UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CONSUMO CONSCIENTE: COMPREENSÃO E PRÁTICAS DO CONSUMIDOR

Monica Sabino Hasner

Orientador: Professor Doutor Edson Crescitelli

Versão Corrigida

(versão original disponível na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade)

São Paulo

2014

Prof .Dr. Marco Antônio Zargo
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Adalberto Américo Fischmann
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Roberto Sbragia
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Moacir de Miranda Oliveira Junior
Coordenador do Programa de Pós Graduação e Administração

MONICA SABINO HASNER

CONSUMO CONSCIENTE: COMPREENSÃO E PRÁTICAS DO CONSUMIDOR

Tese apresentada ao Departamento de
Administração da Faculdade de
Economia, Administração e
Contabilidade da Universidade de São
Paulo, como requisito para obtenção do
título de Doutor em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. Edson Crescitelli

Versão Corrigida

(versão original disponível na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade)

SÃO PAULO

2014

Para as duas incríveis pessoas que me permitem ser quem sou.

Agradeço às minhas filhas, maduras amigas sempre comigo que me incentivam em tudo, que me inspiram.

Aos meus pais e minha família pela compreensão e ajuda nesses anos com meu trabalho.

Ao inspirador Prof. Dr. Edson Crescitelli, pelo verdadeiro mestre que é, por seu suporte à minha pesquisa e por seus ensinamentos.

Aos profs. Dr. Geraldo Luciano Toledo, Marcos Cortez Campomar e à Prof^a Dra. Ana Akemi Ikeda por suas excepcionais aulas e pelo conhecimento a mim transmitido.

Aos meus queridos amigos José Paulo Hernandez, Valéria Freundt, Fabiano Palhares Galão, Luis Pilli e Danilo Medeiros.

Aos meus neurologistas Dr. Hector Navarro e Dr. Henri Duffau por terem me operado, me tratado tão bem nos últimos anos e terem me ajudado a voltar a fazer o que amo, que é estudar.

E à FEA, à Universidade de São Paulo, por ter me amparado em anos que foram difíceis...Mas maravilhosos.

RESUMO

Há um chamado hoje para a conversão do consumo a um ato que é “consciente”, com reflexão sobre os impactos trazidos à sociedade e à natureza. O presente estudo tem como objetivo contribuir para o entendimento de como o consumo consciente é compreendido e praticado pelos consumidores. O método de investigação utilizado foi a pesquisa exploratória, composta por revisão teórica e pesquisa empírica. Foram revisados a gestão de marca, sustentabilidade e consumo e apresentado o consumo consciente. Moradores da cidade de São Paulo foram entrevistados sobre seu conhecimento, suas práticas e preocupações na área. Os resultados mostram que há uma compreensão do consumo consciente e algumas práticas, principalmente as que trazem benefícios financeiros para os consumidores. Há preocupações que demonstram que há espaço para que nos próximos anos o consumidor reflita e aja na direção do desenvolvimento necessário do consumo consciente. Apresentou-se um modelo sobre como sensibilizar o consumidor para o tema.

Palavras-chave: consumo consciente, consumo, desenvolvimento sustentável.

ABSTRACT

There is a call today for the conversion of consumption to an act that is "conscious", with reflection on the impacts brought to society and nature. The present study aims to contribute to understanding how conscious consumption is understood and practiced by consumers. The research method used was exploratory research, composed by a theoretical review and an empirical research. The literature review began by brand management, sustainability and consumption presenting conscious consumption. The research was done with residents of the city of São Paulo on their knowledge, practices and concerns in the area. The results show that there is an understanding of conscious consumption and some practices, especially those that bring financial benefits to consumers. There are concerns from the consumers that demonstrate that there is room for them to reflect more and develop new attitudes and habits. A model on how to make consumers aware and sensitive about the theme was developed.

Keywords: conscious consumption, consumption, sustainable development.

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	9
RELAÇÃO DE GRÁFICOS.....	10
RELAÇÃO DE FIGURAS.....	11
LISTA DE TABELAS.....	13
INTRODUÇÃO.....	14
1.REVISÃO TEÓRICA.....	19
1.1. MARKETING.....	19
1.1.1. MARKETING ESTRATÉGICO E OPERACIONAL.....	23
1.1.2. SEGMENTAÇÃO.....	24
1.1.3. MARCAS.....	28
1.1.3.1. BRAND EQUITY – PATRIMÔNIO DE MARCA.....	34
1.1.4. MIX DE MARKETING.....	42
1.1.4.1. PRODUTOS E SERVIÇOS.....	45
1.1.4.1.1. EMBALAGEM.....	47
1.1.4.2. PREÇO.....	50
1.1.4.3. PRAÇA.....	54
1.1.4.4. PROMOÇÃO.....	58
1.1.4.4.1. POSICIONAMENTO.....	62
1.1.4.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	67
1.2. SUSTENTABILIDADE.....	69
1.3. CONSUMO.....	76
1.3.1. CONSUMO CONSCIENTE, CONSUMO VERDE E CONSUMO	

SUSTENTÁVEL.....	78
1.4. A CIDADE DE SÃO PAULO.....	89
1.5. CONSIDERAÇÕES SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	94
2. PESQUISA EMPÍRICA.....	97
2.1. PROTOCOLO.....	97
2.2. TIPO DE PESQUISA.....	97
2.3. APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO PARA A COLETA DE DADOS.....	98
2.4. AMOSTRA.....	100
2.5. PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS	101
2.6. ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	101
2.6.1. SEXO DO RESPONDENTE.....	101
2.6.2. IDADE DO RESPONDENTE.....	102
2.6.3. FAIXA DE RENDA DA FAMÍLIA DO RESPONDENTE.....	102
2.6.4. CONSUMO CONSCIENTE.....	103
2.6.5. PRÁTICAS DO RESPONDENTE.....	106
2.6.6. PREOCUPAÇÕES DO RESPONDENTE.....	108
2.6.7. PAPEL DO RESPONDENTE EM UMA COMPRA DE PRODUTO.....	112
2.6.8. PAPEL DAS EMPRESAS PARA OS RESPONDENTES.....	113
2.6.9. OBSERVAÇÕES E PRÁTICAS DO RESPONDENTE APÓS A COMPRA.....	114
2.6.10. ANÁLISE DAS RESPOSTAS – COMPARATIVO ENTRE GÊNEROS.....	116
2.6.10.1. IDADE DO RESPONDENTE – POR GÊNERO.....	116
2.6.10.2. FAIXA DE RENDA DA FAMÍLIA DOS RESPONDENTES – POR GÊNERO.....	116

2.6.10.3. CONSUMO CONSCIENTE – POR GÊNERO.....	117
2.6.10.4. PRÁTICAS DOS RESPONDENTES – POR GÊNERO.....	118
2.6.10.5. PREOCUPAÇÕES DOS RESPONDENTES – POR GÊNERO.....	120
2.6.10.6. PAPEL DO RESPONDENTE NA COMPRA DE PRODUTO – POR GÊNERO.....	122
2.6.10.7. PAPEL DAS EMPRESAS PARA OS RESPONDENTES – POR GÊNERO.....	124
2.6.10.8. OBSERVAÇÕES E PRÁTICAS DOS RESPONDENTES APÓS A COMPRA – POR GÊNERO.....	124
2.6.11. ANÁLISE DAS RESPOSTAS – COMPARATIVO POR FAIXA ETÁRIA.....	125
2.6.11.1 CONSUMO CONSCIENTE – FAIXAS ETÁRIAS.....	126
2.6.11.2. PRÁTICAS DOS RESPONDENTES – POR FAIXA ETÁRIA.....	126
2.6.11.3. PREOCUPAÇÕES DOS RESPONDENTES – POR FAIXA ETÁRIA.....	127
2.6.11.4. PAPEL DO RESPONDENTE EM UMA COMPRA DE PRODUTO – POR FAIXA ETÁRIA.....	129
2.6.11.5. PAPEL DAS EMPRESAS PARA OS RESPONDENTES – POR FAIXA ETÁRIA.....	130
2.6.11.6. OBSERVAÇÕES E PRÁTICAS DOS RESPONDENTES APÓS A COMPRA- POR FAIXA ETÁRIA.....	131
3. DISCUSSÕES SOBRE A PESQUISA EMPÍRICA.....	132
3. 1. COMO O CONSUMO CONSCIENTE É ENTENDIDO?.....	132
3. 2. COMO O CONSUMO CONSCIENTE É PRATICADO?.....	133
3. 3. QUAIS SÃO AS PREOCUPAÇÕES DOS RESPONDENTES?.....	135

3.4. COMO OS RESPONDENTES COLOCAM SEU PAPEL NA COMPRA E SUAS OBSERVAÇÕES APÓS A COMPRA.....	136
3.5. COMO OS RESPONDENTES ESPERAM O PAPEL DAS EMPRESAS NO CONSUMO CONSCIENTE.....	138
3.6. NÍVEL DE SENSIBILIZAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	139
3.7. MODELO DE ORIENTAÇÃO SOBRE COMO SENSIBILIZAR O CONSUMIDOR PARA O CONSUMO CONSCIENTE.....	148
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	154
4.1. LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	155
4.2. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	156
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	157
APÊNDICES.....	179
ANEXOS	226

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

3Cs – Demanda dos clientes, função custos e preços dos concorrentes

4Ps – Produto, Preço, Praça e Promoção

AMA – American Marketing Association

B2B – Business to business – Negócios vendendo para outros negócios

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente

EDLP – Everyday low price – preços baixos todos os dias

GFC – Greatest common Factor

MEH – Modelo Experiencial Hedônico

MPC – Modelo de Processamento do Consumidor

ONGs – Organizações Não Governamentais

ONU – Organização das Nações Unidas

PD – Ponto de diferença

PP – Ponto de paridade

Ran - Ranking

ROI – *return on investments*, retorno sobre o investimento

SMP – Segmentação, Mercado-alvo e posicionamento

SUV – *Sport Utility Vehicle* – Veículos utilitários esportivos

TBL - *Triple Bottom Line*- Tripé da sustentabilidade

VALS – *Values and Lifestyles* – Segmentação por tipos psicológicos e demografia

VIEW – Modelo que avalia *visibility, information, emotional appeal e workability*.

