) que um olhar mais atento deve considerar a capacidade de suporte dos ecossistemas, ou seja, a ação regenerativa da natureza para a manutenção dos estoques de recursos naturais. Da mesma forma, há que promover a reposição dos recursos utilizados pelo ser humano.

Essa visão atenta e ambiental insere-se a partir do desenvolvimento sustentável, como uma nova maneira de perceber as soluções para os problemas mundiais, uma vez que esses não se limitam à degradação socioambiental. Incorporam-se, as dimensões culturais, políticas e sociais, que são a pobreza e exclusão social (BARBIERI, 2004).

Segundo expõe Carrieri (2000), a mudança nas práticas gerenciais oriundas da proposta de um desenvolvimento sustentável firma-se no contínuo aprendizado extraído das relações entre o ser humano e a natureza. Dentre as obrigações e responsabilidades que as organizações assumem frente à comunidade, impõe-se a gestão socioambiental, que, de acordo com Valle (2002), deve iniciar-se na concepção do projeto da empresa, inclusa na sua estratégia maior.

A gestão socioambiental difundiu-se a partir da década de 90, época em que muitas empresas aderiram às certificações como uma oportunidade de mercado, que contribuía com certo grau de visibilidade, sendo um diferencial competitivo no que tange aos concorrentes. Ainda que a certificação não seja compulsória, pode ser vista também como uma imposição de mercado. A implantação da certificação ISO, série 14000, como um sistema de normas que trata da Gestão Socioambiental, apresenta-se como uma das alternativas mais utilizadas pelas empresas. Associa-se a esta a Produção Mais Limpa, que tem como objetivo aplicar, de forma contínua e integrada, uma forma de gerenciamento de prevenção, que trata da geração de resíduos e ainda busca minimizar o uso de matérias-primas, água e energia (GARCIA *et al.*, 2008).

No entendimento de Andrade *et al.* (2000), o enfoque à preservação ambiental torna-se cada vez mais prioritário nas organizações atuais. Logo, a implementação de uma Gestão Ambiental deve priorizar o meio ambiente como fator determinante do desenvolvimento sustentável, através de ações integradas que estabeleçam políticas e procedimentos de práticas de como gerir essa questão. Tais ações devem incluir processo de aperfeiçoamento ao cumprimento de regulamentos e informações, passando por formação de pessoal, produtos e serviços, medidas preventivas, conselhos de consumidores, entre outros, com o objetivo comum de proteger e melhorar a qualidade do ambiente sem afetar o bom desenvolvimento econômico.

Essas mudanças, conforme esclarecem Garcia *et al.* (2008), no contexto empresarial, expõem uma nova realidade. Observa-se que as preocupações, nesse sentido, mostram-se cada vez mais inseridas na filosofia e nas estratégias que se traduzem em práticas de gestão das empresas e não mais em ações pontuais como as de marketing ou de produção (GARCIA *et al.*, 2008). Logo, assinala Valle (2000), a qualidade socioambiental deve estar agregada à estratégia empresarial nas organizações que querem ser competitivas e garantir suas posições em mercados cada vez mais exigentes. Priorizar a máxima eficácia no uso dos recursos naturais nas sociedades requer um exercício de práticas inovadoras de gestão que inclui um novo olhar em toda a organização, de forma sistêmica, para, assim, evitar o processo de

degradação da qualidade socioambiental, decorrente do aumento da poluição associada ao esgotamento dos recursos hídricos, às emissões atmosféricas e à geração de resíduos.

Os debates nas ciências administrativas têm apontado para a necessidade de constante inovação tecnológica, no que concerne a processos e produtos, e na forma de gerir pessoas, com o intuito de reduzir não apenas custos, mas também os impactos socioambientais. Logo, posicionamentos estratégicos que antecipem tomadas de decisão de forma a evitar ou minimizar os problemas nessas áreas demonstram-se inteligentes. A chamada gestão do meio ambiente ou gestão socioambiental conduz o administrador a ter posturas orientadas para reduzir ou eliminar possíveis danos ambientais (ASHLEY, 2002).

## 2.2 Selos e certificações socioambientais mais utilizadas no Brasil

Inúmeros são os selos e certificações que se apresentam no mercado brasileiro, cada um visando a um público. Nesse sentido, apresentam-se, a seguir, alguns dos mais conhecidos dos consumidores brasileiros.

A certificação ambiental mais conhecida e difundida mundialmente é a ISO 14.000 (figura 1), a família ISO 14000 aborda vários aspectos da gestão ambiental. As primeiras duas normas, ISO 14001:2004 e ISO 14004:2004 incluem Sistemas de Gestão Ambiental (SGA). A ISO 14001:2004 fornece os requisitos para um SGA e a ISO 14004:2004 fornece orientações gerais para um SGA, (CERTIFICAÇÕES, 2014). A Figura 1 apresenta o selo característico ISO 14.000.

**Figura 1-** Selo ISO 14.000



Fonte: CERTIFICAÇÕES (2014).

A ISO certifica o sistema de gestão ambiental de empresas e empreendimentos de qualquer setor. Em sua operação, a empresa deve considerar o uso racional de recursos naturais, a proteção das florestas e a preservação da biodiversidade, entre outros quesitos. No Brasil, quem disponibiliza essa certificação é a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A ISO contempla muitas outras normas que tratam de questões específicas do meio ambiente. A intenção da norma ISO 14001:2004 é demonstrar um quadro para uma abordagem holística e estratégica para a política ambiental da organização, bem como planos e ações. Logo, oferece os requisitos genéricos de um sistema de gestão ambiental, estabelecendo uma referência comum para a comunicação sobre questões de gestão ambiental entre as empresas e seus clientes, órgãos reguladores, o público e a outros interessados (CERTIFICAÇÕES, 2014).

Por não dispor de níveis de desempenho ambiental, a ISO 14001:2004 pode ser implementada por uma grande variedade de organizações, independente do seu nível atual de maturidade da gestão ambiental. Contudo, é preciso firmar o compromisso de cumprimento da legislação ambiental e regulamentos aplicáveis necessários, aliado ao compromisso de melhoria contínua, a fim de que o Sistema de Gestão Ambiental (SGA) apresente o quadro sistemático (ISO, 2010).

Já o comitê LEED ® (figura 2), divide-se em cinco subcomitês temáticos, que abordam os cinco critérios de avaliação da ferramenta LEED: Materiais e Recursos (MR), Energia e Atmosfera (EA), Espaço Sustentável - Site (SS), Qualidade Ambiental Interna (EQ) e o Uso Racional da Água (WE).

**Figura 2**– Selo LEED ®.



Fonte: CERTIFICAÇÕES (2014).

Os subcomitês verificam os critérios adotados pelo LEED e sugerem uma adaptação dos créditos que venham a julgar necessária (GBCBRASIL, 2014). O Green Building Council Brasil optou por disseminar no mercado o sistema de certificação LEED® (Leadership in Energy and Environmental Design®) adequado à realidade brasileira. Logo, trabalha-se na interpretação e adaptação dessa ferramenta para o mercado nacional (CERTIFICAÇÕES, 2013).

O LEED, que se trata de Liderança em Energia e Design Ambiental, certifica prédios e outras edificações que minimizam impactos ambientais, quer na fase de construção, quer no seu uso e que contemplem materiais renováveis, implantação de sistemas que busquem

economizar energia elétrica, água, gás e controle da poluição durante a sua construção (VASCONCELOS *et al.*, 2008).

Quanto aos produtos orgânicos, diversas são as certificações, mas a mais utilizada no mercado brasileiro são os certificados ECOCERT (Figura 3), aceitos na maior parte dos mercados em razão de seus múltiplos créditos. Essa marca beneficia-se de uma ótima reputação no plano internacional e da confiança dos consumidores e da indústria de produtos orgânicos e apoia seus clientes, em particular, no que tange às regras da agricultura orgânica (CERTIFICAÇÕES, 2013).

**Figura 3– Selo ECOCERT.**



Fonte: CERTIFICAÇÕES (2014).

Os procedimentos da ECOCERT são claros e fáceis de compreender, sendo executados por inspetores e administradores qualificados e comprometidos. Com programas de inspeção rentáveis, combina diferentes sistemas de certificação ou compartilha as inspeções com outras agências de certificação. Além disso, possui tarifas transparentes, sendo os orçamentos propostos antes de qualquer comprometimento dos clientes com o serviço. Inexiste qualquer custo adicional pelo uso da marca ou logotipo ECOCERT. Um intercâmbio fácil e uma compreensão clara são os princípios da política de comunicação da ECOCERT, que informa continuamente todos seus clientes sobre as publicações e mudanças necessárias nos sistemas de certificação utilizados. Como principais certificados, incluem-se: Certificação de Produtos Orgânicos; Eco produtos; Cosméticos Orgânicos e Naturais; Comércio Justo (ESR Brasil); Selos Vegetarianos (SVB); Bem Estar Animal (Humane Certified Brasil) Certificação Socioambiental; e Atestado de Insumo (CERTIFICAÇÕES, 2013).

Os alimentos processados devem conter um mínimo de 95% de ingredientes orgânicos para serem certificados. Para ganhar um selo de cosmético orgânico, um produto deve ter ao menos 95% de ingredientes vegetais e 95% de orgânicos certificados. No caso de cosméticos naturais, 50% dos insumos vegetais devem ser orgânicos. O selo ECOCERT é um só, no entanto, no contrato com a certificadora, o fabricante é obrigado a identificar, no rótulo, se o produto é orgânico ou natural (VASCONCELOS *et al.*, 2008).

Por sua vez, o IBD (figura 4) fundado em 1982, atua em todo o Brasil e América do Sul, fundamentado em princípios humanistas. Busca seguir a legislação trabalhista, incentivando o comprometimento social dos projetos certificados, e a legislação ambiental, promovendo a recuperação e a conservação do meio ambiente além de auxiliar no desenvolvimento de padrões sustentáveis de produção e incentivo ao comércio justo (IBD, 2014).

**Figura 4**– Selo IBD.



Fonte: IBD (2014).

O IBD move-se por quatro organismos internacionais: IFOAM, que é a Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica, com crédito de maior rigidez para certificadoras de produtos orgânicos; DAR, que é o *Deutsche Akkreditierungsrat*, cujo órgão possui grande competência de credenciamento de certificadoras da Alemanha, assegurando aos produtos certificados IBD o acesso a todos os países da Comunidade Européia; USDA, que é o *United States Department of Agriculture*, que garante aos produtos certificados IBD acesso ao mercado norte-americano; e o *Demeter International*, que assegura a certificação de produtos biodinâmicos com a marca DEMETER (CERTIFICAÇÕES, 2014).

O IBD, segundo afirmam Vasconcelos *et al.* (2008), certifica alimentos, cosméticos e algodão orgânico, os quais, de acordo com Hamza e Dalmarco (2012), possui mais de dez selos diferentes e encontram-se entre os principais produtos orgânicos nas grandes redes varejistas do Brasil.

As principais exigências para certificação do IBD são: desintoxicar o solo; não utilizar adubos químicos e agrotóxicos; atender às normas ambientais do Código Florestal Brasileiro; recompor matas ciliares, preservar espécies nativas e mananciais; respeitar as normas sociais baseadas nos acordos internacionais do trabalho; respeitar o bem-estar animal; desenvolver projetos sociais e de preservação ambiental (CERTIFICAÇÕES, 2014).

O FSC (figura 5) nasceu em 1993 com o objetivo de diminuir e controlar o desmatamento mundial que já nessa época chamava a atenção da mídia e preocupava toda a sociedade. A certificação é um processo voluntário em que é realizada uma avaliação de um

empreendimento florestal, por uma organização independente, a certificadora. Nesse processo, verifica-se se há cumprimentos de questões ambientais, econômicas e sociais que fazem parte dos Princípios e Critérios do FSC (FSC Brasil, 2014).

O selo FSC certifica áreas florestais e produtos derivados de árvores, como toras de madeira, móveis, lenha, papel ecologicamente adequado e tem o intuito de certificar que estes produtos derivam de um manejo responsável e adequado (VASCONCELOS *et al.*, 2008).

**Figura 5**– Selo FSC.



Fonte: FSC BRASIL (2014).

Quatro são as etapas que contemplam a certificação do selo FSC. Primeiramente, a operação florestal entra em contato com a certificadora, para fazer uma análise geral do manejo, da documentação e da avaliação de campo. O seu objetivo é preparar a operação para receber a certificação. Nessa fase, são efetivadas as consultas públicas, quando os grupos de interesse podem se manifestar (CERTIFICAÇÕES, 2013).

Após essa verificação, a operação florestal deve adequar, quando houver, as não conformidades, para, então, receber a certificação. Nessa etapa, a certificadora elabora e disponibiliza um resumo público. Posteriormente, realiza-se pelo menos um monitoramento da operação anual (CERTIFICAÇÕES, 2013).

Segundo o FSC BRASIL, atualmente são 6,411 milhões de hectares certificados no país, ocupando o 6º lugar no ranking mundial de certificações concedidas pelo FSC, e a taxa de crescimento no país é de um empreendimento novo certificado a cada dia. (FSC BRASIL, 2014).

Outro exemplo de certificação é o Programa Nacional de Eficiência Energética em Edificações – PROCELEDIFICA (figura 6). Instituído em 2003 pela ELETROBRAS/PROCEL, atua de forma conjunta com o Ministério de Minas e Energia, o Ministério das Cidades, as universidades, os centros de pesquisa e entidades das áreas governamental, tecnológica, econômica e de desenvolvimento, além do setor da construção civil (CERTIFICAÇÕES, 2014).