RELAÇÃO DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Classificação dos quatro grupos gerais de variáveis segmentadoras.....	27
Gráfico 2	Perfil de assimilação do consumo consciente (2006, 2010 e 2012).....	86
Gráfico 3	Adesão aos comportamentos indicadores de consumo conscientes (2006, 2010 e 2012) e perfil dos consumidores pelos comportamentos.....	87
Gráfico 4	Busca de Informações e Fontes de Informação mais Confiáveis sobre comportamento social e ambiental das empresas.....	88
Gráfico 5	Práticas de acordo com sua intensidade (número de respondentes.....	108
Gráfico 6	Preocupações por número de respondentes.....	110
Gráfico 7	Papel do respondente na compra de um produto (número de respondentes)	113
Gráfico 8	Papel da empresa para os produtos – escolha dos respondentes.....	114
Gráfico 9	O que se observa e pratica após a compra (número de respondentes).....	115
Gráfico 10	Consumidor e Consumo Consciente - 3 estágios.....	140
Gráfico 11	. Consumidor e Consumo Consciente – Esforço X Benefício X Tempo.....	142
Gráfico 12	Consumidor e Consumo Consciente – Esforço X Benefício X Tempo – Como o benefício ganho com o esforço é repetido ao longo do tempo.....	143
Gráfico 13	Educação do consumidor sobre a categoria e o produto.....	144
Gráfico 14	Benefícios tangíveis experimentados no início como estímulo.....	145
Gráfico 15	Benefícios tangíveis como recompensa ocasionalmente ao longo do esforço.....	146
Gráfico 16	Educação do consumidor por conhecimento da categoria de produtos e tempo de uso da marca.....	147

RELAÇÃO DE FIGURAS

Figura 1	Um sistema simples de marketing.....	21
Figura 2	As duas faces do marketing.....	23
Figura 3	Os cinco níveis de produto.....	32
Figura 4	O sistema de marca.....	33
Figura 5	Evolução histórica de “O que é uma marca?”	34
Figura 6	Como o Brand Equity gera valor.....	38
Figura 7	Os 4 Ps do mix de marketing.....	42
Figura 8	Estratégia de mix de marketing.....	43
Figura 9	Fatores que influenciam a estratégia de marketing da empresa.....	45
Figura 10	O processo de criação da embalagem.....	49
Figura 11	Possíveis preços de referência para o consumidor.....	51
Figura 12	O modelo dos 3 Cs para a determinação de preços.....	53
Figura 13	Representação Típica da estrutura de canal para bens de consumo	55
Figura 14	Os cinco fluxos no canal de marketing da cerveja Coors.....	56
Figura 15	Classificação dos participantes de um canal.....	57
Figura 16	Alternativas de Comunicação.....	60
Figura 17	Uma estrutura para o posicionamento da marca.....	67
Figura 18	Hierarquia dos efeitos da comunicação de marketing (comar).....	68
Figura 19	Mapa do Município de São Paulo no Estado de São Paulo.....	93
Figura 20	Considerações sobre como os assuntos levantados na parte teórica se conectam e influenciam o consumidor assim como as questões que são colocadas.....	96

Figura 21	Progressão da informação à medida em que o envolvimento com a categoria e a marca aumentam.....	148
Figura 22	Modelo de orientação sobre como sensibilizar o consumidor para o consumo consciente.....	150
Figura 23	Influências – Modelo de orientação sobre como sensibilizar o consumidor para o consumo consciente.....	152

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Bases de segmentação para o mercado consumidor.....	26
Tabela 2	Definições de Posicionamento.....	62
Tabela 3	Visão dos respondentes da pesquisa anual sobre sustentabilidade	85
Tabela 4	Populações da Europa e América (2000 a 2010) com seu crescimento.....	90
Tabela 5	Participação do município de São Paulo no PIB do Estado.....	92
Tabela 6	Respondente por faixa etária.....	102
Tabela 7	Respondentes por Renda Familiar.....	103
Tabela 8	O que é o consumo consciente em seu julgamento?.....	105
Tabela 9	Práticas (1+2) em % - por número de respondentes.....	107
Tabela 10	Preocupações dos respondentes de acordo com a soma de 1 e 2 em %.....	110
Tabela 11	Respondentes por faixa etária (por gênero).....	116
Tabela 12	Respondentes por renda familiar (por gênero).....	116
Tabela 13	O que é consumo consciente em seu julgamento? (por gênero).....	118
Tabela 14	Práticas dos Respondentes (por gênero) – Soma dos percentuais de “1” e “2”.(%).....	119
Tabela 15	Preocupações dos Respondentes (por gênero) – Soma dos percentuais de “1” e “2”.(%).....	121
Tabela 16	O que é consumo consciente em seu julgamento? (por faixa etária)	125
Tabela 17	Práticas dos Respondentes (diferentes faixas etárias) – Soma dos percentuais de “1” e “2”	126
Tabela 18	Preocupações dos respondentes por faixa etária – 1 +2 (%).....	128

INTRODUÇÃO:

Uma das questões importantes para a sociedade hoje é a Sustentabilidade, um conceito que começou a ser delineado na *United Nations Conference on the Human Environment - UNCHE*, em Estocolmo, no ano de 1972 (Hughes, 2009, p. 226). Foi a primeira conferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente e chamou a atenção para questões relacionadas à degradação ambiental e à poluição, trazendo à discussão a interferência irracional humana e mostrando que o mundo corria riscos.

Quinze anos depois, em 1987, como atendimento às resoluções da conferência de 1972, reuniu-se a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) formada por representantes de governos, ONGs e pela comunidade científica de vários países. A finalidade era fazer um balanço do desenvolvimento econômico, das principais consequências socioambientais e propor estratégias de longo prazo visando um futuro sem riscos ambientais. Desse evento saiu um relatório, “*Our Common Future*” (Nosso Futuro Comum) que é referência desde então e traz a definição de desenvolvimento sustentável: “(...) aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades” (CMMAD, 1988:46).

As discussões continuaram com a ECO-92, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), realizada no Rio de Janeiro em 1992 e dez anos após essa reunião, em 2002, com a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável em Joanesburgo (África do Sul), conhecida como Rio+10. Diniz (2002, p.33) comenta que foram detalhados alguns objetivos na Rio+10 dentro de princípios já conhecidos desde a ECO-92.

Dentre as discussões desses eventos, uma grande preocupação global existente é como envolver e engajar a população com a sustentabilidade, o desenvolvimento sustentável e seu papel para com as gerações futuras. Como a participação da população é essencial, a comunicação tem sido intensa nos últimos anos através de sua educação sobre o tema (Goldsmith & Piscopo, 2014, p. 52 e Standish, 2014, p. 162) ou de ensinamentos por parte das empresas em suas comunicações corporativas ou comunicações das marcas (Furrow, 2014, p. 377).

Os temas relacionados à sustentabilidade são, no entanto, apresentados de diferentes formas. Embora algumas empresas e marcas tenham como objetivo compartilhar informações relevantes sobre o tema que visam ajudar o consumidor em seu entendimento (Gruber et al, 2014, p. 440), outras o usam como oportunidade, moda, buscando mais o envolvimento desse e a compra da marca do que sua educação (Epstein, Buhovac, 2014, p. 26). Uma análise realizada em 30 números de revistas brasileiras localizou 87 anúncios com o tema sustentabilidade (média de 3 anúncios por revista), um número significativo considerando o total de anúncios das revistas. Também foram analisados 46 websites de grandes empresas brasileiras em fevereiro de 2010 e 43 desses mencionavam o tema.

No entanto, apesar das múltiplas comunicações educativas sobre o tema, apenas 60% dos consumidores afirmam ter ouvido falar de sustentabilidade (Pesquisa Akatu 2012). Por isso há autores (Nash, 2009, p.497; Meise, 2014, p.511; Hay, L et al, 2014, p.232) que afirmam existir uma necessidade global urgente de melhorar o entendimento do consumidor sobre sustentabilidade e assuntos correlacionados, o que trará ações efetivas da população nessa direção no futuro.

Uma área na qual é consenso a crucial participação do consumidor nos próximos tempos é por meio do consumo, que acompanha o ser humano por toda a sua vida, e está na essência da sociedade contemporânea (Fajardo, 2010, p.14). Consumir, pelas condições dos recursos naturais e de seu esgotamento, é um assunto que traz reflexões de pesquisadores de Administração e de Marketing (Kotler, 2011; Lorek e Spangenberg, 2014; Lehner e Halliday, 2014).

As negociações preliminares à Rio-92 envolveram debates sobre a relação entre estilo de vida, práticas de consumo e problemas ambientais globais. Os documentos produzidos durante a conferência começaram a apontar a responsabilidade dos estilos de vida e consumo pela crise ambiental, o que acarretou uma segunda mudança no discurso dominante, cujo foco passou dos problemas ambientais causados pela produção para os problemas ambientais causados pelo consumo. Define-se então o consumo consciente, assunto discutido desde os anos 90: a conversão do consumo a um ato que é “consciente” com reflexão sobre os impactos causados à sociedade e à natureza (Silva et al., 2010, p.14).

Baseando-se na definição de Ottman (2012, p.158), a consciência no consumo visa o mínimo impacto ambiental possível. Assim sendo, o consumo consciente seria aquele cujo comportamento de consumo beneficia ou não prejudica o meio ambiente. O consumidor consciente procura se informar sobre os produtos, sendo normalmente cético em relação à propaganda. Tal atitude se diferencia das reações padrões dos consumidores brasileiros a apelos ecológicos. O brasileiro reage positivamente a empresas que apresentam compromisso ambiental ou social, atribuindo as causas defendidas à marca e melhorando sua imagem. Esse padrão consiste antes em satisfação pessoal e orgulho pela escolha realizada que em verdadeira consciência relacionada ao consumo, o que significa que a população como um todo apenas dá preferência empresas que se posicionam como verdes. Poucos consumidores se importam realmente com os impactos de suas escolhas em relação a produtos, o que realmente define um consumidor consciente. (Pereira et al, 2004, p. 14).

Há fatores que são mencionados como interferentes no consumo consciente, como idade, gênero e estilo de vida (Dalla, et al, 2013, p. 46). Determinadas faixas etárias facilitam a preocupação do consumidor com o meio-ambiente – no geral, jovens adultos, que levam sua saúde e futuro em consideração (Taufique et al, 2014, p.33). Da mesma maneira, mulheres apresentam maior tendência a se importarem com consumo verde (Taufique et al, 2014, p.34). Importantes também são o estilo de vida, os interesses e preocupações de um consumidor (Huang, Rust, 2011 p. 42). Dependendo de seus valores, varia a chance do consumidor ter vontade e capacidade de gastar seu dinheiro e tempo em busca de produtos e atitudes sustentáveis, como explorado por Solomon (2002, p.12).

Como o consumo consciente é um vetor essencial de contribuição da população para a sustentabilidade, hoje esse tem sido estudado por múltiplos autores (Sheth et al, 2010, Taufique et al, 2014, Dalla et al, 2014, Huang et al, 2011) com contribuições importantes e tem a ramificação do consumo justo, com esse estudado, em alguns casos separadamente, como por Fajardo, 2010 e Balderjahn et al, 2013.

Vale, portanto, entender como o consumo consciente entre os consumidores brasileiros, o que permitirá ações guiadas para as empresas. Hoje há relevantes discussões globais sobre como as empresas podem e devem repensar o Produto (Eng, Ozdemir, 2014, p.33), o Preço (Brindley, Oxborrow, 2014, p.46), a Praça (Mariadoss et al., 2014, p. 136) e a Promoção (Kumar, 2014,

p.7) e no encontro desses o posicionamento (Gupta e al, 2014, p.4) nos próximos anos para fazer parte dos esforços para a sustentabilidade e para colaborar para o consumo consciente.

No entanto, diferentes mercados, dependendo de seu desenvolvimento na praça terão necessidades distintas que podem ter grande contribuição das empresas. Alguns mercados estão ainda em crescimento, outros já maduros, bem estabelecidos. Sendo a sustentabilidade um assunto relevante e importante e o consumo consciente um ângulo essencial de colaboração do consumidor, como as empresas podem entender o nível de sensibilização do consumidor com o assunto em seu mercado para ajustar sua comunicação?

Objeto da pesquisa:

O objeto da pesquisa é o consumo consciente.

Objetivo:

O objetivo do projeto é entender como o consumo consciente é compreendido e praticado pelos consumidores, sugerindo um modelo de orientação sobre como estimular a sensibilização do consumidor para o tema.

Método de Investigação

Diante do propósito, o método de investigação utilizado foi a pesquisa exploratória, composta por revisão teórica e pesquisa empírica. A revisão teórica, bastante importante, passou pela gestão de marca, sustentabilidade e consumo, apresentando o consumo consciente.

Para o campo foi realizado um survey, respondido por 172 pessoas que vivem na área metropolitana de São Paulo. Os dados foram coletados através de um questionário via internet, que foi construído e melhorado através de vários testes.

A coleta de dados foi realizada em uma cidade que é o mais importante centro financeiro, corporativo e mercantil da América Latina (IBGE, 2013). São 35,6% do valor da transformação industrial (VTI) brasileira. São Paulo é, portanto, um dos principais ambientes para analisar-se quando uma questão que afeta a América Latina e o Brasil precisa ser investigada.

Realizada em um grupo pequeno de moradores de São Paulo, a coleta teve o objetivo de trazer insights e discussões que são relevantes para que as empresas possam envolver o consumidor no tema. Não se trata, no entanto de dados que representam a cidade, mas que trarão aprendizados para os objetivos dessa, aprofundando o conhecimento sobre o tema.

Estrutura do projeto

A tese tem quatro capítulos. O primeiro capítulo, o próximo, apresenta a fundamentação teórica com o levantamento bibliográfico. No segundo capítulo descreve-se o método de pesquisa, o método de coleta e os procedimentos analíticos. O terceiro capítulo trata da pesquisa, da coleta e análise de dados, conclusões, considerações finais, limitações do estudo e recomendações para novos estudos. O quarto capítulo apresentará as conclusões e como as empresas podem contribuir com o consumidor na evolução do entendimento e de práticas do consumo consciente, discutindo as limitações deste estudo e recomendações.

1. REVISÃO TEÓRICA

O consumidor compra, diariamente, diferentes produtos e serviços, importantes para ele e para sua família. A revisão teórica começa com o Marketing, como a empresa pratica a arte de bem fazer essas trocas com o consumidor, passando por segmentação, produto, preço, praça, promoção e posicionamento. Como fator que hoje existe e pode influenciar a troca do consumidor com as marcas, explica-se a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável. Como uma recente discussão, explica-se o consumo, destacando o consumo consciente, que é o tema do projeto. E como cenário, apresenta-se São Paulo, uma cidade com uma série de desafios relacionados à sustentabilidade, onde vivem os respondentes entrevistados no projeto.

1.1. Marketing

A demanda para os produtos e os serviços que estão sendo oferecidos é necessária para que a empresa obtenha lucro. Assim, finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido, e não haverá sucesso financeiro, em muitos casos, sem a habilidade de marketing (Kotler, 2012, p.2).

Ogden e Crescitelli (2008, p.1) afirmam que “o marketing é seguramente uma das atividades mais conhecidas e, ao mesmo tempo, uma das menos compreendidas. Alguns o vêem de maneira positiva e outros, negativa.”

A American Marketing Association assim define o Marketing (2007): “[...] é uma atividade, conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e intercâmbio de ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. “O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” ou “supre necessidades lucrativamente” (Kotler e Keller, 2012, p.3).

Belch e Belch (2008, p.7) colocam que “[...] o marketing frequentemente é entendido em termos de atividades específicas que fazem parte do processo de marketing como um todo. Uma concepção comum de marketing é a de que ele envolve principalmente vendas. Outras perspectivas vêem o marketing como consistindo em atividades de propaganda e varejo.” O marketing tem, no entanto, uma definição mais ampla.

Ogden e Crescitelli (2008, p.1) explicam que “[...] o conceito de marketing estabelece que uma empresa deve satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor em troca de lucro. Em outras palavras, a empresa ou organização deve direcionar todos os seus esforços a fim de dar a seus clientes serviços e produtos que eles desejam ou de que necessitam. Fazendo isso, a empresa deixa os clientes felizes, o que se traduz em aumento nas vendas e nos lucros”.

Campomar e Ikeda (2006, p.9) deixam esta definição ainda mais precisa: “O marketing é uma arte na qual um conjunto de técnicas, usadas de acordo com os pendores de cada um, permite que trocas sejam feitas da melhor forma possível. É a arte de bem fazer trocas, beneficiando todos os elementos que interagem nelas”.

Kotler e Keller (2006, p.5) situam a troca como um conceito central do marketing, envolvendo a obtenção de um produto e oferecendo algo em troca. Para o autor, para que o potencial de troca possa existir, cinco condições são essenciais: 1) que existam pelo menos duas partes; 2) que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes; 3) que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega; 4) que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca; e 5) que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

Um sistema simples de marketing, colocado por Kotler e Keller (2012, p.7), apresentado na figura 3, captura a definição de Campomar e Ikeda. A empresa decide ofertar bens ou serviços para o mercado, sejam consumidores ou outras empresas. Coletar informações é essencial para entender esse mercado. Falamos tanto de entender quem são estes consumidores assim como o quão satisfeitos estão com as atuais opções do mercado. Com essas informações a empresa pode

ofertar uma combinação de produtos e serviços adequada para encontrar as necessidades desses consumidores e consistente com aquilo que a empresa quer ofertar. Os consumidores saberão dessa oferta através da comunicação que lhes será feita e, por sua vez, decidirão se querem fazer a troca. Se a troca é feita, esta beneficia todos os elementos que nela interagem.

Para fazer a troca, mesmo que goste do produto ou serviço sendo oferecido, o consumidor sofre influência daquilo que é oferecido pelos concorrentes. Também sofre influência do mercado, da economia e da cultura, dos fornecedores e da mão de obra. Isso significa que, dadas as atuais condições ambientais e ações dos concorrentes em sustentabilidade, é provável que exista alguma influência hoje na escolha da troca, por parte do consumidor, e daquilo que é oferecido, por parte das empresas.

Belch e Belch (2008, p.7) complementam lembrando que nem toda operação de marketing envolve a troca de dinheiro por um produto ou um serviço. “Organizações sem fins lucrativos, como os diversos grupos de defesas de causas, de caridade, religiosos, artísticos, faculdades e universidades [...] recebem milhões em doações todos os anos.” “Os doadores em geral não recebem nenhum benefício material por suas contribuições; eles doam em troca da intangível satisfação social e psicológica, como os sentimentos de boa vontade e altruísmo”.

Figura 1 - Um sistema simples de marketing

Fonte: Kotler e Keller (2012, p.7) e Campomar, Ikeda (2006, p.19)

Kotler (2011, p. 132) coloca que “Profissionais de Marketing no passado basearam suas estratégias assumindo infinitos recursos e impacto ambiental zero. Mas com o reconhecimento crescente de recursos finitos e altos custos ambientais os profissionais precisam reexaminar sua teoria e suas práticas. Eles precisam revisar suas políticas em desenvolvimento de produto, precificação, distribuição e construção de marca”.

Uma troca simples com os clientes não é suficiente para muitos mercados. O foco de muitas empresas hoje tem sido criar um relacionamento com esses clientes; para isso, as empresas reconhecem que criar valor para seus clientes é muito importante, assim como dificultar a troca de fornecedor, erguendo uma barreira para a saída do consumidor do processo de troca com a empresa. Trocar continuamente com um cliente é o que muitas empresas esperam.

Um grande número de consumidores leais tem sido identificado como um dos determinantes de Valor de Marca (Dekimpe et al., 1997 apud Rundle-Thiele e Bennett, 2001). O valor da marca garante que as previsões de lucros futuros e de fluxos de caixa se concretizarão.

Assim, a simples definição da troca requer que exista lealdade do consumidor. O valor da marca e a lealdade são partes do que resulta em melhores resultados para as empresas que se empenham na implementação desses conceitos. A lealdade pode ser vista de duas maneiras (Morgan, 2000; Rundle-Thiele e Bennett, 2001):

1. O que o consumidor sente com relação à marca – ligações emocionais.
2. Como o consumidor age em relação à marca – compras repetidas ao longo do tempo.

Segue, após a breve descrição do histórico da sustentabilidade, a explicação das duas faces do Marketing: a Estratégica e a Operacional. Hoje a sustentabilidade e o consumo consciente possivelmente influenciam o Marketing Estratégico de algumas categorias e marcas.

1.1.1 Marketing Estratégico e Marketing Operacional

Lambin (1997, p.7) diz que o marketing tem duas faces na empresa, uma estratégica e outra operacional, mostradas na figura 2. O papel estratégico do marketing tipicamente inclui uma análise contínua e sistemática das necessidades dos principais grupos de consumidores e o desenho e a produção de um pacote de produtos ou serviços que permita à companhia servir grupos ou segmentos de uma maneira mais eficaz que sua concorrência. Ao atender esses objetivos, a empresa assegura uma vantagem competitiva sustentável.

Figura 2 - As duas faces do Marketing

Fonte: Lambin (1997, p.7), traduzido pela autora

O papel operacional do marketing envolve a organização da distribuição, vendas e políticas de comunicação para informar os compradores potenciais e promover as qualidades distintas do produto enquanto reduzem os custos de informação.

Ainda para Lambin (1997, p.8), o Marketing Estratégico está ficando mais crítico com as mudanças tecnológicas, econômicas, competitivas e socioculturais que caracterizaram os anos 80, os anos 90 e o advento do mercado único europeu.