O PROCEL EDIFICA promove o uso racional da energia elétrica em edificações desde sua fundação. A partir da sua criação, as ações foram ampliadas e organizadas com o objetivo de incentivar a conservação e o uso eficiente dos recursos naturais, como água, luz, ventilação, entre outros, nas edificações, reduzindo os desperdícios e os impactos sobre o meio ambiente (CERTIFICAÇÕES, 2014).

**Figura 6-** Selo PROCELEDIFICA.



Fonte: CERTIFICAÇÕES DE CONSTRUÇÃO VERDE (2014).

Estima-se que 45% do consumo de energia do país venham das edificações, e através do PROCELEDIFICA a Eletrobrás busca incentivar a conservação e o uso racional das fontes naturais como iluminação ventilação e água (PROCELINFO, 2014).

As edificações construídas seguindo estes padrões de construção custam entre 5% a 7% a mais que edifícios comuns, porém a economia de energia chega a 50% pagando o investimento nas construções em pouco tempo (PORTALECOD, 2014).

O selo PROCEL certifica ainda equipamentos eletrônicos e eletrodomésticos, indicando os produtos que apresentam os melhores níveis de eficiência energética dentro de cada categoria. Os equipamentos passam por rigorosos testes feitos em laboratórios credenciados no programa (VASCONCELOS *et al.*, 2008).

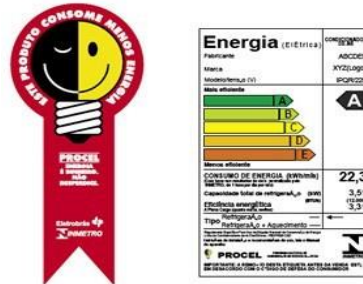
Atualmente um dos selos mais conhecidos pelos brasileiros, o selo PROCEL (figura7), criado por um decreto nacional em 1993, atua pela ELETROBRAS em um sistema coordenado pelo INMETRO, onde os produtos que consomem menos energia elétrica recebem o selo PROCEL/INMETRO de eficiência, geralmente com o índice A de classificação. Este selo tem por objetivo indicar ao consumidor na hora da compra quais são os produtos com maior desempenho energético, proporcionando assim economia em sua conta de luz e consequentemente menos desperdício de energia, causando menos impacto no meio ambiente. (PROCELINFO, 2014).

Atualmente o selo PROCEL abrange inúmeros produtos, como refrigeradores, bombas elétricas, coletores solares, condicionadores de ar, lâmpadas, lavadoras de roupa, motores, televisores, ventiladores entre tantos outros equipamentos eletroeletrônicos. E



somente em 2012 ajudou na economia de 9 milhões de MWH, que significa um ano de energia produzida por uma hidrelétrica (PROCEL INFO, 2014).

**Figura 7– Selo PROCEL/INMETRO.**



Fonte: PROCEL INFO (2014).

A Fundação Abrinq mantém o selo no Brasil de empresas “amiga da criança” (figura 8), que premia as que mantêm e desenvolvem ações para o combate do trabalho infantil no país através de ações. Para a empresa ser premiada com o selo Abrinq - Empresa Amiga da Criança ela deve assumir os compromissos de não explorar o trabalho infantil e adolescente em atividades noturnas perigosas e insalubres, respeitando o Estatuto da Criança e do Adolescente, alertar seus fornecedores que qualquer denúncia comprovada de trabalho infantil cessará o rompimento da relação comercial, efetuar ações de conscientização dos clientes, e da sociedade sobre os prejuízos do trabalho infantil, promover ações e eventos em benefício de crianças filhos de funcionários e da comunidade em que está inserida nas áreas de educação e saúde e incentivar a prevenção da mortalidade materna (FUNDABRINQ, 2014).

**Figura 8- Selo ABRINQ.**



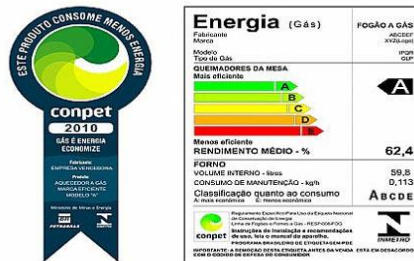
Fonte: FUNDABRINQ (2014).

A empresa de qualquer porte que comprovar tais ações deve se cadastrar no programa e após aprovada poderá utilizar este selo nas embalagens de seus produtos. Somente em 2008, 997 empresas foram provadas e receberam o selo Abrinq (FUNDABRINQ, 2014).

Segundo a própria Fundação Abrinq, o selo é uma ferramenta visual com o consumidor consciente, que identifica a empresa que assume compromissos com a infância brasileira e com isso agregando valor à sua imagem e se torna um diferencial competitivo de mercado (FUNDABRINQ, 2014).

O programa que utiliza o selo CONPET (figura 9), foi criado por decreto presidencial em 1991, visando promover o uso racional dos recursos naturais que não são renováveis no país, como derivados do petróleo e do gás natural. O programa está ligado ao Ministério de Minas e Energia e quem o administra tecnicamente é a PETROBRAS, que concede o selo em parceria com o INMETRO para que o consumidor possa identificar o equipamento com maior eficiência energética. O selo contempla veículos leves, fogões e fornos a gás e aquecedores de água a gás (CONPET, 2014).

**Figura 9 - Selo CONPET.**



Fonte: CONPET (2014).

Os objetivos principais do programa são racionalizar o uso dos derivados do petróleo, reduzir a emissão de gases que poluem a atmosfera, incentivar e desenvolver a pesquisa tecnológica e fornecer apoio técnico para aumentar a eficiência energética no Brasil. Outro objetivo do programa CONPET é estimular e conscientizar os consumidores do uso racional de energia através do desenvolvimento de ações de educação ambiental (CONPET, 2011).

Dados consideram que existem hoje, no Brasil, cerca de 600 selos verdes ou com atributos de sustentabilidade, sendo que grande parte é disposto pela própria empresa que fabrica o produto (VIALLI, 2010). Daí a importância do consumidor certificar-se de que os selos e certificações aplicados aos produtos vêm de institutos idôneos.

O papel das empresas tem sido cada vez mais o de assumirem posturas de responsabilidade social nos locais em que atuam, principalmente, no que tange a ações ambientalmente corretas. A partir do final do século XX, os consumidores tornaram-se mais

exigentes não somente com a satisfação pessoal, mas também com maior preocupação ambiental e social (DIAS, 2011).

Além disso, o crescimento da competitividade faz com que as empresas, cada vez mais, busquem produzir produtos ou serviços com qualidade e valor, uma vez que, em razão da grande quantidade de ofertas, o consumidor exige mais e detém toda a atenção antes focada nos produtos e estratégias de venda. Nesse contexto, o marketing compõe-se de uma importante ferramenta administrativa para a gestão estratégica contemporânea (GONÇALVES *et al.*, 2008).

O ambiente de marketing envolve uma gama de fatores internos e externos às empresas que influenciam nos resultados e decisões das ações de marketing realizadas (DIAS, 2011). Assim, para melhor se posicionar frente ao consumidor, as organizações analisam, de forma minuciosa, o ambiente do qual fazem parte. Uma filosofia empresarial que cresce e tem se difundido é a orientação para o mercado, que envolve todas as funções organizacionais, destacando os cinco atores do mercado, que são os consumidores, distribuidores, concorrentes, influenciadores e macroambiente. A empresa voltada para o mercado ajusta seus recursos humanos e materiais para coletar informações e elaborar um plano de ação orientado para o consumidor (GONÇALVES *et al.*, 2008).

A empresa, assim, deve estar bastante atenta às transformações ambientais e sociais, entender e avaliar as tendências de evolução futura. Dessa forma, deve elaborar cenários que minimizem os riscos das decisões e ações de marketing. A prática eficiente da função de marketing conduz ao desenvolvimento financeiro da empresa, bem como a realização de sua contribuição social (GONÇALVES *et al.*, 2008).

Para Kotler e Armstrong (2003), os profissionais de marketing precisam trabalhar com mais consciência social, porque os valores dos consumidores estão se modificando. Assim, apenas a preocupação com seus desejos e necessidades pode não gerar valor superior aos clientes que hoje se preocupam com o seu bem estar e da sociedade. Blackwell *et al.* (2009) acrescentam que é necessária uma alteração de atitude das empresas e isso se deve à mudança de comportamento dos consumidores, que inclui a preocupação com o meio ambiente.

As organizações podem obter sucesso a partir de adoção de altos padrões de conduta nos negócios e no marketing (KOTLER; KELLER, 2006). Schiffman e Kanuk (2002) chamam a atenção para os abusos praticados em marketing e que este fato causa cada vez mais preocupação entre os legisladores.

As empresas devem produzir mais produtos de melhor qualidade, com menos poluição e menos uso de recursos naturais. Ser socialmente responsável é uma exigência que se impõe no mercado, uma vez que está inserida em um ambiente social, no qual influi e do qual recebe influência (ALMEIDA, 2002).

### **2.3 Intenção de compra**

A intenção, de acordo com Ferreira (2012), é desígnio deliberado de praticar tal ato, vontade ou desejo. Já a intenção de compra, segundo esclarecem Magalhães e Damacena (2006), tem seu entendimento a partir de uma série de fatores que levam uma pessoa a uma conduta com tendência a desempenhar um comportamento específico em relação a um dado objeto, marca ou empresa específicos, em uma situação específica e em um momento específico, que pode ser ou não transformada em uma decisão posterior que diz respeito à compra de um determinado produto.

Dessa forma, conhecer como se comporta o consumidor é essencial para toda a empresa que quer se manter e competir no mercado. Para Blackwell *et al.* (2009), o comportamento do consumidor associa-se às atividades de obter, consumir e dispor de produtos, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. Nesse sentido, conforme referem Kotler e Armstrong (2007), o comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

O consumidor demonstra um comportamento que se constitui tanto das atividades físicas como mentais. Isso indica julgar a adequação das qualidades de marca do produto ou serviço, fazer inferências sobre a qualidade de um produto ou serviço com base nas informações veiculadas em propagandas, e avaliar as experiências efetivas com o produto. As atividades físicas incluem visitar lojas, ler relatórios de consumidores, conversar com vendedores e emitir pedido de compra (SHETH *et al.*, 2001). Dessa forma, Blackwell *et al.* (2008) evidenciam que as intenções de consumo representam a predisposição de se engajar em determinada atividade relacionada a esse ato.

O processo de decisão do consumidor, conforme indicam Engel *et al.* (2000), observa tanto as variáveis internas quanto externas e inclui o papel da memória como fator determinante no processo de aprendizagem. Os consumidores, nessas variáveis, passam por sete estágios maiores, até chegar à tomada de decisão, quais são: o reconhecimento da

necessidade; a busca de informações; a avaliação de alternativas ou pré-compra; compra; consumo; avaliação pós-consumo; e descarte.

O primeiro estágio considera reconhecimento da necessidade, que é o ponto de partida de qualquer decisão de compra. A origem do processo ocorre quando o consumidor percebe uma diferença entre o estado real e o ideal e parte em busca de uma alternativa que diminua tal diferença. Já o segundo resume-se na busca de informações para formular soluções que possam satisfazer as necessidades não atendidas. Essa busca acontece de duas maneiras: por fontes internas, ou seja, a recuperação de informações contidas na memória; ou por fontes externas, que são as informações de mercado, dos familiares, dos amigos e da sociedade de um modo geral. A extensão e a profundidade desse tipo de busca serão determinadas por diversas variáveis, levando em conta, primeiramente, as características da necessidade a ser atendida e fatores relacionados à personalidade, classe social, renda, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores (ENGEL *et al.*, 2000).

Na visão de Solomon (2011), a busca de informações pode variar de uma simples busca na memória para verificar quais foram as alternativas que resolveram problemas passados de mesma natureza, bem como investigações complexas, em razão do acionamento de diversas fontes. Essas avaliações que contemplam o terceiro estágio envolvem o momento em que o consumidor busca subsídios para estabelecer os critérios e restringir as alternativas de produtos e marcas a um número aceitável que lhe permita determinar as escolhas. Segundo expõem Engel *et al.* (2000), nesse estágio, os consumidores procuram respostas que possam satisfazer a necessidade a ser atendida, frente a comparações e avaliações dos atributos dos produtos e marcas. Previamente, pode até experimentar o produto, ao levar em conta outras perspectivas como a loja onde comprar, o acesso fácil e outros facilitadores capazes de melhorar a sua satisfação.

Já o quarto estágio diz respeito à compra propriamente, sendo o momento em que o consumidor faz a sua opção por um determinado produto da marca, eleita depois de cumprir os três estágios anteriores. E o quinto, que se refere ao produto e à sua compra, acontece tanto imediatamente quanto em um momento posterior, visto que depende se o produto foi comprado para uso imediato, para estoque ou uso futuro (ENGEL *et al.*, 2000).

O sexto estágio contempla a avaliação pós-consumo, espelhando o momento em que o consumidor experimenta a sensação de satisfação ou insatisfação com o produto comprado. Essa satisfação decorre basicamente do alcance ou não das expectativas, ou seja, quanto mais próximo do ideal projetado, maior o grau de satisfação e vice-versa. Por fim, o sétimo e

último estágio confere ao descarte, manifesto na ação do consumidor após o consumo. Nesse instante, tem-se o grau de envolvimento do cidadão quanto à abordagem que pode ir (ou não) ao encontro da responsabilidade socioambiental, uma vez que mostra preocupação com os resíduos que as pessoas geram após o uso dos produtos (ENGEL *et al.*, 2000).

O consumidor verde demonstra a sua preocupação ambiental, sendo tal comportamento analisado como estratégia para melhorar o meio ambiente. Esse tipo de consumidor, além da variável preço e qualidade, leva em consideração a questão ambiental, preferindo produtos que não agridam o meio ambiente, ou seja, busca intimamente um futuro melhor (PORTILHO, 2004). Para Dias (2007), esse novo consumidor ecológico demonstra suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, ao buscar produtos que considera que podem causar menos impacto negativo ao meio ambiente.

Pinheiro (2009) refere que o estudo do comportamento denominado de verde do consumidor, deve considerar a Teoria de Comportamento Planejado (TCP), que procura entender como a comparação de produtos e marcas alternativas pode ser traduzida em decisões de compra por parte do consumidor. Tal teoria marca sua origem na psicologia social sobre a formação de atitudes, tendo influência dos modelos de expectativas de valor que demonstram a ligação entre critérios de avaliação e o conceito de atitude. Demonstra, ainda, que a expectativa de que um produto deve atender as necessidades e trazer a satisfação antecipada com tal produto, cujo resultado é a compra.

De acordo com a Teoria do Comportamento Planejado, a intenção estabelece-se por atitudes sobre o comportamento esperado, compondo a soma dos resultados, por normas subjetivas e pela percepção de controle sobre o comportamento. Nessa acepção, a intenção que uma pessoa pode desenvolver para se comportar de uma maneira é determinada por suas atitudes pessoais em relação a esse tipo de comportamento, no sentido de que a ação é possível e desejo de estar de acordo com as expectativas alheias sobre como agir (PINHEIRO, 2009).

Essas atitudes manifestas de comportamento, segundo a exposição dos autores, sugere que o uso de selos por parte das empresas, pode influenciar de maneira positiva a intenção de compra do consumidor, sendo muitas vezes fator decisivo na escolha e aquisição do produto. Significa dizer que um consumidor que tenha a opção entre dois produtos, um deles com selo socioambiental e outro sem este selo, estará mais inclinado a adquirir o produto que possua o com selo em detrimento do produto sem a certificação, assim, surge a primeira Hipótese da pesquisa:

**Hipótese 1: Sujeitos expostos a um produto com selo socioambiental demonstram maior intenção de compra do que sujeitos expostos ao mesmo produto sem selo ambiental.**

## **2.4 Confiança**

A confiança é um fator fundamental para a obtenção de relacionamentos de sucesso entre a empresa e seus clientes (BREI, 2001). Nas trocas relacionais, é capaz de influenciar a intenção de compra e a lealdade, uma vez que, para ganhar essa lealdade do cliente, primeiro há que se obter a confiança dele (REICCHELD, 1996).

Confiança envolve vulnerabilidade e incerteza no relacionamento. A incerteza molda-se como dimensão inseparável da confiança, pois seria desnecessário na realização de uma troca confiar em parceiros em que se tenha total conhecimento e controle sobre suas ações. Quanto menos conhecimento o consumidor obtiver quanto a um produto ou serviço, maior terá que ser seu nível de confiança em relação à empresa. Dessa forma, a confiança atua como fator redutor do risco e da vulnerabilidade dos relacionamentos, contribuindo para o sentimento de formação de lealdade (SANTOS; FERNANDES, 2007).

Um ponto essencial no estudo do comportamento do consumidor é o entendimento de como o processo de percepção sobre produtos e outras pessoas é absorvido e interpretado pelo consumidor (SOLOMON, 2011). Nesse sentido, Schiffman e Kanuk (2002) citam três componentes de atitudes básicas: cognitivo, afetivo e comportamental. O primeiro consiste em pensamentos ou ideias e o conseqüente conhecimento adquirido por meio de uma combinação da experiência com as informações disponíveis. Esse conhecimento e as percepções resultantes podem tomar a forma de crenças, ou seja, o consumidor acredita que o objeto de atitude possui vários atributos. O segundo refere-se às emoções ou aos sentimentos do consumidor quanto a um produto ou a uma marca, gerados a partir de uma experiência afetiva com eles. E o terceiro componente relaciona-se à probabilidade de o indivíduo comportar-se de uma determinada maneira, e não de outra.

Tem-se, então, o elo entre esses três componentes que indicam o alto envolvimento hierárquico de efeitos, ou seja, a confiança na marca influencia o consumidor em sua avaliação, que, por sua vez, influencia a intenção de comprar. A formação de atitudes, assim, é melhorada pela experiência pessoal direta, sendo influenciada pelas ideias e experiências dos amigos, dos membros da família e pela exposição à comunicação de massa e aos fatores

do macro ambiente. Nessa pauta, as questões ambientais podem ser consideradas essenciais para a formação da atitude do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2002).

Estudos de Freitas *et al.* (2010) revelam que a confiança do consumidor na empresa associada à marca ou empresa a uma causa vista como relevante pelo público e comunicada devidamente, pode despertar o interesse e a fidelidade dos consumidores. Entretanto, para que a associação de uma empresa a uma causa possa ser eficaz, há que se priorizar a integração de ações socioambientais, com reais ações de implementação, a fim de que não haja um efeito contrário, e o consumidor perceba a tentativa de associação como uma exploração de causas por parte da empresa.

Frederico *et al.* (2013) assinalam que a confiança e o comprometimento são essenciais para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros. Já a confiança demonstra-se como fator determinante do compromisso, uma vez que se sustenta no caráter, que envolve posturas comportamentais, como integridade, intenções, previsibilidade, abertura, discricção.

Todavia, a conquista da confiança do consumidor é uma tarefa árdua, que se caracteriza por um caminho também difícil, construído após um longo período de experimentação e interações positivas. Logo, o trajeto entre discurso e prática ambiental irá diminuir, quando os consumidores puderem confiar que as empresas têm integridade e cumprem com as promessas de fornecer produtos e processos sustentáveis (FREDERICO *et al.*, 2013).

Dessa forma, segundo os autores, os produtos certificados com os selos socioambientais e utilizados pela empresa, acabam por influenciar positivamente a formação da confiança do consumidor, pois, através dos selos, os clientes conseguem identificar que os produtos são de qualidade e estão contribuindo com o meio ambiente, surgindo assim, a segunda hipótese deste estudo:

**Hipótese 2: Sujeitos expostos a um produto com selo socioambiental demonstram maior confiança do que sujeitos expostos ao mesmo produto sem selo socioambiental**

## **2.5 Valor Percebido**

Se os clientes apenas comprassem produtos e não se interessassem com os serviços e benefícios adicionais e se todos os produtores de todas as categorias fossem iguais, todos os mercados dependeriam apenas de preço e todas as empresas teriam que aceitar o preço



estabelecido pelo mercado. A única vencedora seria a empresa com custos menores. No entanto, empresas inteligentes auxiliam seus clientes a obter o máximo valor de uso de seus produtos e procuram entender os negócios dos clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

O valor é reconhecido pelos profissionais de marketing como um dos construtos mais significativos do relacionamento, quer no seu estudo individual, quer na relação com outros construtos como confiança e lealdade (CORNÉLIUS, 2006; ESPARTEL, 2005; PERIN *et al.*, 2004).

O marketing voltado para o valor tem o cliente como foco principal do negócio. Isso significa que os profissionais de marketing devem reconhecer que as trocas com os clientes são a vida das organizações. Esse valor é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e no que tange aos custos da compra e uso de produtos e serviços (CHURCHILL; PETER, 2005).

Assim, o desafio dos administradores consiste em entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto suas necessidades e desejos como também às satisfações e insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos (LAS CASAS, 2005).

Kotler e Keller (2006) afirmam que o valor percebido pelo cliente demonstra-se na diferença entre a avaliação que o cliente faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto. Isso perfaz o valor total o conjunto de benefícios, incluindo os econômicos, funcionais e psicológicos, que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço, inserindo os custos monetários, de tempo, de energia física e também custos psíquicos.

Sheth *et al.* (2001) consideram cinco tipos diferentes de valor que as pessoas buscam, quando tentam satisfazer suas necessidades e desejos: o valor funcional, que é a utilidade percebida quando de uma escolha particular provém benefícios utilitários ou funcionais para o consumidor; o valor social, que é a utilidade percebida em função da aprovação social associada a um grupo particular de referência; o valor emocional, que se obtém quando a escolha desperta sensações e sentimentos afetivos para o consumidor; o valor epistêmico, oriundo da decisão de compra, buscando satisfazer um desejo por conhecimento, curiosidade ou novidade; e, por fim, valor condicional, de acordo com as circunstâncias que impactam na escolha, que podem ser sazonais, emergenciais ou um evento isolado. Esses fatores podem ajudar na decisão, ou alterar a importância dos demais valores referidos.

Tem-se o valor como a base para o relacionamento da empresa com o consumidor, visto que se não perceber valor na oferta da empresa, pouco efeito terão as estratégias de marca e retenção na construção do relacionamento (KLEINOWSKI, 2009).

De Toni *et al.* (2012, p. 9) apontam que a relação de valor percebido e produtos ambientalmente corretos “a percepção de valor em produtos ecologicamente corretos está muito relacionada à consciência ambiental a ao quanto esses produtos podem também impactar no seu bem-estar”. Entende-se com isso, que o produto ambientalmente ou ecologicamente correto tem maior valor para consumidores que tenham perfis mais engajados com a causa ambiental.

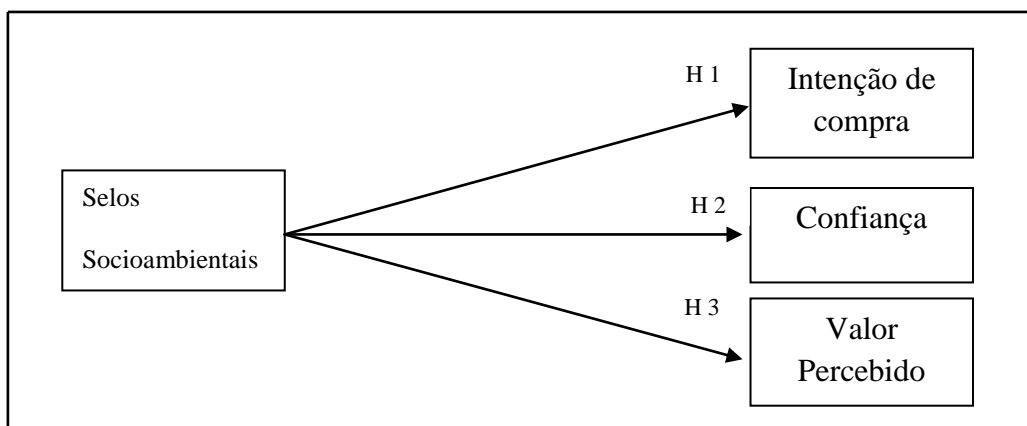
Ainda, De Toni *et al.* (2012) afirmam que o valor percebido e a confiança nos produtos verdes estão ligados de maneira positiva à lealdade a esses produtos. Sendo assim quanto maior o valor percebido pelo consumidor em produtos ambientalmente corretos, também maior será a confiança neles empregada, aumentando assim a sua preferência por estes.

Supõe-se, assim, através do estudo dos autores acima que as empresas que oferecem produtos com selos socioambientais, e que demonstrem preocupação com o bem estar da sociedade e preservação do meio ambiente trazem ao consumidor maior valor percebido em seus produtos. Logo, surge a terceira hipótese deste estudo, que sugere que os produtos com selos socioambientais podem influenciar positivamente no valor percebido do consumidor.

**Hipótese 3: Sujeitos expostos a um produto com selo socioambiental demonstram maior valor percebido do que sujeitos expostos ao mesmo produto sem selo socioambiental.**

A seguir, apresenta-se o modelo teórico deste estudo:

**Figura 10:** Modelo Teórico.



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

## **3 Método**

Neste capítulo, dividido em cinco sessões, encontram-se os procedimentos metodológicos que norteiam esta pesquisa: tipo de pesquisa, população e técnicas de amostragem, instrumento de coleta de dados, coleta de dados e análise e interpretação dos dados.

### **3.1 Tipo de pesquisa**

Tendo em vista o objetivo deste estudo de verificar a influência dos selos socioambientais na intenção de compra, confiança e valor percebido pelo consumidor, esta pesquisa classifica-se como causal, experimental e quantitativa, no que tange às informações na coleta de dados.

Este estudo identifica-se como causal, pois almeja testar hipóteses de comportamento dos participantes quando expostos a produtos manipulados pelo pesquisador. Segundo Malhotra (2012), este tipo de pesquisa é usado para obter evidências de relações de causa e efeito, a partir de múltiplas variáveis. Para Mattar (1999), essas relações de causalidade devem ter uma ordem de ocorrência de variáveis no tempo, sendo que um evento só poderá ser causador de outro se ocorrer antes ou simultaneamente ao que foi causado.

Nesta pesquisa foi utilizado o tipo de experimento de laboratório que, segundo Mattar (2008), é o tipo que mais se aproxima de experiências em Ciências Exatas, pois o pesquisador tem o completo controle sobre as variáveis que intervêm no fenômeno.