A colocação do autor é importante para o que discutiremos sobre “consumo consciente” posteriormente. Esta é uma grande mudança que possivelmente está influenciando o Marketing Estratégico.

1.1.2. Segmentação

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 236), o ponto de partida de qualquer discussão sobre segmentação é o marketing de massa. Neste o vendedor produz, distribui e promove um produto para os compradores. Seria o caso da Coca-Cola, quando vendia apenas as garrafas de 200ml.

O marketing de massa produz uma grande quantidade de um mesmo item, o que significa um preço mais baixo ou margens mais altas. Mas hoje, com a fragmentação crescente do mercado, como é possível comercializar em massa, muitas empresas se voltam para o micromarketing em um dos quatro níveis: segmento, nicho, local e individual.

Segundo Belch & Belch (2008, p.45), “Segmentação de mercado é a divisão de um mercado em grupos distintos que: 1) possuem necessidades comuns e 2) reagirão de modo similar à ação de marketing”. Para os autores, o processo de segmentação envolve cinco passos:

- 1) Encontrar formas de agrupar os consumidores de acordo com as suas necessidades.
- 2) Encontrar formas de agrupar as ações de marketing – geralmente o produto oferecido – disponíveis para a organização.
- 3) Desenvolver uma grade de mercado/produto para relacionar os segmentos de mercado aos produtos e ações da empresa.
- 4) Selecionar os segmentos-alvo em relação aos quais a empresa direciona suas ações de marketing.
- 5) Desenvolver ações de marketing para alcançar os segmentos-alvo.

Para agruparmos os consumidores, Keller (2006, p. 71) sugere critérios de decisão que orientam as decisões de segmentação:

- 1) Possibilidade de identificação: a identificação é fácil?
- 2) Tamanho: o segmento tem um potencial de vendas interessante?
- 3) Acessibilidade: existem canais de distribuição e meios de comunicação para atingir o segmento?
- 4) Sensibilidade: até que ponto o segmento responderá favoravelmente a um programa de marketing voltado para ele?

O mercado de consumo pode ser segmentado em uma série de bases, como as que são apresentadas na tabela 1.

A segmentação comportamental é baseada no modo como os consumidores se comportam em relação a uma categoria de produtos. Com essa segmentação, pode-se saber se o consumidor é um usuário fiel, em que ocasiões ele utiliza o produto, que diferentes benefícios ele procura nessa categoria. Estamos falando em utilizar dados existentes sobre as compras passadas. Um exemplo de segmentação comportamental seria separar os usuários de um supermercado entre os que compram uísques e os que não compram uísques. Dentre os que compram os uísques,

seria possível separar os que vão semanalmente dos que vão com menor frequência para uma determinada ação de marketing.

Tabela 1- Bases de segmentação para o mercado consumidor

<u>Comportamental</u>	<u>Demográfica</u>	<u>Psicográfica</u>	<u>Geográfica</u>
<i>Status</i> do usuário	Renda	Valores, opiniões e atitudes	Internacional
Índice de utilização	Idade	Atividades e estilo de vida	Regional
Ocasão de utilização	Sexo		
Fidelidade à marca	Raça		
Benefícios procurados	Família		

Fonte: Keller (2006, p. 71)

A segmentação psicográfica responde aos profissionais de marketing que consideram que a segmentação demográfica (idade, gênero, classe social) não basta para compreender o mercado. Nesse caso, falamos de valores, atitudes, motivações e atividades e estilo de vida. Um estudo de segmentação psicográfica pode entender para um determinado público quais são as atividades com as quais os consumidores normalmente se envolvem. Um exemplo seria entender um perfil psicográfico para peruas esportivas (SUVs) acompanhando eventos e atividades praticadas por proprietários desse tipo de automóvel e concluindo quais são os valores e atitudes de quem tem uma SUV com relação à segurança, ao ambiente, ao controle. Informações dessa natureza guiariam a criação de comunicação.

Crescitelli e Shimp (2012, p. 19) tratam da segmentação comportamental como uma segmentação com alta previsibilidade do comportamento de escolha do consumidor, mas com difícil facilidade de aferição; enquanto a demográfica tem fácil aferição, mas baixa previsibilidade do comportamento do consumidor, como mostra o gráfico 1.

Gráfico 1- Classificação dos quatro grupos gerais de variáveis segmentadoras

Fonte: Crescitelli e Shimp (2012, p.89)

Existem estudos “gerais” psicográficos que podem ser utilizados pelos profissionais de Marketing. Crescitelli e Shimp (2012, p.92) mostram o Yankelovich MindBase, que divide os consumidores em oito diferentes segmentos: 1) sou expressivo, 2) motivação, 3) sou “no limite”, 4) ser firme como uma rocha, 5) sou realista!, 6) razão e sensibilidade, 7) eu verifico duas vezes, 8) devotado. O VALS da SRI Consulting Business Intelligence também é apresentado e classifica os consumidores em oito segmentos: 1) inovadores, 2) satisfeitos, 3) crentes, 4) realizadores, 5) batalhadores, 6) experimentadores, 7) fazedores e 8) sobreviventes.

Keller (2006, p. 72) apresenta a segmentação do instituto de pesquisa Market Facts. Para diferentes categorias, o modelo segmenta os usuários em: 1) conversíveis, 2) volúveis, 3) satisfeitos e 4) comprometidos. Os não usuários também são segmentados em: 1) inatingíveis, 2) atingíveis, 3) indiferentes e 4) disponíveis. Outro modelo que também segmenta lealdade é o da Research International (RI), que criou uma estrutura básica das principais forças determinantes da lealdade às marcas. O valor relativo da marca atual e a inércia (se a probabilidade de mudar é alta ou baixa) geram quatro segmentos: 1) os “prisioneiros” com baixo valor relativo da marca, mas média probabilidade de mudar, 2) os “fãs da marca” com alto valor relativo da marca atual e baixa probabilidade de mudar, 3) “voluntários”, com alto valor relativo da marca e média probabilidade de mudar, e 4) “desertores” com baixo valor relativo da marca atual e alta probabilidade de mudar.

A segmentação pode ser geodemográfica, como acrescenta Crescitelli e Shimp (2012, p.94), abordando uma conjunção de geografia e demografia. Um exemplo é separar as cidades brasileiras em segmentos (como “polos industriais” compostos por 191 cidades e “em busca de oportunidades” com 881 cidades). Uma segmentação como esta pode auxiliar a tomada de diversas decisões de comunicação de marketing, como o potencial da cidade para abrir uma loja, como a formação do mix de produtos etc.

Com as informações sobre o comportamento dos consumidores no passado, pode-se projetar com precisão como eles devem se comportar no futuro. Sabendo a quem se direcionar o profissional de marketing pode executar melhor o trabalho de realizar bem a troca com o consumidor, favorecendo as duas partes. Seja com um estudo feito para sua categoria ou com um estudo existente, a segmentação deve ser feita para melhor direcionar os investimentos da marca e satisfazer ao consumidor.

1.1.3. Marcas

Keller (2006, p.1) ressalta a importância da marca, hoje vista por empresas e outros tipos de organização como um de seus ativos mais valiosos. A capacidade de uma marca forte de

simplificar o processo de decisão do consumidor, de reduzir riscos e definir expectativas é colocada pelos autores como inestimável. “Criar marcas fortes que cumpram o que prometem – assim como manter e aprimorar a força dessas marcas ao longo do tempo – é, portanto, um imperativo da administração” (Keller, Machado, 2006, p.1).

A marca diferencia os bens de um fabricante dos bens de outro. Marca, em inglês é *brand*, que deriva, segundo Keller (2006, p.2), do nórdico antigo *brandr*, que significa “queimar”. Era queimando que se marcava um rebanho. Dependendo do fazendeiro essa queimadura/marca era diferente. Os bons fazendeiros tinham sua marca reconhecida não apenas como o local de procedência, mas como uma marca da sua reputação, que acompanhava o rebanho. Kapferer (2012) afirma que essa marca também ajudava o dono a perceber se algum de seus animais tinha sido roubado.

A American Marketing Association, sobre o assunto, define: “A marca é um nome, um termo, um símbolo, um desenho, ou uma combinação destes elementos, que deve identificar os produtos e serviços de um fornecedor, ou de um grupo de fornecedores, e diferenciá-los dos concorrentes” (Keller, 2006, p.2). Kotler e Keller (2012, p.258) complementam:

“As empresas atendem as necessidades emitindo uma proposta de valor – um conjunto de benefícios que oferecem aos clientes para satisfazer suas necessidades. A proposta de valor intangível é materializada por uma oferta, que pode ser a combinação de produtos serviços e experiências. Uma marca é uma oferta de fonte conhecida. Uma marca como McDonald’s, por exemplo, propicia muitas associações na mente das pessoas: hambúrgueres, diversão, crianças, fast-food, conveniência e arcos amarelos. Essas associações formam a imagem da marca. Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – isto é, uma imagem de marca exclusiva, forte e favorável.” (Kotler e Keller, 2012, p.258)

Kapferer (2012, p.12) afirma que, “Além do mundo natural de marcas dos produtores e distribuidores dos bens de consumo de rápido movimento, cujas marcas estão competindo fortemente, branding é uma questão estratégica em todos os setores: alta tecnologia, baixa

tecnologia, commodities, utilidades, componentes, serviços, *business-to-business* (B2B), laboratórios farmacêuticos, organizações não-governamentais (ONGs) e organizações sem o objetivo do lucro, todas vêm um uso para o branding”.

O trabalho com marcas evoluiu nas empresas e academicamente ao mesmo tempo. O gerenciamento de marca é citado por Aaker (2007, p.1) e Nascimento e Lauterborn (2007, p. 38) como criação da Procter & Gamble para o gerenciamento apropriado de múltiplas marcas. Um gerente liderava o trabalho com a marca e fazia com que as coisas acontecessem pelo trabalho de muitas pessoas. Para Nascimento e Lauterborn (2007, p.38), “O conhecimento em marketing foi criado por várias empresas que o mantinham em segredo enquanto podiam, até que um dia alguém escreveu sobre este conhecimento [...] e o levou para alguma universidade (e começou a ensiná-lo). A prática parece sempre ter precedido a teoria”.

Keller e Machado (2006, p.2) colocam que para criar uma marca é necessário encontrar um nome, logotipo, símbolo, desenho de embalagem ou outro atributo que identifique o produto e o diferencie dos outros. Kapferer (2012) afirma que “A marca como um nome com poder para influenciar [...] Mas o que realmente faz um nome se tornar uma marca é o fato que este nome traga confiança, respeito, paixão e envolvimento”.