Para Malhotra (2012), o experimento acontece quando o pesquisador pretende manipular uma ou mais variáveis independentes para medir seus efeitos nas variáveis dependentes. Para Mattar (1999), a pesquisa quantitativa se faz apropriada nestes casos, pois através deste instrumento é possível medir as relações de dependência entre variáveis para entender o comportamento dos participantes da pesquisa. Conclui-se desta forma que a pesquisa quantitativa busca transformar em números as informações e opiniões dos participantes para, após tratá-los através do uso da estatística conhecer seu comportamento.

A pesquisa coletou informações dos participantes em um único momento, portanto define-se como de corte transversal que, conforme ensina Malhotra (2012), é um tipo de busca de dados e informações que, extraída de uma amostra oriunda de uma população em um

único momento, é apropriada para descrever características em relação a variáveis determinadas.

### 3.2 Participantes

A constituição da população desta pesquisa incluiu os acadêmicos oriundos de uma Faculdade localizada no norte do estado do Rio Grande do Sul, no município de Passo Fundo, com cerca de 2.800 alunos dos cursos de graduação. Na visão de Malhotra (2012), a população inclui o conjunto de todos os elementos que mostram características em comum. Para Barbetta (2002), os elementos e informações devem ser envolvidos no estudo, sendo passíveis de serem observados no que tange às características que se pretende apurar.

Foram escolhidos participantes por conveniência do pesquisador sem distinção de curso, na biblioteca ou em salas de aula com a autorização prévia dos professores em um total de 94 participantes, buscando aplicar um mínimo de 30 casos para cada grupo de participantes. O primeiro grupo foi composto por 30 participantes, o segundo e o terceiro por 32 participantes. Os 30 casos por grupo deve-se ao princípio da normalidade, que segundo Hair *et al.*(2009), testes de hipóteses e significância em pesquisas são menos úteis em amostras menores que 30 casos, e acima de 30 casos as respostas tornam-se repetitivas e também menos úteis ao pesquisador. A normalidade dos dados é a suposição mais fundamental em análise multivariada que utiliza uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal (HAIR *et al.* 2009).

A opção foi pela amostra por conveniência e não probabilística, que, conforme Malhotra (2012), a conveniência se traduz em uma técnica que busca obter elementos convenientes, sendo realizada pelo pesquisador. Por sua vez, a não probabilística condiciona-se no julgamento pessoal do pesquisador, sem utilizar uma seleção aleatória. Conforme destaca Barbetta (2002), nesse tipo de amostragem, não se utilizam formas aleatórias de seleção, podendo esta ser efetivada de forma intencional, com o pesquisador voltando-se a determinados elementos considerados típicos da população que pretende estudar.

Na amostragem não probabilística, segundo Malhotra (2012), o pesquisador pode concentrar-se na dimensão da amostra e suas várias atitudes e não necessita fazer projeções para a população. Para Gil (2010), é a menos rigorosa entre os tipos de amostragem, cujo pesquisador seleciona os elementos que tem acesso, admitindo que esses podem, de alguma forma, representar o universo.

Conforme explicam os autores acima, utilizando a amostragem por conveniência e não probabilística o pesquisador teve acesso fácil e rápido aos entrevistados, que eram estudantes da mesma instituição de ensino em que este estuda e buscava literatura para este estudo. Alguns estudantes foram abordados em suas salas de aula e outros na biblioteca da instituição e lhes foi solicitado que participassem de forma voluntária. Uma vez que a pesquisa aplicada tenta testar hipóteses e busca avaliar as reações dos participantes frente às alterações dos mesmos, este tipo de amostra se fez apropriada.

### **3.3 Instrumento de coleta de dados**

No capítulo de instrumento de coleta de dados, inserem-se as variáveis deste estudo e a sua operacionalização, que foram escolhidas por meio de pesquisas na literatura que versam sobre o assunto.

O pesquisador elaborou um questionário para o pré-teste, que se encontra no Apêndice 1 deste trabalho, aplicado em sala de aula com 30 alunos para identificar quais os selos socioambientais e quais produtos os participantes mais reconheciam, com o intuito de selecionar o produto a ser manipulado e os selos a serem aplicados à etiqueta do mesmo.

Algumas perguntas do pré-teste foram feitas de forma fechada, solicitando ao respondente se conhecia alguma empresa que utilizasse selo socioambiental em seus produtos, algum produto ou o próprio selo. Outras perguntas foram feitas de forma aberta, solicitando ao respondente que preenchesse com o nome da empresa e produto que utilizassem selos ou o nome do próprio selo, caso os conhecessem.

Na parte final do pré-teste, foi disponibilizado aos participantes imagens de 11 selos (IBD-CERTIFICAÇÕES/ ECOCERT/ LEED®/ ABRINQ/ QUALIDADE-AMBIENTAL-ABNT/ PROCEL EDIFICA/ ISO 14.000/ CERFLOR/ PROCEL-INMETRO/ FSC/ ABNT) utilizados no Brasil em imagens coloridas e exatamente como aparecem em produtos de diversas áreas de segmento, e foi questionado a este se já havia tido contato com algum daqueles selos, e solicitado que indicasse quais eram estes, podendo marcar mais de uma alternativa. Alguns destes selos aparecem no referencial teórico deste estudo entre outros.

Os resultados do pré-teste indicaram que o selo que os participantes mais reconheciam, lembravam e tinham contato era o Procel/Inmetro (44%) seguido do selo Abrinq (30%), FSC (13%), ISO 14.000 (8%), FSC (5%). Quanto ao produto que utiliza selos socioambientais que os participantes mais indicaram, se sobressaiu geladeira (48%), seguido

de refrigerante (22%), brinquedos de criança (20%) e cadernos/livros/ folha de ofício (6%) e outros produtos (4%). Assim, através do resultado deste pré-teste, ficou determinado que o produto a ser manipulado na experiência fosse uma geladeira e o selo Procel/ Inmetro de eficiência energética, uma vez que foram os mais lembrados pelos participantes.

Para a pesquisa, foi criado um site ([www.andinunes.com.br](http://www.andinunes.com.br)), que se encontra no Apêndice 2 deste trabalho, com o objetivo de criar a simulação de venda da geladeira tendo em vista a dificuldade de se manipular um produto deste porte na instituição. Em sua página inicial o site convidava o estudante a ser voluntário para a pesquisa e trazia informações de como proceder para participar da pesquisa. Sem citar a presença ou não de selos no produto, apenas solicitando que o participante prestasse bastante atenção nas características do produto, ao clicar em “seguir”, o participante era direcionado à segunda página do site.

Na segunda página do site, o participante visualizava o produto que era uma geladeira sem marca de fabricante aparente para não afetar sua intenção de compra, confiança e valor percebido. Após visualizar o produto com a atenção solicitada, o participante clicando em “responder questionário” era direcionado à terceira página do site.

Na terceira página do site o participante encontrava o questionário da pesquisa que, conforme citado acima, possuía questões de respostas obrigatórias e ao seu final ao clicar em “enviar” as respostas eram enviadas à uma tabela do programa Excel em que o pesquisador tinha acesso. Este questionário completo se encontra no Apêndice 3 deste trabalho.

Em um primeiro cenário criado pelo pesquisador, os 30 primeiros participantes visualizaram a geladeira com o selo Procel e após respondiam ao questionário. No segundo cenário a geladeira foi apresentada a 32 participantes sem qualquer selo inserido no produto, porém as demais partes e características do produto eram mantidas. E no terceiro cenário os participantes visualizavam a geladeira com um selo socioambiental desconhecido (figura 10) e, da mesma forma, as demais características do produto eram mantidas como nos cenários anteriores.

**Figura 10 - Selo desconhecido.**



Fonte: Spert (2013).

O selo aplicado ao produto do terceiro cenário não foi incluído no pré-teste e foi um selo que o pesquisador escolheu em uma busca na internet por selos de eficiência energética e este, por ser o mais desconhecido e sem ser atestado por nenhum instituto certificador, foi o escolhido. Este terceiro cenário com selo desconhecido foi incluído na pesquisa para avaliar se o participante, ao visualizar uma figura desconhecida e sem credibilidade atestando a eficiência do produto, sofreria influência em seu comportamento alterando assim as médias das variáveis dependentes, podendo o pesquisador comparar estas médias entre os cenários.

Anteriormente ao experimento final foi efetuado um experimento teste de maneira idêntica a este, porém com uma amostra menor. O experimento e questionário teste, também feitos de forma virtual através do site, foram aplicados a 30 participantes (10 por grupo/cenário) para verificar com os mesmos as dificuldades e o tempo de duração para compreender e responder às questões e ainda avaliar uma primeira versão do site e do questionário, para após ser executado o experimento e aplicada à pesquisa final. Segundo Hair *et al.* (2009), isto se faz necessário para além de determinar o tempo de respostas, fornecer informações ao participante de como preencher corretamente o questionário.

Ainda, segundo assinala Malhotra (2012), o questionário precisa ser testado antes de sua utilização definitiva, podendo ser aplicados alguns exemplos em uma pequena população escolhida, o teste do questionário é uma pequena amostra de entrevistados com o objetivo de identificar potenciais problemas.

Neste experimento teste foi constatada que a média de tempo de resposta dos participantes foi de 7 minutos, neste caso com o pesquisador aguardando o participante com o site já carregado e pronto para a pesquisa. Foi constatada apenas uma dificuldade com relação às questões abertas em que alguns dos participantes não responderam, o que dificultaria a interpretação das respostas, a correção deste problema foi deixar todos os campos do questionário de preenchimento obrigatório. Algumas correções ortográficas também tiveram que ser realizadas.

Assim, a variável independente que é o produto com selo socioambiental conhecido para um grupo de entrevistados, o produto sem selo qualquer para outro grupo, um selo desconhecido para o último grupo; e as três variáveis dependentes que tratam da intenção de compra, confiança e do valor percebido pelo consumidor e que serão medidas conforme se manipula a variável independente.

Portanto a variável independente, que são os selos aplicados ou não aos produtos, foi manipulada nos grupos da forma descrita para medir as diferenças e mudanças de médias e

variâncias entre os três grupos de participantes, objetivando saber se a manipulação de selos ambientais em um produto altera a intenção de compra, confiança e valor percebido pelos consumidores participantes.

As escalas que norteiam este estudo seguem a seguir com seus índices de confiabilidade (Alfa de Cronbach):

- A escala de medição de intenção de compra foi composta por três itens e adequada do trabalho de Baker e Churchill (1977), com Alfa de Cronbach 0,907;
- A escala de medição da confiança foi adaptada do estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), com Alfa de Cronbach 0,939;
- A escala de medição do construto de valor percebido foi adequada do estudo de Sweeney e Soutar, (2001), e foram mensurados valores sociais (percepção que o consumidor tem do quanto o produto altera sua imagem social; valorização social/auto-conceito), emocionais (capacidade que o produto tem de gerar sentimentos e estados afetivos no consumidor), funcional (derivado da percepção que o consumidor tem da durabilidade e vida útil do produto em relação ao valor pago; valor/preço pago) e funcional (derivada da qualidade funcional percebida e do desempenho do produto; desempenho qualidade), com Alfa de Cronbach 0,794.

Segundo Malhotra (2012), o coeficiente Alfa de Cronbach é a avaliação da fiabilidade e da consistência das escalas, é a média de todos os coeficientes possíveis que resultam das distintas divisões da escala. Para se mensurar a confiança foram elaboradas 6 perguntas, para avaliar a intenção de compra foram elaboradas 3 perguntas e para avaliar o valor percebido foram elaboradas 3 perguntas, todas embasadas nos estudos dos autores acima.

O tipo de escala de mensuração das variáveis dependentes utilizada foi a Likert com 5 pontos (1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente) que, segundo Malhotra (2012), é muito utilizada em estudos onde se espera que o entrevistado indique seu grau de concordância com as afirmações propostas no questionário.

### **3.4 Coleta dos dados**

Na coleta de dados, foi considerada a técnica experimental, na forma de um produto manipulado pelo pesquisador de forma *on line* em um *site* e que, o participante após visualizar o produto com atenção, deveria responder a um questionário. O produto foi manipulado em



três cenários diferentes conforme descrito na seção 3.3 acima. Este questionário foi utilizado como uma técnica, e que segundo Malhotra (2012), diz respeito à aplicação de um questionário estruturado para a amostra da população, cujo objetivo é trazer informações específicas dos entrevistados.

No processo de coleta de dados do pré-teste, foram escolhidas salas de aulas da instituição por conveniência do pesquisador para sua realização. Foi anteriormente solicitada autorização ao professor responsável para a aplicação da pesquisa. Foi solicitado ao participante que não tivesse pressa ao responder o questionário do pré-teste para não haver erros de interpretação ou respostas faltantes. O pesquisador acompanhou o participante no processo da pesquisa anotando as dificuldades e cronometrando o tempo que cada participante levava para completar o processo. Realizada as correções necessárias no *site*, o pesquisador pode realizar a coleta dos dados do experimento à que este trabalho se propõem.

O experimento final e principal foi realizado com prévia autorização dos professores nas salas de aula onde os estudantes já se encontravam, de maneira que não atrapalhasse as aulas, e com estudantes presentes e que circulavam pela biblioteca, independentemente do curso que estavam cursando, nos períodos da manhã, tarde e noite entre os dias 09 de setembro e 03 de outubro de 2014.

O pesquisador em alguns casos disponibilizou seu *notebook* para os participantes terem acesso ao site ou estes utilizaram seus próprios. Em outros casos utilizaram-se os computadores dos laboratórios de informática em que os alunos se encontravam em aula e também os computadores da biblioteca. Os mesmos cuidados do pré-teste foram tomados no experimento final, como solicitar aos participantes não terem pressa e prestar atenção às características do produto.

Para a coleta do número mínimo de casos, o pesquisador criou 3 cenários diferentes no site. Assim que coletados o mínimo de 30 casos, o pesquisador colocava o site fora de funcionamento para alterar o cenário e manipular a utilização dos selos nos 3 cenários.

### **3.5 Análise e interpretação dos dados**

As respostas coletadas pelo site eram direcionadas ao *drive* do pesquisador diretamente em uma planilha do programa Excel, e que foram tabuladas pelo mesmo. No questionário existia uma pergunta que pedia uma resposta aberta ao participante, esta pergunta solicitava qual selo socioambiental o participante notou no produto. O pesquisador analisou as

respostas para constatar se o participante havia percebido corretamente a presença do selo, associando o número 0 para o participante que não percebeu corretamente o selo e 1 para o participante que percebeu corretamente o selo, isto foi realizado nos três cenários. Como exemplo, se o participante identificasse o selo como “Procel”, “eficiência energética”, etc. este associava 1 ao banco de dados, do contrário, se o participante não respondesse corretamente ou descrevesse o nome do selo errado, o pesquisador associava 0 à sua resposta no banco de dados.

Após tabulada a planilha de Excel e organizado os dados, o pesquisador exportou estes para o programa SPSS Statistics 22.0. Em um primeiro momento foram feitas análises através de métodos estatísticos para descrição da amostra, utilizando a opção de estatísticas de frequência de média, valor mínimo e valor máximo.

As questões utilizadas no questionário e embasadas nos estudos dos autores citados na seção 3.3 foram utilizadas no programa SPSS para cálculo das variáveis dependentes. Estas variáveis foram utilizadas para comparação das médias entre os grupos expostos aos três diferentes cenários do experimento.

Para analisar as hipóteses propostas por esta pesquisa, a técnica estatística utilizada sobre as variáveis foi a Análise de variância (ANOVA) unidirecional com comparações múltiplas e teste *post hoc* DMS descritivo, com nível de significância de 0,05. Esta técnica se fez apropriada para esta pesquisa, pois o que se pretendeu foi comparar as médias de respostas dos grupos entrevistados para determinar um comportamento típico do respondente.

Segundo Malhotra (2012), a ANOVA consiste em uma análise para estudar as diferenças entre os valores das médias das populações, e pela qual os pesquisadores de Marketing demonstram, interesse em utilizá-la para examinar as diferenças entre os valores médios da variável dependente para diversas categorias de uma única variável independente ou fator.

## 4 Resultados

Neste capítulo apresentam-se os resultados do estudo, com a utilização do *software* estatístico SPSS 22.0. Em um primeiro momento constata-se a descrição da amostra, após como a manipulação dos selos foi realizada e por final, o teste das hipóteses.

### 4.1 Descrição da amostra

Para realização deste experimento foram aplicados no total 94 questionários, destes, 30 questionários aplicados no primeiro grupo de participantes que visualizaram o produto com o selo Procel, 32 questionários ao segundo grupo que visualizaram o produto sem selo e 32 questionários no terceiro grupo de participantes e que foram expostos ao selo desconhecido. Sendo que dos participantes, 51,1% eram homens e 48,9% eram mulheres. Sendo que a idade dos respondentes ficou com a média de 27 anos apresentando um desvio padrão de 5,03 e com idade mínima de 17 anos e máxima de 46 anos. Quanto ao seu estado civil, os participantes solteiros estiveram entre a maioria com 72,3%, seguido de 27,7% como casado/amigado.

Quanto à profissão dos participantes, foram dadas as seguintes opções: autônomo, dona de casa, empresário, estagiário, estudante, funcionário público e “outro”. A maioria dos participantes marcou a opção “outro” (53,2%), seguido de funcionário público (11,7%), estudante (10,6%), autônomo (9,6%), empresário (8,5%) e estagiário (6,4%).

A maioria dos participantes (45,7%) alegou ter renda de até R\$ 2.700, em seguida vem os participantes com renda de até R\$1.400,00 (29,8%), após os que alegam ter renda de até R\$6.800,00 (23,4%) e por último os com renda de até R\$13.600,00 (1,1%).

O experimento contou com a participação de integrantes de sete cursos da instituição sendo que a maioria foi do curso de Administração com 48,9% seguido do curso de Direito com 27,8%, Psicologia com 13,3%, Odontologia com 4,4%, Arquitetura com 3,3%, Engenharia Civil com 1,1% e Sistemas de Informação também com 1,1%. Sendo que destes 23,3% alegam estar no sétimo nível do curso, 18,9% no sexto nível, 15,6% no oitavo nível, 14,4% no quinto nível, 10% no quarto nível, 6,7% no segundo nível, 4,4% no terceiro nível, 3,3% no nono nível, 2,2% no primeiro nível e 1,1% no décimo nível.

## 4.2 Checagem e Manipulação

A checagem da manipulação para verificar se os participantes de cada grupo perceberam a manipulação dos selos foi efetuada através da questão “O produto anunciado possui um selo de qualidade”, onde o participante deveria responder através de números de 1 a 5, sendo 1 para discordo totalmente e 5 concordo totalmente. A diferença das médias das variáveis foi analisada através de ANOVA e teste *post hoc* DMS descritivo. Os resultados apontaram que o grupo exposto ao produto com selo Procel obteve a maior média de 4,90, com desvio padrão de 0,40, seguido pelo grupo dos participantes expostos ao produto com selo “desconhecido” com média de 4,59 com desvio padrão de 0,75 e com menor média os participantes do grupo exposto ao produto sem selo com média de 1,68 com desvio padrão de 1,20 [ $F(2,91)= 134,12; p<0,01$ ].

Com o teste *post hoc* observa-se que tanto no cenário com o selo Procel quanto no cenário com selo “desconhecido” os selos foram significativamente mais percebidos em comparação ao cenário do produto apresentado sem selo, uma vez que na comparação ambos apresentaram médias superiores significativamente ao grupo sem selo ( $p<0,01$ ). O comparativo entre o selo Procel e o selo desconhecido não apresentaram diferença uma vez que ambos possuem selo ( $p=0,165$ ).

Outra questão para checagem no questionário foi “Qual o selo de qualidade você percebeu no produto?”, esta de resposta aberta ao participante onde este deveria descrever qual selo o produto possuía foi posteriormente interpretada pelo pesquisador, conforme descrito na seção 3.5 e codificada em números, sendo 0 para “não percebeu corretamente” e 1 para “percebeu corretamente” o selo. Neste caso, dos participantes expostos ao produto com selo Procel, 80% perceberam corretamente o selo e 20% não perceberam corretamente o selo, já os participantes expostos ao produto com selo “desconhecido” 81,3% perceberam corretamente o selo e 18,8% não perceberam corretamente o selo e finalmente os participantes expostos ao produto sem selo que, 62,5% perceberam corretamente que o produto não continha selo e 37,5% não perceberam corretamente a falta do selo.

Os participantes foram indagados se percebiam a situação de compra apresentada como real, e no comparativo entre os cenários, a ANOVA com teste *post hoc* demonstrou que entre os participantes do cenário “com selo Procel” ( $M= 4,43$ ) perceberam um realismo maior do que os participantes do cenário “sem selo” ( $M= 4,00, p= 0,037$ ). No mesmo sentido, os

participantes do cenário “selo desconhecido” ( $M= 4,59$ ) perceberam a situação como mais realista do que os participantes do cenário “sem selo” ( $M= 4,00$ ) [ $F(2,91)= 4,63$ ;  $p < 0,05$ ].

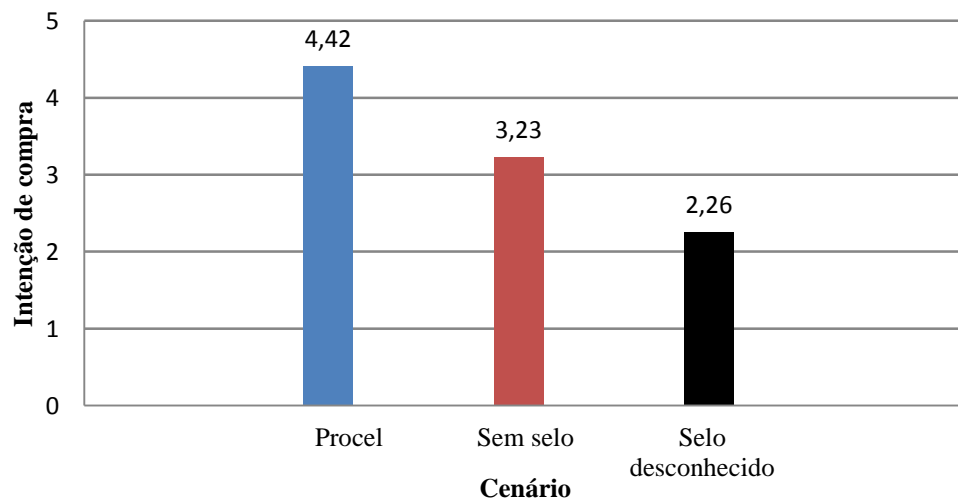
### 4.3 Testes das hipóteses

Após a checagem da manipulação, é necessário testar as hipóteses do estudo. Para testá-las foi utilizada Anova unidirecional com *post hoc* DMS descritivo.

A Hipótese 1 do estudo era de que sujeitos expostos a um produto com selo socioambiental demonstram maior intenção de compra do que sujeitos não expostos ao mesmo produto sem selo ambiental.

Para analisar  $H1$ , as perguntas utilizadas para avaliar o construto de intenção de compra (Você utilizaria este produto?/Você procuraria esse produto para comprá-lo?/ Você compraria este produto se o visse em uma loja?) foram utilizadas para cálculo desta variável, através do programa SPSS, foram somadas e divididas para formar um novo indicador das médias. Após aplicar Anova nesta variável, pode-se verificar que houve um efeito significativo da variável selo socioambiental na média de intenção de compra dos participantes [ $F(2,91) = 72,05$ ;  $p < 0,001$ ]. Os participantes expostos ao selo PROCEL ( $M= 4,42$ ) tiveram média maior que os expostos ao produto “sem selo” ( $M= 3,23$ ) e também do que os do cenário “selo desconhecido” ( $M= 2,26$ ), todas com  $p < 0,001$ .

**Figura 11** - Gráfico da média de intenção de compra.

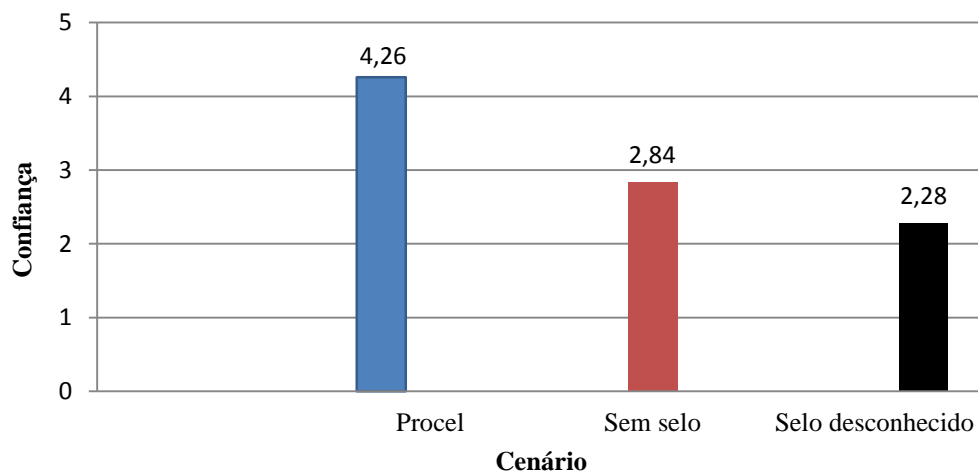


Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Estes resultados comprovam a hipótese 1, pois os participantes que formaram o primeiro cenário e participaram da pesquisa visualizando o produto com selo socioambiental apresentaram maior média na variável de intenção de compra de que os participantes dos demais cenários. Ainda, os participantes da pesquisa que visualizaram o produto sem selo algum apresentaram médias maiores do que os participantes que visualizaram o produto com um selo desconhecido.

A Hipótese 2 deste estudo era que sujeitos expostos a um produto com selo socioambiental apresentam maior confiança neste produto do que sujeitos expostos ao mesmo produto sem selo socioambiental. Para testar *H 2*, as perguntas que formaram o construto de confiança (Eu recomendaria este produto a outras pessoas/ Ao comprar este produto eu não esperaria nenhum tipo de problema em seu uso/ Este produto é confiável/ Este produto desempenhará as funções conforme o esperado/ Este produto é honesto/ Este produto atenderá às minhas expectativas) foram utilizadas no programa SPSS para cálculo desta variável. Ao utilizar a Anova para testar esta hipótese, pode-se verificar que o selo socioambiental teve um efeito significativo nos resultados, apurou-se média maior para os que foram expostos ao produto com selo PROCEL ( $M= 4,26$ ), enquanto que os participantes expostos ao produto sem selo ( $M= 2,84$ ) e os expostos ao produto com selo “desconhecido” ( $M=2,28$ ) todas com  $[F(2,91)= 97,75 p<0,001]$ .