É importante salientar a diferença entre uma marca e um produto. Keller e Machado (2006, p) expõem uma definição de Keller para produto: “Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, utilização ou consumo, e que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo. Assim, o produto pode ser um bem físico (cereal, raquete de tênis ou automóvel), um serviço (linha aérea, banco ou seguradora), uma loja de varejo (loja de departamentos, loja de especialidades ou supermercado), uma pessoa (político, artista ou atleta profissional), uma organização (ONG ou grupo de teatro), um lugar (cidade, estado ou país) ou uma idéia (causa política ou social)”.

Kotler (2012, p. 348) divide o produto em cinco níveis: 1) benefício central, 2) produto básico, 3) produto esperado, 4) produto ampliado e 5) produto potencial.

Cada um dos níveis de produto agrega mais valor para o cliente. Os cinco níveis juntos constituem a hierarquia de valor para o cliente. O cliente vai julgar a oferta de acordo com três fatores: características e qualidades do produto, mix e qualidade dos serviços e preço apropriado.

O nível fundamental é o benefício central: o serviço ou o benefício fundamental que o cliente está realmente comprando. No segundo nível, o profissional de marketing transforma o benefício central em um produto básico. No terceiro nível, o profissional de marketing prepara um produto esperado: uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprar tal produto. No quarto nível, o profissional de marketing prepara um produto ampliado, que excede as expectativas do cliente. Nos países desenvolvidos, segundo Kotler e Keller (2012, p.348), o posicionamento de marca e a competição se dão nesse nível. Nos países em desenvolvimento e nos mercados emergentes como China e Índia, a competição ocorre principalmente no nível do produto esperado.

Cada ampliação agrega custo, e os benefícios ampliados logo se tornam benefícios esperados. No quinto nível, está o produto potencial, que abrange as ampliações e transformações a que o produto deve ser submetido no futuro.

A marca, para Kotler (2012, p.258), é um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer as mesmas necessidades. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas ao que a marca representa.

Figura 3 – Os cinco níveis de produto

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 348)

Kotler (2011, p. 133) explica que os consumidores vão desejar comprar as marcas que são mais amigáveis ao ambiente, porém, em sua opinião, apenas se o preço for o mesmo. Hoje, no Brasil, as marcas que entregam uma proposta melhor para o consumo consciente são mais caras, no entanto. A lealdade colocada por Kotler é diferente da lealdade em que acredita Kapferer.

Kapferer (2012, p.7) coloca que “Os gerentes sabem que o melhor tipo de lealdade é aquela à marca, não a lealdade ao preço ou à negociação (*bargain*) muito embora como primeiro passo é útil criar barreiras comportamentais à saída. Finalmente, A. Ehrenberg (1972, p.6) mostrou através de 40 anos de análise de dados de painel que a penetração de produto está correlacionada com a alta frequência de compra. Em outras palavras, grandes marcas têm tanto uma alta taxa de penetração como uma alta frequência de compra pelo comprador. O crescimento necessariamente vem destas duas rotas e não será somente engatilhado pela lealdade do consumidor”.

Kapferer (2012, p.7) propõe as marcas como sistemas vivos divididos em três polos: produtos e serviços, nome e conceito. O autor reforça a natureza condicional de um valor de marca: este

só existe se o produto ou serviço também existe. No gerenciamento de marca, todo o sistema deve ser levado em consideração. Kapferer (2012, p.8) ainda complementa dizendo que, para ganhar participação de mercado e liderança, uma marca deve: 1) evocar uma grande ideia, única e atraente, 2) ser sentida, experimentada nos pontos de contato, 3) ser ativada por ações e comportamentos, e 4) ser comunicada.

É importante salientar que nos últimos anos o conceito de marca tem evoluído. Uma apresentação da evolução desses conceitos é feita por Kapferer, na Figura 5, que é a “Evolução histórica de - O que é uma marca?”.

Figura 4. O sistema de marca

Fonte: Kapferer (2012, p. 7) – traduzido pela autora

Figura 5 – Evolução histórica de “O que é uma marca?”

-
- Um nome e/ou símbolo que garante a origem e autenticidade de um produto
 - O nome de um produto diferente e superior
 - Uma identidade atribuída a um produto para fazê-lo único e superior
 - Uma posição fortemente existente na mente dos consumidores
 - Um nome que representa uma promessa em que se acredita
 - Um nome que denota um benefício ou um grupo de valores na mente das pessoas
 - Um nome que acrescenta valor além da utilidade do produto que significa
 - Um nome com o poder de influenciar mercados
 - Um nome que cria desejo e lealdade
 - Um nome que faz com que as pessoas esqueçam o preço
 - Um nome que é uma proposta de valor extraordinário
 - Um nome que comanda respeito, admiração, valor e paixão
 - Um nome que é capaz de criar uma comunidade em torno de seus valores
-

Fonte: Kapferer (2012, p. 13)

1.1.3.1. *Brand Equity* – Patrimônio de Marca

Aaker (2007, p.4) afirma que *Brand equity* se tornou o assunto mais discutido no final da década de 1980. O dicionário de Oxford define *Brand equity* como “o valor comercial que deriva da percepção do consumidor do nome de marca de um produto ou serviço em particular, ao invés do próprio produto ou serviço.”

Wood (2000, p. 662) afirma que “*Brand equity*, como os conceitos de marca e de valor adicionado [...] proliferaram em múltiplos significados. A área financeira tende a definir *brand*

equity de maneira diferente à dos profissionais de marketing, com o conceito sendo definido tanto em termos da relação dos clientes e da marca (definições orientadas à companhia) quanto como algo que aumenta para o dono da marca (definições orientadas à companhia). Feldwick (1996) simplifica a variedade de aproximações, provendo uma classificação dos diferentes significados de *brand equity* como: 1) o valor total da marca como um recurso separado, quando vendido ou incluído em um balanço, 2) uma medida da força da ligação do consumidor com a marca, e 3) a descrição das associações e crenças que o consumidor têm com a marca”.

Há discussões e livros traduzidos para o Português que se referem a “*branding*” e a “*brand equity*” com as palavras em Inglês, mesmo com texto em Português, sempre com uma nota explicando por que se utiliza o termo no original. *Brand equity*, em alguns casos, é chamado de “patrimônio da marca” ou de “valor da marca”, mas, na maior parte dos casos, não se opta pela tradução por ela não ser considerada exata ou por ser utilizada tanto na área acadêmica como na profissional dessa maneira, com as palavras originais em Inglês (Kotler e Keller, 2012, p.257 e Aaker 2007, p.8).

Crescitelli e Shimp (2012, p.32) definem o *brand equity* da perspectiva da organização que detém a marca: “O *brand equity*, baseado no ponto de vista da empresa, foca nos resultados obtidos dos esforços para promover o valor da marca. O termo *brand equity*, nesse sentido deve ser entendido como “ativo da marca”, ou seja, o valor da marca como um ativo da empresa. A marca como um patrimônio e não como, genericamente, “valor de marca”, que é uma forma muito imprecisa para definir o conceito de *brand equity*. O *brand equity* não é algo espontâneo e tem que ser gerenciado. Para isso existe a atividade de branding, que é justamente o processo de criar e manter o valor da marca ao longo do tempo. Então, sob a ótica da empresa *branding* é o processo de dotar uma marca de *brand equity*”.

Para Kotler e Keller (2012, p.259), “*Branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores “quem” é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo –, bem como a “que” ele se presta e “por que” o consumidor deve se interessar por ele. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais

e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e nesse processo, gere valor à empresa”.

O *Brand equity*, para Kotler e Keller (2012, p.259), “é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *Brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa”.

Cheng e Chen (2001, p. 439) consideram que as associações são o aspecto mais importante do *Brand Equity*. Os autores consideram que o conhecimento ou conscientização de marca é necessário, porém insuficiente para construir o *Brand Equity*. Isso porque um consumidor pode ter muita familiaridade com uma marca, justamente por considerá-la de baixa qualidade, por exemplo. A qualidade percebida, o nome da marca e as associações podem prover razões para comprar e afetar a satisfação, o que resulta na lealdade do usuário. Mas a lealdade pode ocorrer em um caso em que o consumidor compra repetidamente uma marca, sem muita reflexão no porquê o está fazendo. Para Cheng e Chen (2001, p.440), a qualidade percebida da marca é, em si, uma associação, assim como o conhecimento da marca. Desse modo, para os autores, as associações são o que define o *Brand Equity*. Quanto às associações, um estudo apresentado por Krishnan (1996, p.389) mostra que marcas com alto *equity* têm um maior número de associações conectadas a elas do que marcas de baixo *equity*.

Para Keller (2012, p.265), a construção de uma marca forte pode ser considerada em termos de uma sequência de etapas, cada uma dependente do êxito da anterior e que envolvem clientes atuais e clientes potenciais:

1. Assegurar a identificação da marca junto aos clientes a uma associação de marca com uma categoria específica de produto/serviço ou com a necessidade do cliente.
2. Estabelecer firmemente o significado da marca na mente dos clientes, ligando um conjunto de associações de marca tangíveis e intangíveis com determinadas prioridades.

3. Estimular as respostas adequadas de clientes/consumidores a essa identificação e significado da marca
4. Converter a resposta de marca em um relacionamento de fidelidade intenso entre os clientes e a marca.

As quatro etapas colocadas por Keller representam um conjunto de perguntas:

1. Quem é você? (Identificação da marca)
2. O que você é? (Significado da marca)
3. O que eu penso ou sinto por você? (Respostas à marca)
4. Que tipo de associação eu gostaria de ter com você? (Relacionamentos com a marca)

Aaker (2000, p.28) divide *Brand Equity* em cinco partes: 1) conscientização de marca, 2) qualidade percebida, 3) associações de marca, 4) outros ativos do proprietário da marca e 5) fidelidade à marca.

Conscientização de marca é a familiaridade que os consumidores têm com a marca; a qualidade percebida é como o cliente percebe e avalia a qualidade da marca; as associações da marca são as lembranças que a marca ativa no consumidor; a identidade da marca são os ativos, como as patentes, marcas registradas; a lealdade à marca é o entendimento do quão fiéis são os consumidores. Uma marca com base de clientes pequena mas fiel pode ter um grande valor. Com a leitura de cada uma destas cinco partes é possível afirmar a força do *brand equity* de uma marca.

Mas qual é a importância do *Brand Equity*? Indiscutivelmente, marcas de maior *equity* têm maior valor financeiro. Isso é especialmente importante para o caso de uma aquisição. O *Brand Equity* representa, portanto, valor de marca para o consumidor e para a empresa. Empresas que estimam o valor de uma marca, como a Interbrand, consideram que o *Brand Equity* é composto de liderança, estabilidade, ambiente de mercado, internacionalidade, tendências, suporte e proteção legal (Krishnan, 1996, p.390).

Assim, o *Brand Equity* e o valor financeiro da marca, ou sua avaliação costumam caminhar juntos em alguns artigos. Desde a década de 1980, a movimentação de marcas foi tão intensa, com múltiplas aquisições e fusões, e como em tantos casos o valor pago pela marca foi o de muitos múltiplos de seu faturamento, chegando a um pico de 27 (Kapferer, 2008, p.48), houve muitos interessados em entender o que constrói o valor de uma marca. Ficava cada vez mais claro que os ativos intangíveis traziam mais valor para a marca do que os ativos tangíveis.

Aaker mostra como o *Brand Equity*, através destas cinco partes, gera valor para o cliente, fortalecendo a interpretação e o processamento da informação, a confiança na decisão da compra e a satisfação no uso e para a empresa, fortalecendo a eficiência e efetividade dos programas de Marketing, a lealdade à marca, os preços e as margens mais altos, as extensões de marca e as vantagens competitivas (Aaker, 2007, p. 20).

Figura 6 – Como o *Brand Equity* gera valor

Fonte: Aaker (2007, p.20)

Crescitelli e Shimp (2012, p.32) ensinam que, se falamos de valor, como colocado por Aaker, “À medida que o valor da marca aumenta, ocorrem muitos resultados positivos. Entre eles estão: 1) Alcançar maior participação de mercado, 2) aumentar a lealdade à marca, 3) obter capacidade de cobrar preço mais alto que a concorrência, e 4) ganhar receita adicional”.

Os dois primeiros resultados são claros e, segundo o autor, não precisam de uma discussão aprofundada. O terceiro resultado, cobrar preço mais alto que a concorrência, significa que a elasticidade da demanda da marca diminui à medida em que aumenta seu valor. Em algumas situações, a diferença de qualidade de uma marca que cobra baixo preço em uma categoria e daquela que cobra o preço alto é bem menor do que a diferença de preço. Esse diferencial de preço é o *brand equity* em ação. O quarto resultado, ganhar receita adicional, é especialmente interessante. Crescitelli e Shimp (2012, p.33) explicam que “Receita adicional é definida como o diferencial da receita entre um item *com marca* e um item correspondente *sem marca* (aqui se considera produto sem marca não uma *commodity*, mas sim um produto com marca que serve apenas como um identificar de produto e tem uma marca de valor, com *brand equity*). Com a renda igualando o produto do preço-volume líquido de uma marca, um item *com marca* tem uma receita superior à do item *sem marca*, podendo assim cobrar um preço mais alto e/ou gerar volume de vendas. Na forma de equação, a receita adicional para produto *com marca* (m) comparada ao item *sem marca* (sm) correspondente é a seguinte:

$$\text{Receita adicional}_m = (\text{volume}_m)(\text{preço}_m) - (\text{volume}_{sm})(\text{preço}_{sm})$$

O estudo de Robinson et al. (2007, p.792), mencionado por Crescitelli e Shimp (2012, p.33), é um estudo especialmente interessante por mostrar o efeito da marca Mc Donald's na embalagem de alguns itens. 63 crianças da pré-escola e de classe social baixa tiveram que comparar o hambúrguer, o *nugget* de frango, as batatas fritas, o suco de maçã e as cenouras em uma embalagem do Mc Donald's e em uma embalagem totalmente branca. Todos os cinco itens foram preferidos na embalagem do Mc Donald's pelas crianças. Resultados dessa natureza mostram o *brand equity*: a embalagem do Mc Donald's conseguiu transformar até a cenoura, que nem mesmo é manipulada pelo Mc Donald's, em uma clara preferência infantil. Eis que

temos uma proposta que facilita o processo de interpretação da informação, confere confiança na decisão de compra e satisfação na utilização.

Yoo e Donthu (2001, p.2) definem *brand equity* levando em consideração essa possível diferença na resposta do consumidor: “Usando uma visão de *brand equity* baseada no comportamento do consumidor, definimos *brand equity* como a diferente resposta entre uma marca e um produto sem marca quando ambos têm o mesmo nível de estímulos de marketing e atributos de produto. A diferença na resposta do consumidor pode ser atribuída ao nome da marca e demonstra os efeitos do marketing de longo prazo investido na marca”. Os autores medem o *brand equity* de três categorias (câmeras fotográficas, tênis e televisores) em dois países (Estados Unidos e Coreia). Tanto Aaker (1991, p.12) quanto Keller (1993, p.20) são utilizados nessas medidas. O estudo foi bem sucedido e mediu bem o *brand equity*, com resultado que não foi exatamente igual nos países. Foi bastante importante perceber que as diferentes culturas colocam diferentes importâncias nos componentes do *brand equity*. Em artigo posterior, Yoo esclarece que, muito embora muito se discuta sobre *brand equity*, pouco foi pesquisado a respeito do que é fonte de seu desenvolvimento, sobre que atividades de marketing o constroem. Yoo (2000, p.196) propõe uma estrutura que é uma extensão do que foi proposto por Aaker (2007, p.20), mostrando o pressuposto de que esforços de Marketing compõem as dimensões do *brand equity*. Neste estudo, os esforços de Marketing encaixam-se nos 4 Ps (produto, preço, praça, promoção).

Muito embora os 4 Ps não cubram o Marketing como um todo, eles representam fielmente o que são “esforços de marketing”. Yoo (2000, p.197) confirma que, para fortalecer uma marca, os gerentes devem investir em propaganda, distribuir em lojas de varejo com boa imagem, aumentar a distribuição e reduzir o uso frequente de promoções de marca. No que se refere ao preço, sólido *brand equity* permite a uma empresa cobrar um preço mais alto, uma vez que os consumidores aceitam pagar preços *premium* por esses produtos.

Preço, é algo que os consumidores usam como uma importante condição extrínseca da qualidade do produto ou dos benefícios. Os produtos de preço alto são frequentemente percebidos como produtos de alta qualidade, enquanto os produtos de preço baixo são

percebidos como produtos de baixa qualidade. Desse modo, preço está diretamente associado à qualidade percebida. Rao e Monroe (1989, p.351) mostram, através de pesquisa, uma relação positiva entre o preço e a qualidade percebida. Quando a qualidade percebida aumenta, o preço é relacionado positivamente à *brand equity*. É importante salientar que, segundo Yoo (2000, p.199), preço mais alto implica em qualidade, mas não cria lealdade. Nem os consumidores leais à marca nem aqueles que não são leais utilizam o preço como um critério de avaliação do produto. Os consumidores que são leais a uma marca estão dispostos a pagar o seu preço para experimentar a experiência de marca por serem menos sensíveis a preço do que os consumidores não leais são. Tanto uma estratégia de preço mais alto quanto uma estratégia de preço mais baixo ajudam os consumidores a conhecerem o produto.

O segundo elemento de marketing é a imagem de loja, o desenho e gerenciamento do canal de distribuição, onde a empresa encontra seus consumidores. Escolher quais são os varejistas que comercializarão o produto da empresa é uma importante atividade de marketing para satisfazer os clientes. Quando o produto é distribuído em boas lojas, ele constrói uma forte imagem. A qualidade da marca é percebida de maneira diferente dependendo de onde ela está sendo comercializada. Dessa forma, trabalhar com lojas que têm boa imagem traz melhores associações para a marca do que trabalhar em lojas que têm imagem ruim. A imagem de loja, no entanto, não está associada à lealdade.

O terceiro elemento é a distribuição, a disponibilidade do produto em múltiplos pontos-de-venda. Determinadas estratégias de distribuição têm adequação para diferentes produtos. Mas, certamente, quanto mais disponível está o produto, mais satisfeito está o consumidor, pela diminuição do sacrifício associado à localização física do bem. O aumento de distribuição está associado à maior lealdade.

Investimento em propaganda tem um papel importante na criação de associações de marca fortes. A repetição da propaganda faz com que aumente a probabilidade de a marca ser incluída entre as marcas que o consumidor considera na hora da escolha. A propaganda também está relacionada à lealdade por lembrar o consumidor das associações positivas da marca.

A frequência das promoções de preço está associada a uma erosão do *brand equity*, apesar do retorno financeiro imediato de maior número de unidades vendidas. A promoção de preço

encoraja o consumidor a trocar de marca pelo preço mais barato que outra marca eventualmente ofereça. Promoções de preço costumam estar associadas a baixa qualidade, o que impacta negativamente no *brand equity*. É através de atividades de marketing e de programas integrados que se cria, comunica e entrega valor a estes.

1.1.4. Mix de Marketing

Kotler e Keller (2012, p. 23) definem o mix ou composto de marketing como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing”. Essas ferramentas foram agrupadas em quatro grupos, os conhecidos 4 Ps do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção (do original em inglês *Product, Price, Place and Promotion*). O mix de marketing é mostrado na Figura 7, com as variáveis específicas sob cada P. O produto inclui os serviços, a embalagem e o pós-venda. O Preço inclui as condições de venda aos canais de distribuição e ao consumidor. A Praça inclui a presença nos pontos-de-venda através da distribuição e a interação com o consumidor nesses pontos. E a promoção, que antes incluía apenas as conhecidas formas tradicionais de comunicação, como a TV e os materiais de ponto-de-venda, hoje inclui as formas de comunicação da mídia social, pelas quais os consumidores se expressam e constroem conteúdo em sua relação com as marcas.

Figura 7- Os 4 Ps do mix de marketing

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24)

A figura 8 mostra uma empresa preparando um mix de ofertas de produtos e serviços a determinados preços, que são promovidos através da propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, marketing direto e das vendas pessoais. Com isso, os canais de distribuição e os clientes-alvo são alcançados.

Figura 8- Estratégia de mix de marketing

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 18)

Há mudanças no mix de marketing que podem ser feitas muito rapidamente, como no preço e no mix de promoção. Outras só podem ser tomadas no longo prazo, como modificar os canais de distribuição ou desenvolver novos produtos.

Belch e Belch (2008, p.9) descrevem o mix de marketing como: “O marketing facilita o processo de troca e o desenvolvimento de relacionamentos por meio de exame cuidadoso das necessidades e dos desejos dos consumidores, desenvolvendo um produto ou serviço que satisfaça essas necessidades, ofertando-o a determinado preço, tornando-o disponível, por meio de determinado local ou canal de distribuição e desenvolvendo um plano de promoção ou comunicação para criar conhecimento e interesse”.