**Figura 12-** Gráfico da média de confiança.



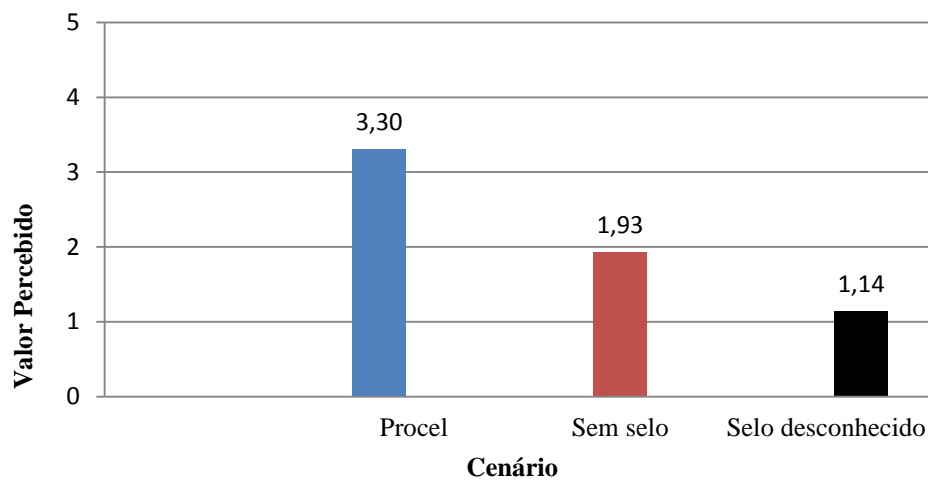
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Com estes resultados comprova-se a hipótese 2 deste experimento, pois os participantes que visualizaram o produto com selo social também apresentaram médias

maiores para a variável de confiança do que os participantes que foram expostos ao produto sem selo e com selo desconhecido. Também se constatou que os participantes que visualizaram o produto sem selo apresentaram médias superiores aos expostos ao produto com selo desconhecido.

A Hipótese 3 que trata este trabalho era de que sujeitos expostos a selos socioambientais tem maior valor percebido neste produto de que sujeitos expostos ao mesmo produto sem selo socioambiental. Para se testar  $H_3$ , as questões (Este produto desperta sentimentos bons em mim/ Antes de eu adquirir este produto, ele deve ser aprovado pelo meu grupo de amigos/ Este produto transmite uma imagem social positiva da minha pessoa) que formaram este construto foram utilizadas no programa SPSS para cálculo desta variável. Ao utilizar Anova com teste *post hoc* DMS descritivo, o que obteve-se foram médias mais altas para os integrantes do experimento expostos ao selo Procel ( $M= 3,30$ ) seguidas pela média dos integrantes do cenário “sem selo” ( $M= 1,93$ ) e após a média dos participantes expostos ao selo “desconhecido” ( $M= 1,14$ ) [ $F(2,91)= 60,72$  ;  $p<0,001$ ].

**Figura 13-** Gráfico da média de valor percebido.



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Por último, ficou constatada a hipótese 3 do estudo, tendo em vista que os resultados apontam médias maiores de valor percebido para os participantes expostos ao selo socioambiental comparados aos demais cenários. A média da variável de valor percebido para os participantes expostos ao produto sem selo ficou maior de que os expostos ao produto com selo desconhecido.

Os resultados comprovam as hipóteses 1, 2 e 3 de que sujeitos expostos a um produto com selo socioambiental apresentam maior intenção de compra, confiança e valor percebido a esse produto do que sujeitos expostos ao mesmo produto sem selo socioambiental. Porém, os resultados apontam também que ao aplicar um selo desconhecido e sem a credibilidade de um instituto idôneo como a que o selo Procel/Inmetro apresenta, as pessoas tendem a não confiar, não perceberem valor no produto ou nem mesmo intencionam a compra do produto. Este resultado apresentado revela a importância das empresas aprovarem seus produtos em certificadoras reconhecidas pelas normas legais. Muitas empresas utilizam-se de selos próprios aplicados em seus produtos, essa ação pode, segundo os resultados obtidos gerar desconfiança nos consumidores, uma vez que no experimento demonstraram ter maior confiança, intenção de compra e percepção de valor maior no produto sem selo.



## 5 Discussão dos resultados

Neste capítulo, apresentam-se as discussões dos resultados obtidos por esta pesquisa e que foram descritos no capítulo anterior. As discussões são fundamentadas nos estudos presentes no referencial teórico deste trabalho e foi dividida em subcapítulos que apresentam e defendem as hipóteses formuladas por este trabalho.

### 5.1 Hipótese 1

A hipótese 1 trata-se dos sujeitos expostos a um produto com selo socioambiental que demonstram maior intenção de compra do que sujeitos expostos ao mesmo produto sem selo ambiental. Através dos resultados obtidos, pode-se constatar que houve um efeito significativo da variável selo socioambiental na média de intenção de compra dos participantes. Quanto os participantes expostos ao selo PROCEL tiveram média maior que os expostos ao produto “sem selo” e também do que os do cenário “selo desconhecido”.

O consumo com uma consciência sustentável utiliza produtos com selos socioambientais para satisfazer às necessidades, sem necessariamente comprometer suas preferências de compra e produtos que venham a prejudicar os recursos naturais (TAMASHIRO *et al.*, 2012).

De acordo com Deus *et al.* (2010), os selos socioambientais são geralmente colocados nos produtos ou agregados à marca da empresa indicando que aquele produto não prejudica a vida nem degrada a natureza, objetivando orientar o consumidor sobre as características benéficas ao meio ambiente presentes em produtos específicos, como biodegradabilidade, retornabilidade, uso de material reciclado, eficiência energética e outras, oferecendo assim confiabilidade ao cliente em adquirir produtos com esses selos.

Viana e Julião (2011) mencionam que os selos socioambientais trazem, muitas vezes, exigências além das previstas em lei, com requisitos bem definidos, com o propósito de conscientização ambiental e sustentável, ou seja, que combine práticas preocupadas com o ambiente e a sociedade.

## 5.2 Hipótese 2

A Hipótese 2 trata dos sujeitos expostos a um produto com selo socioambiental se demonstram maior confiança nesse produto do que sujeitos expostos ao mesmo produto sem selo socioambiental. Por meio dos resultados pode-se constatar que o selo socioambiental teve um efeito significativo nos resultados, obtendo a média maior para os que foram expostos ao produto com selo PROCEL, enquanto que os participantes expostos ao produto sem selo e os expostos ao produto com selo “desconhecido” constatou-se menor média.

Segundo Martins e Machetti (2012), a confiança dos selos conhecidos significa a credibilidade do posicionamento de uma mensagem pró-social que fornece um impulsionador adicional para traduzir as normas em escolhas. Cabe salientar que, quando os consumidores têm alguma responsabilidade em relação a um comportamento ambiental, espera-se que a confiança, a preferência de compra e valor percebido do consumidor aumente, escolhendo com consciência os selos socioambientais.

Porém, os resultados apontam também que, ao aplicar um selo desconhecido e sem a credibilidade de um instituto idôneo como a que o selo Procel/Inmetro apresenta, as pessoas tendem a não confiar, não perceberem valor no produto ou nem mesmo intenciam a compra do produto. Na opinião de Cavalcanti (2011), o selo socioambiental não é apenas uma logomarca ou um rótulo com referência “ecológica” na embalagem de um produto, mas o resultado de uma avaliação técnica criteriosa, na qual devem ser levados em conta aspectos pertinentes ao seu ciclo de vida, como matérias-primas (natureza e obtenção), insumos, processo produtivo, consumo e descarte, por isso, a importância dos produtos conterem os selos socioambientais.

Muitas empresas utilizam-se de selos próprios aplicados em seus produtos, essa ação pode, segundo os resultados obtidos gerar desconfiança nos consumidores, uma vez que no experimento demonstraram ter maior confiança, intenção de compra e percepção de valor maior no produto sem selo. Os consumidores atualmente são conscientes sobre a sua contribuição para a preservação do planeta e estão repensando em seus hábitos de consumo e suas reais necessidades, optando por empresas e marcas de produtos por critérios ligados à responsabilidade socioambiental e à sustentabilidade, demonstrando através de selos socioambientais com marca conhecida. Pois, os clientes não confiam na qualidade e muito menos na sustentabilidade de selos desconhecidos (MARTINS; MACHETTI, 2012).

### 5.3 Hipótese 3

A Hipótese 3 trata dos sujeitos expostos a um produto com selo socioambiental, se percebem maior valor no produto do que sujeitos expostos ao mesmo produto sem selo socioambiental. Através dos resultados, pode-se constatar as médias mais altas para os integrantes do experimento expostos ao selo Procel, seguidas pela média dos integrantes do cenário “sem selo” e após a média dos participantes expostos ao selo “desconhecido”.

Os principais critérios de compra do consumidor continuam sendo qualidade, preço e marca, com variações de acordo com as condições sociais e financeiras. No entanto, há consumidores que têm preferência por produtos com selos socioambientais, mas geralmente escolhem algum conhecido e de marca renomeada, pois acreditam que a credibilidade dos produtos com esses tipos de selos devem ser conhecidos e de marca para a preferência de compra (DEUS *et al.*, 2010).

O comportamento do consumidor é influenciado pelo conhecimento, ou seja, a compra de produtos ambientalmente corretos estaria diretamente relacionada com o nível de consciência ambiental do consumidor, para isso, é necessário que ele conheça o que está comprando, conheça os selos de qualidade e socioambiental e que os mesmos ofereçam garantias. No entanto, para que ocorra influência dos selos socioambientais para intenção de compra, confiança e valor percebido pelos consumidores, é necessário que existam ações específicas de esclarecimento quanto à importância dos produtos que tenham esses selos, conscientizando através de campanhas publicitárias e educação ambiental da sociedade (MARTINS; MACHETTI, 2012).

Além disso, os resultados obtidos revelam a importância das empresas aprovarem seus produtos em certificadoras reconhecidas pelas normas legais. Deus *et al.* (2010) informam que os selos socioambientais são certificados pela ISO 14000; ABNT Qualidade Ambiental; Selo IBD; LEED; Selo de Eficiência Energética PROCEL; e FSC. Coltro (2014) comenta que a certificação do selo socioambiental atesta que o produto foi fabricado de forma a atender aos requisitos de uma norma ou de um regulamento técnico. Para que seja certificado com o selo, o produto passa por vários testes e por constantes avaliações e fiscalizações dos órgãos competentes, que dizem se eles estão ou não em conformidade com as normas e regulamentações técnicas.

Martins e Machetti (2012) complementam que as normas socioambientais são baseadas em atribuições de responsabilidades, na consciência das conseqüências deste comportamento, e na confiança e credibilidade das fontes de informações sobre estes

programas socioambientais das empresas.

Quanto às hipóteses apresentadas, ficou comprovado que os selos socioambientais inseridos em um produto despertam maior intenção de compra, confiança e valor percebido nos consumidores.

## **6 Considerações finais**

Este estudo teve como objetivo apurar os efeitos da utilização de selos socioambientais na confiança, valor percebido e intenção de compra dos consumidores, uma vez que a consciência ambiental e preocupações com o meio social em que estão inseridos se fazem presentes na vida dos consumidores.

Os resultados apresentados na análise demonstraram que os selos têm influência positiva em todas as variáveis propostas neste estudo. Os participantes demonstraram médias maiores em todas as variáveis para o produto que continha o selo utilizado no experimento (Procel/ Inmetro) em relação ao mesmo produto com selo desconhecido e sem selo.

O selo desconhecido aplicado ao produto serviu para comprovar que não bastam as empresas, buscando conquistar os consumidores preocupados nas ações que esta efetua, inserir em seus produtos um selo sem reconhecimento de um instituto confiável ou criado por ela mesma. Essa ação pode surtir efeito contrário do esperado conforme mostrou este experimento, pois gerou desconfiança nos consumidores que apresentaram menores médias para as variáveis de confiança, intenção de compra e valor percebido comparado ao produto exposto sem selo.

### **6.1 Implicações Acadêmicas**

O estudo acerca do comportamento do consumidor frente à utilização pelas empresas de ações de preservação do meio ambiente responsabilidade social e ambiental vem crescendo no meio acadêmico, porém ainda são poucos e limitados (KOHLRAUSCH, 2004; FELIZOLA, 2010; HAMZA, 2012). O presente estudo buscou contribuir com o preenchimento de uma grande lacuna existente na área de Marketing no estudo de selos e certificações socioambientais, tendo em vista que os poucos estudos que existem visam avaliar a percepção dos consumidores de uma maneira muito abrangente, não levando em consideração os principais indicadores de relações entre empresa e consumidor uma vez que algumas das consequências geradas pela confiança criada em um produto é o valor em um produto/empresa (BREI, 2005).

Este estudo torna-se importante academicamente, pois busca novos dados sobre o comportamento do consumidor beneficiando novas pesquisas que visem descobrir novos elementos particulares do comportamento de consumo.

Ressalta-se também que as instituições de ensino superior geralmente não têm inserida na grade curricular do curso de Administração disciplinas ligadas á responsabilidade empresarial socioambiental, Marketing social ou sustentabilidade empresarial, isso faz com que as discussões sobre o tema fiquem a critério dos professores de Marketing. Portanto, esta discussão se faz importante neste curso que forma milhares de jovens profissionais que serão futuros gestores e tomadores de decisões.

## **6.2 Implicações Gerenciais**

Este estudo proporciona importantes contribuições para as práticas gerenciais, pois o consumidor está cada vez mais consciente de suas ações frente às questões ambientais e sociais e é peça fundamental nas ações empresariais que visam conquistá-los. Uma vez que estes consumidores mudaram seus hábitos de compra, é importante que os gestores e funcionários da área de Marketing das organizações sejam municiados de informações e dados atuais relativos à seus clientes.

As empresas e os consumidores atualmente têm função de preservadores do meio ambiente e da sociedade em que estão inseridos. Os selos socioambientais tornaram-se uma forma de comunicação entre empresa e consumidor, que através destes podem informar suas ações altruístas na sociedade e também que a maneira com que seu produto é industrializado, ou mesmo posteriormente utilizado pelo consumidor final não causando grandes impactos ao meio ambiente e consequentemente trazendo qualidade de vida a este e a sociedade.

Utilizando estratégias de valorização e a associação da marca e de produtos da empresa a selos concedidos por certificadoras conceituadas e com idoneidade no mercado, como as utilizadas neste estudo, pode se tornar um importante diferencial competitivo às mesmas. Empresas líderes de mercado utilizam esta diferenciação para alcançar a lealdade de seus clientes, e ao aderir ao uso de selos que comprovem suas ações de preservadoras da sociedade e do meio ambiente, as empresas demonstram preocupações com valores humanos e não somente valores financeiros, mesmo que estes também sejam seu alvo.

As empresas, ao se enquadrarem em um projeto para receber um selo ou certificação socioambiental, além de conquistarem mercados em países que exigem ações responsáveis

quanto ao seu meio de produção como EUA e Japão, podem reduzir custos de produção, maximizar seus resultados, aumentar sua lucratividade e sobressair aos concorrentes.

Conforme dito acima, os selos socioambientais reconhecidos pelos consumidores no mercado agem como instrumentos de comunicação rápida ao consumidor que podem, portanto, em poucos instantes em contato com o produto devido à fácil visualização do selo, certificar-se que este é um produto confiável e conseqüentemente possui mais valor intrínseco de que outros produtos oferecidos, aumentando sua intenção de compra.

Outro fator a ser levado em consideração por profissionais de marketing nesta pesquisa é o fato de ao aplicar um selo desconhecido e sem credibilidade ao produto, os participantes demonstraram menos confiança, valor percebido e intenção de compra de que participantes expostos ao mesmo produto sem qualquer selo. Este fato pode ser gerado tendo em vista a desconfiança dos consumidores frente a um selo sem credibilidade e para as empresas não convém utilizar selos próprios ou desconhecidos.

Qualquer investimento em tecnologias de pesquisas por parte das empresas sobre o assunto pode se transformar em importantes informações de estratégias de Marketing, mesmo que seus custos sejam altos, uma vez que o consumidor, como se notou nesta pesquisa, demonstrou perceber o valor agregado a estes produtos e maior intenção de compra do que nos demais.

O fato é que o consumidor está cada vez mais responsável, e ações de responsabilidade socioambientais que antes aumentavam os custos dos produtos e eram entraves para as empresas hoje são ferramentas, que se bem utilizadas podem gerar saúde financeira à empresa. Porém, estas ações devem ser bem comunicadas aos consumidores e de forma que estes nelas acreditem e a forma comprovada por este estudo é a utilização de selos socioambientais reconhecidos. Conforme Solomon (2002) e Barbieri (2003) destacam que divulgar atos socioambientais é uma importante ferramenta apropriada para influenciar o comportamento do consumidor.

## **6.2 Limitações e Sugestões para Estudos Futuros**

Pode-se avaliar como uma das possíveis limitações deste estudo a amostra utilizada, que por ter sido retirada de uma população de estudantes, apresenta características similares e é formada em sua maioria por jovens (média de idade dos participantes foi de 27 anos) e solteiros. Assim, nem todos podem almejar comprar o produto utilizado no experimento,

portanto deve-se ter cautela para possíveis generalizações. Para estudos futuros, sugere-se que sejam efetuados em outra população, com idades, características e hábitos de consumo de maior diversidade.

Outra limitação foi quanto ao produto utilizado, mesmo tendo sido escolhido em virtude dos resultados do pré-questionário, o produto apresentado pode interferir no interesse do participante, uma vez que o produto utilizado foi uma geladeira que é um objeto de maior vida útil e que o participante compra com menos frequência. A sugestão é que em estudos futuros se utilize um produto que os participantes comprem com mais frequência e de menor valor de aquisição.

O cenário virtual utilizado pode ser uma limitação importante neste estudo. Para estudos a serem realizados sugere-se um produto de tamanho menor, e talvez inserido um selo socioambiental em seu rótulo, para que assim o participante possa manuseá-lo e perceber mais facilmente suas características.

Sugere-se ainda para posteriores estudos que sejam utilizados outros selos além deste utilizado no experimento, pois o selo Procel/Inmetro certifica que o produto consome menos energia, o que além de causar menos impacto no meio ambiente faz com que o consumidor gaste menos em sua conta de energia. Assim, limitou-se também este estudo em procurar saber se o produto apresenta influência positiva no consumidor pela sua capacidade de causar menos impacto no meio ambiente ou se pela economia gerada pelo mesmo.

Estes estudos sugeridos poderão ser efetuados até mesmo no momento da compra do produto pelos consumidores em lojas, que embora de maior dificuldade serão muito úteis para analisar o ato de compra do consumidor frente ao que este declara. Qualquer estudo que busque compreender o comportamento do consumidor frente à utilização por parte das empresas de selos socioambientais irá acrescentar à teoria acadêmica, ao meio empresarial e à sociedade como um todo.



## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. *O bom negócio da sustentabilidade*. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ANDRADE, R. O. B.; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A. B. *Gestão ambiental – enfoque aplicado ao desenvolvimento sustentável*. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

ASHLEY, P. A. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

AÇÃO LOCAL, BENEFÍCIO GLOBAL. Disponível em: <[http://www.conpet.gov.br/portal/conpet/pt\\_br/conteudo-gerais/conpet.shtml](http://www.conpet.gov.br/portal/conpet/pt_br/conteudo-gerais/conpet.shtml)> Acesso em: 13 out. 2014.

BAKER, M.J.; CHURCHILL, G.A.. The impact of physically attractive models on divertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 1977. 14(4):538-555.

BARBETTA, P. A. *Estatística Aplicada às ciências sociais*, cap. 3 ed., 5ª edição Florianópolis: Ed. UFSC, 2002.

BARBIERI, J. C. *Gestão socioambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. São Paulo, 2004.

BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O.; BRANDALISE, L. T. A percepção dos consumidores de produtos ecologicamente corretos: estudo de caso em pequena empresa. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, Campo Limpo Paulista, v.3, n.1, p.99-119, 2009. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/download/5841>>. Acesso em: 29 mai. 2014.

BERTONCELLO, S. L. T.; CHANG JÚNIOR, J. A importância da responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação. *FACOM*, n. 17. 1º semestre de 2007.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. *Rev. adm. contemp.*, Curitiba, v. 9, n. 2, June 2005. Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S141565552005000200008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141565552005000200008&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 21 out. 2014.

BREI, V. *Antecedentes e consequências da confiança do consumidor final em trocas relacionais com empresas de serviço: um estudo com o usuário de internet banking no Brasil*. Porto Alegre: UFRGS, 2001. Dissertação (Mestrado), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

CAVALCANTI, Denize Coelho. Consumo Sustentável. *Caderno de Educação Ambiental*. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente/Coordenadoria de Planejamento Ambiental–SMA/CPLA, 2011. Disponível em: <http://www.ambiente.sp.gov.br/cpla/files/2013/03/35539002-miolo-INTERNET.pdf>. Acesso em: 24 de out.2014.

CARRIERI, A. P. Organizações e o meio ambiente: mudança cultural. In: RODRIGUES, S.B.; CUNHA, M. P. *Estudos organizacionais: novas perspectivas na administração de empresas*. São Paulo: Iglu, 2000.

CERTIFICAÇÕES. Logística reversa. Disponível em: <<http://www.logisticareversa.net.br/1/post/2013/01/certificacoes-ambientais-mais-conhecidas.html>> Acesso em: 14 abr. 2014.

CERTIFICAÇÕES DE CONSTRUÇÕES VERDE. Disponível em: <<http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2012/junho/ecod-basico-certificacoes-de-construcao-verde>> Acesso em: 08 out. 2014.

CHURCHILL, G.; PETER, P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COLTRO, Alex. *Estímulos de Mercado às Ações Institucionais Socioambientais: Selos de certificação - Incentivos sustentáveis?* Universidade de São Paulo. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado\\_semead/trabalhosPDF/405.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/405.pdf)>. Acesso em: 24 de out.2014.

CONPET. *Programa nacional de racionalização do uso dos derivados do petróleo e gás natural*. Disponível em: <[HTTP://www.conpet.gov.br/portal/conpet/pt\\_br/conteudo-gerais/selo-conpet.shtml](http://www.conpet.gov.br/portal/conpet/pt_br/conteudo-gerais/selo-conpet.shtml)>. Acesso em 25 de out. 2014.

CORNELIUS, P. *As relações entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade no contexto do varejo de vestuário*. Dissertação (Mestrado em Administração). MAN, PUCRS, Porto Alegre, 2006.

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Consumo Consciente, Valor e Lealdade em Produtos Ecologicamente Corretos. *Faces: Revista de Administração* (Belo Horizonte), v. 11, p. 136-156, 2012.

DEUS, N. S.; FELIZOLA, M. P. M.; SILVA, C. E. O consumidor socioambiental e seu comportamento frente aos selos de produtos responsáveis. *Revista Brasileira de Administração Científica*, Aracaju, v.1, n.1, p. 32-54, 2010.

DIÁLOGO AKATU. *Pesquisa Akatu n. 7, 2006*: Como e por que os consumidores brasileiros praticam o consumo consciente? São Paulo: Instituto Akatu, 2007. Disponível em: <[www.akatu.org.br/akatu\\_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor](http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor)>. Acesso em: 15 mai. 2014.

DIAS, S. R. *Gestão de marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 7, n. 4, out./dez., 2000. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/v07-4art05.pdf>>. Acesso em: 24 mai. 2014.

EFICIENCIA ENERGÉTICA. Disponível em: <[http://www.sppert.com.br/Brasil/MeioAmbiente/Qualidade\\_Ambiental/Energia\\_e\\_Meio\\_Ambiente/Efici%C3%Aancia\\_Energ%C3%A9tica/](http://www.sppert.com.br/Brasil/MeioAmbiente/Qualidade_Ambiental/Energia_e_Meio_Ambiente/Efici%C3%Aancia_Energ%C3%A9tica/)>. Acesso em: 08 out. 2014.

ESPARTEL, L. B. *Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes*. Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

ESPARTEL, L. B.; ROSSI, C. A. Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes. In: Encontro de Marketing da Anpad. *Anais...* Rio de Janeiro, 2006.

FERREIRA, A. B. H. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. São Paulo: Positivo, 2012.

FREDERICO, E.; QUEVEDO, F.S.; FREIRE, O. B. Conquistando a confiança do consumidor: minimizando o gap entre consciência *ambiental* e consumo ambiental. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – Ge AS*, São Paulo, v. 2, p. 50-70, jul/dez., 2013.

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

FSC BRASIL. *Histórico da certificação FSC*. Disponível em: <<http://br.fsc.org/historico.184.html>> Acesso em: 07 out. 2014.

FUNDABRINQ. *Programa empresa amiga da criança - ABRINQ*. Disponível em: <<http://www3.fundabrinq.org.br/dotnetnuke/quem-somos/perguntas-frequentes/programa-empresa-amiga-da-crianca.aspx>> Acesso em: 08 out. 2014.

GARCIA, M. N.; SILVA, D.; PEREIRA, R. S.; ROSSI, G. B.; MINICIOTTI, S. A. Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas sócio ambientalmente responsáveis. *RAI - Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 73-91, 2008.

GBCBRASIL. *Construindo um futuro sustentável*. Disponível em: <<http://www.gbcbrasil.org.br/?p=estruturacao>>. Acesso em: 14 abr. 2014.

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GONÇALVES, F. P. S. G.; SILVA, C. H. O.; SILVA, F. C.; XAVIER, W. S.; TAVARES, B. O impacto das certificações de RSE sobre o comportamento de compra do Consumidor. *XXXII Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro/RJ, 6 a 10 de setembro, 2008.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C.; BABIN, B.J.; *Análise Multivariada de Dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAMKA, K. M.; DALMARCO, D. A. S. As certificações sustentáveis e sua relevância para o consumo consciente e os negócios. *REUNIR – Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, v. 2, n. 2, ago. p. 1-20, 2012.

INSTITUTO AKATU. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/.../Akatu/.../26-06-2010-visao-ambiental-akatu-e-wwi>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

INSTITUTO ETHOS. *Responsabilidade social empresarial*. 2007. Disponível em:<<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 4 abr. 2014.

ISO, 2010. Disponível em: <[http://www.abnt.org.br/m3.asp?cod\\_pagina=1006](http://www.abnt.org.br/m3.asp?cod_pagina=1006)>. Acesso em: 14 abr. 2014.

KLEINOWSKI, H. L. O estudo da confiança, valor percebido e lealdade do segmento farmacêutico brasileiro. *Gestão Contemporânea*, Porto Alegre, ano 6, n. 6, p. 121-145, jan./dez. 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, A. L. *Administração de vendas*. São Paulo: Atlas, 2005.

LAGES, N.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. *Anais do 26º ENANPAD*, Salvador, BA, 2002.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2004.