Para os autores, o mix de marketing adequado não acontece por acaso. Quem pratica o marketing deve ter conhecimento sobre as questões e as opções relacionadas a cada elemento do mix. Também é necessário saber que elementos podem ser combinados para que o plano de marketing transmita valor aos consumidores.

É importante combinar os elementos do mix de marketing de uma forma coesa. Não é suficiente um excelente preço, se a marca não estiver disponível em vários locais para os consumidores. Há muito tempo se reconhece que os diferentes elementos devem ser compatíveis e integrados para que o consumidor seja atingido da maneira mais eficaz.

O Produto ou Serviço, ou a combinação de Produto e Serviço, que foi desenvolvida através do entendimento de informações sobre os consumidores é apresentada a estes por meio do próprio produto/serviço e de comunicação. A figura 9 mostra que há fatores que influenciam a estratégia de marketing da empresa. Os ambientes econômico/demográfico, natural/tecnológico, político/legal e sociocultural influenciam um sistema em que estão os fornecedores, os concorrentes, os públicos e os intermediários de marketing. Todos esses fatores influenciam o Produto, o Preço, a Praça e Promoção através dos quais a empresa interagirá com os clientes-alvo. A sustentabilidade certamente é um tema Um sistema de gerenciamento do esforço de Marketing existe para controlar esse sistema.

Com as condições atuais, é provável que exista uma mudança no ambiente sociocultural relacionada à sustentabilidade, que afete a empresa e os consumidores, como em turismo, para o qual preservar o ambiente é crítico para a continuidade da indústria (Ruschmann, 2001, p.69). Uma parte das mudanças em algumas indústrias está associada ao ambiente político-legal, por existirem algumas obrigações relacionadas ao tema (como Lei de Crimes Ambientais – Decreto nº 3179, de 1999; Medida Provisória nº 2186-16, de 2001; Medida Provisória nº 458, de 2009). Outra, bastante crítica, é relacionada ao ambiente natural e tecnológico (Zonas de Restrição Ambiental, por exemplo). Em algumas indústrias, há também mudanças no ambiente econômico demográfico (envelhecimento da população, como exemplo, Kelles, 2013, p.14). A presença dessas mudanças e das alterações nos fornecedores, nos públicos, nos concorrentes e

nos intermediários de marketing certamente impacta naquilo que o consumidor terá como oferta e no que ele escolherá.

Figura 9- Fatores que influenciam a estratégia de marketing da empresa

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 24)

1.1.4.1. Produtos e Serviços

Kotler e Keller (2012, p. 349) afirmam que “Muitas pessoas acham que um produto é uma oferta tangível, mas ele pode ser bem mais do que isso. Um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Em Produto estão incluídas: i) as variedades ofertadas de produtos e de serviços; ii) a embalagem do produto, com sua aparência que deve estimular o consumidor, em muitos casos e suas informações, que

devem auxiliá-lo em sua escolha; iii) o design do produto ou serviço, que deve entregar a melhor experiência com a marca para o consumidor; iv) as características do produto: entre os produtos estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias; v) o nome da marca, muito importante para sua localização; vi) os tamanhos que são oferecidos ou as diferentes opções que o consumidor tem para a aquisição; v) as garantias e devoluções associadas.

O produto oferta uma hierarquia de valor para o cliente. Mas, além disto, o produto pode ser classificado quanto à sua tangibilidade, como explicam Kotler e Keller (2012, p. 349), em: 1) bens não duráveis: bens consumidos uma ou poucas vezes, como sabonete ou fraldas descartáveis; 2) bens duráveis: bens tangíveis usados por um longo período, como geladeiras ou ferramentas; 3) serviços: produtos intangíveis, separáveis, variáveis e perecíveis. Exemplos de serviços cortes de cabelo, serviços de reparo ou uma massagem.

De acordo com o autor, os produtos podem ser diferenciados quanto à sua forma, características, qualidade de desempenho, qualidade de conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo e estilo. Já os serviços podem ser diferenciados quanto à facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento e orientação do cliente.

Uma empresa pode ofertar um mix de produtos com abrangência, extensão, profundidade e consistência específicas. Abrangência significa quantas linhas diferentes de produtos a empresa oferece. Um exemplo seria quantas diferentes marcas de sabão em pó são oferecidas pela Unilever ou pela Procter & Gamble. Extensão é o número total de itens no mix. A profundidade de um mix de produtos refere-se a quantas opções são oferecidas na linha. A consistência do mix de produtos se refere a quão estreita é a relação entre várias linhas de produto em relação ao uso final, exigências de produção, canais de distribuição ou outro critério. Quando uma empresa oferece sua linha, ela usualmente tem um produto central, produtos básicos, especialidades e itens de conveniência.

1.1.4.1.1. Embalagem

Estes produtos, quando físicos, precisam ser embalados e rotulados. Há profissionais de marketing que chamam a Embalagem, hoje, de quinto P (em Inglês: *packaging*) pela sua importância na escolha.

Crescitelli e Shimp (2012, p. 72) entendem que “a embalagem tem um papel-chave nas comunicações e comercialização no ponto de venda considerando que os compradores passam um período incrivelmente curto – por volta de 10 a 12 segundos – vendo as marcas antes de escolher um item e colocá-lo no carrinho de compras”. Keller (2006, p. 115) afirma que um cliente pode estar exposto a uma variedade de 15 a 20 mil produtos em uma visita de 30 minutos ao supermercado.

Como nas últimas décadas os supermercados e hipermercados cresceram dramaticamente, para os bens de consumo as embalagens são especialmente críticas, uma vez que o total de itens comercializados nos varejos aumentou proporcionalmente. A embalagem serve para: 1) chamar a atenção para a marca, 2) destacar-se da concorrência no ponto-de-venda, 3) justificar o preço e o valor ao consumidor, 4) representar as características e benefícios da marca, 5) atrair emocionalmente e 6) motivar os consumidores a escolher a marca.

Kotler (2012, p. 368) acredita que vários fatores contribuem para que cada vez mais as embalagens sejam usadas como ferramentas de marketing: 1) Um grande número de itens sendo vendido na forma de autosserviço, 2) o aumento do poder aquisitivo dos consumidores, 3) a imagem da marca e da empresa e 4) oportunidade de trazer inovação à marca.

É importante salientar que uma embalagem precisa atingir alguns objetivos, tanto sob a perspectiva da empresa quanto dos consumidores: 1) identificar a marca, 2) transmitir informações descritivas e persuasivas, 3) facilitar o transporte e a proteção do produto, 4)

fornecer orientações sobre a armazenagem em casa, 5) fornecer orientações sobre o consumo do produto.

Keller (2006, p.114) entende que a embalagem pode trazer importantes benefícios ao *brand equity*. A aparência da embalagem é uma das associações mais fortes que os consumidores têm com a marca e a informação transmitida por ela pode construir ou reforçar valiosas associações de marca. Belch & Belch (2008, p. 60) sugerem que algumas embalagens de marca, como a de Listerine, criaram novas opções de uso para o antisséptico bucal. Os autores chamam a atenção para os perfumes, que têm “designs excepcionais das embalagens”.

Crescitelli e Shimp (2012, p. 75) apresentam o modelo VIEW para avaliar uma boa embalagem. VIEW significa *vista* em Inglês, e a sigla se refere a visibilidade, informação, apelo emocional e funcionalidade (*visibility, information, emotional appeal e workability*). A Visibilidade se refere a chamar a atenção no ponto de venda. A informação trata do fornecer o tipo e a quantidade certos de informação sem carregar a embalagem com informações excessivas que podem interferir na mensagem principal ou depreciar a aparência da embalagem. O apelo emocional diz respeito à habilidade da embalagem para evocar um sentimento ou humor desejado. E a funcionalidade se refere ao importante aspecto do modo como a embalagem funciona, em vez de como se comunica. O autor coloca que nem todas as marcas têm um bom desempenho em todos os critérios VIEW, o que é natural, pois a importância relativa de cada critério varia de uma categoria para outra.

O processo de criação de uma embalagem é crítico para o sucesso de uma marca, e, como tal, se recomenda uma abordagem sistemática para ela, com cinco passos: 1) especificar os objetivos de posicionamento da marca, 2) conduzir uma análise de categoria de produto, 3) realizar uma análise competitiva, 4) identificar os atributos/objetivos de destaque da marca, 5) determinar as prioridades de comunicação, como mostra a figura 10.

Em 2013, a Natura incluiu em seu portfólio de produtos a linha “Sou”, focada em sustentabilidade e em um novo conceito que segue o lema “Para que você precisa do que não

precisa?”. A empresa, que nos últimos anos tem tentado atrelar sua imagem ao respeito ao meio ambiente, promete que as embalagens e fórmulas dos produtos foram criadas para ter o menor impacto ambiental possível. Todas os potes da linha são "stand-up pouches" (bolsas plásticas que ficam em pé) de 200 mililitros, em formato de gota. A Natura diz que os recipientes usam 70% menos plástico em sua produção do que embalagens rígidas com o mesmo volume (Exame, 2014). Hoje, portanto, existem embalagens que entregam ao consumidor uma melhor solução, com descarte mais favorável.

Figura 10- O processo de criação da embalagem

Fonte: Crescitelli e Shimp (2012, p. 79)

Posteriormente, entraremos na discussão sobre o consumo consciente, e certamente a embalagem e a facilidade de seu descarte, que são um fator relevante para melhores escolhas de consumo, devem tornar-se um fator cada vez mais presente nos próximos anos nas prateleiras do varejo.

1.1.4.2.Preço

Segundo Belch & Belch (2008, p. 60), a variável preço se refere a quanto será dispendido para adquirir um produto ou serviço. Não apenas em dinheiro, mas também em tempo, atividade mental e esforço comportamental.

Trata-se do único elemento do mix de marketing que produz receita, os demais produzem despesas. É um elemento flexível, que pode ser alterado com rapidez, ao contrário das alterações de produtos, de canais de distribuição e em alguns casos até das promoções.

Kotler e Keller (2012, p. 412) apontam que, “Tradicionalmente, o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores. Esse ainda é o caso em nações mais pobres, entre grupos mais pobres para produtos do tipo *commodity*. Embora outros fatores tenham se tornado importantes nas últimas décadas, o preço permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas”.

Aaker (2007, p.32), por sua vez, acredita que “A importância do preço como atributo impulsionador pode ser superestimada. Pesquisas mostram que poucos clientes baseiam suas decisões de compra unicamente no preço. Mesmo os clientes das aeronaves Boeing, que têm toneladas de propostas quantitativamente fundamentadas à sua frente, se voltarão, em última análise, para uma avaliação subjetiva baseada na afinidade e na confiança que depositaram na marca Boeing”.