LUDERS, G., Consumidor está mais sustentável. Exame, São Paulo, set. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/consumidor-esta-mais-sustentavel-diz-noticia>>. Acesso em: 03 mai.2014.

MAGALHÃES, J. M.; DAMACENA, C. Análise da influência da RSC sobre a intenção de compra dos consumidores. III SEGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. *Anais do 3º SEGET*. Resende/RJ, 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mkta-2260.pdf>>. Acesso em: 24 mai. 2014.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa em Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, Dasiele Daiane Monteiro.; MARCHETTI, Renato Zancan. Consumo Consciente: Fatores Sociais e Psicológicos que influenciam na Compra de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel de Economia de Energia. *PPGCOM ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing – São Paulo – 15 e 16 outubro de 2012*. Disponível em: <[http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2012/comunicon/gts/gtsete/DasieleMonteiro.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2012/comunicon/gts/gtsete/DasieleMonteiro.pdf)> Acesso em: 24 de out.2014.

MATTAR, Fauze N.. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze N.. *Pesquisa de Marketing: edição compacta*. 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson, 2003.

OLIVEIRA, J. A. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. In: *Revista de Administração de Empresas*, 24 (4): 204, out./dez.1984.

PEATIE, K.; CHARTER, C. Marketing verde. In: BAKER, M. J. *Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais*. 5. ed. São Paulo: Campus, 2005.

PEREIRA, J. S. N. Marketing e meio ambiente: uma revisão crítica sobre os principais conceitos. *FGV/EBAPE Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas*, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <<http://www.ebape.fgv.br/radma/doc/GEM/GEM-021.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2014.

PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H., BREI, V. A., PORTO, C. A. As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo intersetorial. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 28. Curitiba. *Anais...* Rio de Janeiro, 2004. ANPAD, 2004

PINHEIRO, L. R. D. *Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental*. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade de São Caetano do Sul USCS, 2009. São Caetano do Sul, 2009.

PORTALECOD. *Construções brasileiras terão selo Procel de eficiência energética*. Disponível em: <<http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/construcoes-brasileiras-terao-selo-procel-de#ixzz3FSiDtWZ>>. Acesso em: 07 out. 2014.

PORTILHO, F. *Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores*. São Paulo: Capes, 2004.

PROCEL EDIFICA, Disponível em: <[http://www.procelinfo.com.br /data/Files/lumis623fe2a5itemidc46e0ffdb\\_d124a0197d2587926254722lumisadmin1ptbrie.htm](http://www.procelinfo.com.br/data/Files/lumis623fe2a5itemidc46e0ffdb_d124a0197d2587926254722lumisadmin1ptbrie.htm)>. Acesso em 10 out. 2014.

PROCEL INFO. Disponível em: < <http://www.eletronbras.com/pci/main.asp> >. Acesso em: 07 out. 2014.

REICHHELD, F. *A estratégia da lealdade: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

ROCHA, A. L. Intenções e ações em relação a escolhas de produtos ecológicos: estudos sobre o comportamento do consumidor carioca. *Contextus. Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 9, n., jan/jun 2011. Disponível em: <<http://www.contextus.ufc.br>> Capa > v. 9, n. 1 (2011) >. Acesso em: 30 mai. 2014.

RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. *Psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 1999.

ROSSI, C. A. V.; FONSECA, M. J. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 22, 1998, Foz do Iguaçu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.

SANTOS, C.; FERNANDES, D. A recuperação dos serviços e seu efeito na confiança e lealdade dos clientes. *RAC-Eletrônica*, v. 1, n. 3, art. 3, set./dez. 2007.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, N. R.; SOUSA, M. A.; SALES, D. M.; OLIVEIRA, M. V.; SILVA, N. B. *A percepção do consumidor aos produtos sustentáveis com a utilização da rotulagem ambiental em um supermercado de grande porte na cidade de Santo André*. Disponível em: <<http://congressocertificadas.files.wordpress.com/.../a-percepc3a7c3a3o-do-cons...2012>>. Acesso em: 30 mai. 2014.

SILVA, F. C.; LIMA, A. A. T. F. C.; FERREIRA, M. A. M.; GONÇALVES, F. P. S. Comportamento do consumidor: análise dos impactos de certificação (RSE) com chancela público/privada. *Revista Gestão & Tecnologia*, Pedro Leopoldo, v. 7, n. 2, p. 1-15, ago./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/download/24552>>. Acesso em: 29 mai. 2014.

SIRDESHMUKH, D; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, Chicago, Iss. 1, v. 66, p. 15-37, jan. 2002.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5°. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SWEENEY, J. C., SOUTAR, G. *Consumer perceived value: the development of multiple item scale*. *Journal of Retailing*, 2001.

TAMASHIRO, Helenita Rodrigues da Silva.; MURARI, Wandrey Antonio.; OLIVEIRA, Sônia Valle Walter Borges de.; ACEVEDO, Claudia Rosa. Comportamento socioambiental do consumidor: um estudo com universitários do interior paulista. *Produção*, v. 22, n. 2, p. 201-212, mar./abr. 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/pdf/prod/v22n2/aop\\_200904052.pdf](http://www.scielo.br/pdf/prod/v22n2/aop_200904052.pdf)> Acesso em: 24 de out.2014.

TOMEI, P. A. Responsabilidade social de empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado. *Revista de Administração de Empresas*, 24 191, out./dez. 1984.

TOMÉ, F.. *Tudo o que você precisa saber sobre Selo Verde e Ecoetiquetas. Certificações ambientais e sociais*. São Paulo: CNDA/Projeto W3, 2008.

UNDERHILL, P. *Vamos às Compras! A ciência do consumo nos mercados globais*. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VALLE, C. E. *Qualidade socioambiental: ISO 14000*. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2002.

VASCONCELOS, Y.; CORREA, E.; ALVES, L.; SANTOS, P. Travessia ambiental. *Revista Simples*, set. 2008. Disponível em: <[http://www.planetasustentavel.abril.com.br/noticia/.../conteudo\\_298573.shtml](http://www.planetasustentavel.abril.com.br/noticia/.../conteudo_298573.shtml)>. Acesso em: 14 abr. 2014.

VIALLI, A. *Selos verdes confundem consumidor*. O Estado de São Paulo. São Paulo, 14/07/2010. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,selos-verdes-confundem-consumidor,580855,0.htm>>. Acesso em: 14 mar. 2014.

VIANA, Mayra Monteiro; JULIÃO, Leticia. Certificações socioambientais: A nova geração das boas práticas na fruticultura. *Revista Hortifruti Brasil*. Março de 2011. Disponível em: <[http://www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/edicoes/99/mat\\_capa.pdf](http://www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/edicoes/99/mat_capa.pdf)> Acesso em: 24 de out.2014.



VIEIRA, R. F. A iniciativa privada no contexto social: exercício de cidadania e responsabilidade social. *RP em Revista*, ano 5, n. 22, Salvador/BA, mai. 2007.

## APENDICE 1- QUESTIONÁRIO DO PRÉ-TESTE

### Informações para o (a) participante voluntário:

Você está convidado (a) a responder este questionário anônimo que faz parte da coleta de dados da pesquisa sobre comportamento e consumo sob a responsabilidade do aluno Anderson de Souza Nunes e de seu orientador Prof.º Dr. Kenny Basso da Faculdade Meridional – IMED. E-mail para contato: [andinunes@gmail.com](mailto:andinunes@gmail.com).

Apenas os dados estatísticos das respostas serão utilizados.

Ao responder este questionário você estará ajudando na realização de uma pesquisa que resultará em informações relevantes para elaborar um trabalho de conclusão de curso.

**Por favor, não deixe nenhuma questão em branco.**

### QUESTIONÁRIO

**Sexo:** ( ) Feminino

( ) Masculino

**Idade:** \_\_\_\_\_ anos      **Curso:** \_\_\_\_\_ **Nível:** \_\_\_\_\_

1. Você conhece alguma empresa que utilize selos socioambientais em seus produtos?

( ) sim

( ) não

2. Qual empresa você conhece que utiliza selos socioambientais em sua embalagem?

Nome da empresa: \_\_\_\_\_

3. Você conhece algum produto que utilize selos ambientais em sua embalagem?

( ) sim

( ) não

4. Qual produto você conhece que utiliza selos socioambientais em seus produtos?

Produto: \_\_\_\_\_

5. Você conhece algum selo socioambiental?

( ) sim

( ) não

6. Você conhece algum selo socioambiental?

( ) sim

( ) não

7. Qual selo socioambiental você conhece?

Selo ambiental: \_\_\_\_\_

8. Você já teve contato com algum dos selos abaixo? Indique quais selos teve contato e a que empresa/produto você lembra ao ver este selo. (pode marcar mais de uma alternativa):



( ) Empresa/Produto \_\_\_\_\_ ( ) Empresa/Produto \_\_\_\_\_



( ) Empresa/Produto \_\_\_\_\_ ( ) Empresa/Produto \_\_\_\_\_



( ) Empresa/Produto \_\_\_\_\_ ( ) Empresa/Produto \_\_\_\_\_



Energia eficiente		Consumo
Porcentagem	Atuação	PROCEL
Atuação	PROCEL	PROCEL
A	90-100%	22,3
B	80-89%	20,4
C	70-79%	18,5
D	60-69%	16,6
E	50-59%	14,7
F	40-49%	12,8
G	30-39%	10,9
H	20-29%	9,0
I	10-19%	7,1
J	0-9%	5,2

( ) Empresa/Produto \_\_\_\_\_ ( ) Empresa/Produto \_\_\_\_\_



( ) Empresa/Produto \_\_\_\_\_ ( ) Empresa/Produto \_\_\_\_\_



( ) Empresa/Produto \_\_\_\_\_

## APENDICE 2- SITE

Anderson Nunes



# INÍCIO

Você está convidado (a) a participar da coleta de dados da uma pesquisa sobre comportamento e consumo de responsabilidade do aluno Anderson de Souza Nunes e de seu orientador Profº Dr. Kenny Basso da Faculdade Meridional – IMED. E-mail para contato: [pesquisa@andinunes.com.br](mailto:pesquisa@andinunes.com.br)

Ao participar desta pesquisa você estará ajudando com informações relevantes para elaboração de um trabalho de conclusão de curso.

Apenas os dados estatísticos das respostas serão utilizados.

Na página seguinte você irá visualizar um produto que está comprando. Preste atenção nas características do produto.

Por favor, não deixe nenhuma questão em branco.

Após a visualização você irá responder um questionário, clique em [Seguir](#) para continuar.



# PRODUTO

## Geladeira / Refrigerador

Código do Produto: 11



[Responder questionário](#)



# QUESTIONÁRIO

## Pesquisa TCC II - Anderson Nunes

\* Required

Você usaria este produto? \*

1 2 3 4 5

Discordo  
Totalmente      Concordo  
Totalmente

Você procuraria este produto para comprá-lo? \*

1 2 3 4 5

Discordo  
totalmente      Concordo  
totalmente

### APENDICE 3- QUESTIONÁRIO SITE COMPLETO

1. Você usaria este produto?  
Discordo totalmente concordo totalmente  
1 2 3 4 5
2. Você procuraria este produto para comprá-lo?  
Discordo totalmente concordo totalmente  
1 2 3 4 5
3. Você compraria este produto se o visse em uma loja.  
Discordo totalmente Concordo totalmente  
1 2 3 4 5
4. Este produto desperta sentimentos positivos em mim.  
Discordo totalmente concordo totalmente  
1 2 3 4 5
5. Antes de adquirir este produto ele deve ser aprovado pelo meu grupo de amigos.  
Discordo totalmente concordo totalmente  
1 2 3 4 5
6. Este produto transmite uma imagem social positiva da minha pessoa.  
Discordo totalmente concordo totalmente  
1 2 3 4 5
7. Eu recomendaria este produto a outras pessoas.  
Discordo totalmente concordo totalmente  
1 2 3 4 5
8. Ao comprar este produto eu não esperaria nenhum tipo de problema em seu uso.  
Discordo totalmente concordo totalmente  
1 2 3 4 5



9. Este produto é confiável.

Discordo totalmente Concordo totalmente  
 1 2 3 4 5

10. Este produto desempenhará as funções conforme o esperado:

Discordo totalmente Concordo totalmente  
 1 2 3 4 5

11. Este produto é honesto.

Discordo totalmente Concordo totalmente  
 1 2 3 4 5

12. Este produto atenderá às minhas expectativas.

Discordo totalmente Concordo totalmente  
 1 2 3 4 5

13. O produto anunciado possui um selo de qualidade.

Discordo totalmente concordo totalmente  
 1 2 3 4 5

14. Qual o selo de qualidade você percebeu no produto?

Selo \_\_\_\_\_

15. Você percebeu esta situação de compra como sendo real?

Discordo totalmente concordo totalmente  
 1 2 3 4 5

16. Sexo

Feminino  Masculino

17. Idade \_\_\_\_\_

18. Qual é seu estado civil?

Solteiro(a)  Casado(a)/Amigado(a)  Divorciado(a)

Separado(a)  Viúvo(a)

19. Qual é a sua escolaridade?

Não possui  Ensino Médio  Superior Completo

Superior Incompleto  Especialização  Mestrado/Doutorado

20. Qual é a sua profissão?

- Autônomo       Dona de casa       Empresário  Estagiário  
 Estudante       Funcionário público       outro

21. Qual é a sua renda?

- Até R\$1.400,00       Até R\$2.700,00       Até R\$6.800,00  
 ATÉ R\$13.600,00       Acima de R\$13.600,00