A estratégia de preços baixos regulares ou preços baixos todos os dias (*everyday low pricing-EDLP*) tem, no entanto, recebido a atenção como um meio de determinar a natureza dos descontos e das promoções. Keller (2006, p. 145) afirma que manter consistentemente os preços baixos ajuda as marcas a ganharem fidelidade.

Uma marca normalmente tem uma política de preços, que é, segundo Keller (2006, p.429), uma combinação do patamar da marca na categoria, bem como a volatilidade de preços. O patamar da marca se refere a como os consumidores categorizam o preço da marca (um exemplo seria preço baixo, médio ou alto). A volatilidade se refere ao grau de flexibilidade (a marca nunca dá descontos, dá descontos frequentes, dá descontos esporádicos).

Kotler e Keller (2012, p.414) afirmam que, embora os consumidores possam conhecer bem a faixa de preços envolvidos, poucos conseguem lembrar com precisão dos preços específicos dos produtos. Quando examinam opções de compra, os consumidores observam os “preços de referência”, considerando um preço observado em comparação a um preço de referência interno ou a uma estrutura de referência externa (como um “preço praticado no varejo”). Existem diversos preços de referência possíveis, como mostra a Figura 11.

Figura 11- Possíveis preços de referência para o consumidor

- “Preço justo” (quanto o produto deveria custar)
- Preço padrão
- Último preço pago
- Limite máximo de preço (preço de reserva ou aquele que a maioria dos consumidores estaria disposta a pagar)
- Limite mínimo de preço (limite inferior de preço ou mínimo que clientes pagariam)
- Preços do concorrente
- Preço futuro esperado
- Preço usual com desconto

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 414)

Em muitas categorias, o consumidor pode inferir a qualidade de um produto com base em seu preço. Para Keller (2006, p. 139): “De acordo com isso, muitos profissionais de marketing adotaram estratégias de preço baseadas em valor (tentando vender o produto certo pelo preço certo) para melhor atender aos desejos do consumidor”.

Dolan (1995, p.2) é citado por Keller (2006, p. 141), por mostrar em seu artigo as “Oito etapas para a determinação de preços”:

- 1) Estime que valor seus clientes atribuem a um produto ou serviço.
- 2) Procure variações no modo como os clientes avaliam o produto.
- 3) Avalie a sensibilidade dos clientes ao preço
- 4) Identifique uma estrutura ótima de determinação de preços
- 5) Considere as reações dos concorrentes
- 6) Monitore preços realizados no nível de transação
- 7) Avalie a resposta emocional dos clientes
- 8) Analise se os retornos valem o custo do serviço de atendimento.

Kotler e Keller (2012, p.434) propõem uma política de determinação de preços em seis passos:

1) seleção do objetivo da determinação de preços, 2) determinação da demanda, 3) estimativa de custos, 4) análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes, 5) seleção de um método de determinação de preços e 6) seleção do preço final.

Na seleção do objetivo da determinação de preços, a empresa deve decidir onde deseja posicionar sua oferta ao mercado: sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado, desnatamento máximo do mercado, liderança na qualidade do produto ou outros objetivos, dependendo do tipo de negócio.

Cada preço levará a um nível diferente de demanda e terá um impacto diferente nos objetivos de marketing da empresa. No passo de determinação de demanda, uma curva de demanda deve ser determinada, mostrando como a quantidade demandada varia com o preço. Nessa curva, podemos perceber quando a demanda é inelástica, não tendo forte relação com o preço, ou elástica, em que uma variação de preço traz um grande impacto à demanda.

Nesta etapa, está determinado um teto para o preço que a empresa pode cobrar pelo produto. Os custos determinam o piso. Dentro da faixa de preços possíveis, a empresa deve levar em consideração o preço dos concorrentes e suas ofertas, além de seus custos estimados.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 440), “dados os 3Cs – a programação de demanda dos clientes, a função custo e os preços dos concorrentes – a empresa estará pronta para selecionar um preço”.

Na figura 12, estão três principais considerações para determinar os 3 Cs. Os custos determinam o piso para o preço. Os preços dos concorrentes e o preço de substitutos oferecem um ponto de orientação. A avaliação de características singulares do produto estabelece um teto para o preço.

Figura 12- O modelo dos 3 Cs para a determinação de preços

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 441)

A empresa deve selecionar um método para precificar, sendo o preço de mark-up, o preço de retorno-alvo, a determinação de preços com base no valor, a determinação de preços de mercado e a determinação de preços por leilão métodos possíveis. Na sexta etapa, a seleção do preço final deve-se levar em consideração a influência de outros elementos do mix de marketing, como a qualidade da propaganda da marca comparada com a da concorrência. Deve-se considerar também as políticas de determinação de preços da empresa e o impacto do preço sobre os terceiros.

Para a escolha do consumidor, o preço tem uma importância. Um dos questionamentos deste trabalho é sobre como o preço influencia o momento da compra *versus* uma série de outras considerações para o consumidor neste momento

1.1.4.3.Praça

A maneira como um produto é vendido ou distribuído impacta as vendas da marca. Uma decisão entre as mais importantes que um profissional de marketing deve tomar é como seu produto será disponibilizado para que seu consumidor o compre. Mesmo que o produto tenha excelente qualidade e um bom preço, o consumidor não consegue comprá-lo se este não estiver disponível da maneira apropriada.

Belch e Belch (2008, p.62) afirmam que os Canais de Marketing, o elemento praça do mix de marketing “são conjuntos de organizações independentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o uso ou consumo”.

Quando se decide sobre o canal, decide-se sobre seleção, gerenciamento e motivação de intermediários (atacadistas, distribuidores, corretores e varejistas) que viabilizam a entrega de um produto ou serviço para os clientes.

Parente (2010, p.12) coloca a importância do varejo, especialmente dos supermercados, no controle do seu próprio destino. São estes que decidem a colocação de um produto nas prateleiras de um supermercado, algo diferente do que acontecia nas décadas anteriores. Algumas empresas decidem comercializar seus produtos em lojas próprias, mas Kotler e Keller (2012, p. 468) falam sobre algumas vantagens obtidas com a utilização de intermediários: 1) muitos fabricantes não dispõem de recursos financeiros para comercializar seus produtos diretamente, 2) os fabricantes estabelecem seus próprios canais podem obter um retorno maior, investindo mais em seu negócio principal, e 3) em alguns casos, a comercialização direta é simplesmente inviável: o exemplo é a goma de mascar, que depende de outros negócios para distribuição, não podendo abrir o seu.

O fabricante e o consumidor fazem parte de todos os canais de distribuição. Kotler e Keller (2012, p. 453) mostram os vários canais de bens de consumo e os de marketing industriais, cada um com diferente extensão. Utilizamos, no entanto, a tabela de Rosenbloom (2008, p. 38) como a representação típica de canal para bens de consumo. No nível dois, o fabricante vende diretamente ao consumidor. No nível três, o fabricante vende a um varejista que vende ao consumidor. No nível quatro, o fabricante vende a um atacadista que vende a um varejista. No nível cinco, entra um agente. Estamos na distribuição para o pequeno varejo e em regiões mais remotas. A representação é mostrada na Figura 13.

Figura 13- Representação Típica da estrutura de canal para bens de consumo

Fonte: Rosenbloom (2008, p. 38)

O fabricante de um produto opera o canal com base no desempenho e não nas funções de negociação (compra, venda e transferência de direitos). Rosenbloom (2008, p. 47) entende que os participantes são ligados pelos fluxos de negociação e de propriedade, fluxo este que é mostrado na figura 14. Esta figura mostra um exemplo real, da cerveja Coors. Os participantes que se engajam nessa função são ligados pelos fluxos de negociação ou de propriedade e são membros do canal de marketing.

Figura 14- Os cinco fluxos no canal de marketing da cerveja Coors

1. Cervejarias e unidades engarrafadoras.
 2. Distribuidores de cervejas.
 3. Lojas de bebidas, adegas, supermercados, lojas de conveniência, restaurantes, bares.

Fonte: Rosenbloom (2008, p. 32)

Na figura 15, mostra-se a dicotomia entre os membros e os não membros do canal com base no desempenho ou não de funções de negociação (compra, venda e transferência de direitos). O autor divide o canal de marketing em: 1) produtores, 2) intermediários e 3) usuários finais. Os intermediários são divididos em varejo e atacado e os usuários finais em consumidores e em indústrias.

Há a presença de agentes facilitadores que não desempenham funções de negociação e não são membros do canal. Falamos de empresas de transporte, de armazenagem, de agências publicitárias, de instituições financeiras, de seguradoras e de empresas de pesquisa de marketing. Eles participam do canal ao desempenhar outras funções.

Figura 15- Classificação dos participantes de um canal

Fonte: Rosenbloom (2008, p. 46)

Para o varejo brasileiro, nas próximas décadas podemos esperar por uma série de transformações, respondendo às modificações do ambiente tecnológico, econômico e social. Parente (2000, p.15) propõe as seguintes tendências:

- 1) Aumento da globalização: presença de redes internacionais no varejo brasileiro.
- 2) Aumento da consolidação: pequeno número de empresas com uma crescente participação.
- 3) Aumento do poder do varejo.
- 4) Parceria e alianças com fornecedores: trazer valor aos consumidores colaborando no processamento das informações com os fornecedores.

- 5) Polarização: massificação *versus* especialização. Os varejistas que não são de grande porte se especializam, atendendo necessidades específicas dos consumidores.
- 6) Aumento da concorrência de formatos substitutos: o varejista oferece com o rótulo próprio alguns produtos.
- 7) Tecnologia da informação: implementação da tecnologia nas atividades de rotina.
- 8) Capital humano e profissionalização: empenho do varejo em qualificar melhor os seus recursos.
- 9) Novos formatos e composições varejistas: criatividade na oferta de lojas.
- 10) Expansão do varejo sem lojas: catálogo, porta-a-porta, televisão.
- 11) Varejo virtual: *website* como importante canal de vendas.
- 12) Aumento do varejo de serviços: oferta de novas necessidades do mercado.
- 13) Maior foco no cliente e no marketing de relacionamento: esforços para melhor atender ao cliente.
- 14) Mudanças no comportamento do consumidor: varejo lida com a “busca de conveniência” e com a “falta de tempo”.
- 15) Aumento do sistema de autosserviço: lojas que antes não utilizavam este formato (exemplo: brinquedos, material de construção) adotam o formato.
- 16) Mudanças nas características do mercado brasileiro: diferenças na importância do interior, que cresce, nas regiões Norte e Centro-Oeste, que também crescem. Diminui a importância do segmento jovem e cresce a importância da terceira-idade.
- 17) Migração das classes A, B e C para os centros de compras planejados: migração para os *shopping centers*.

1.1.4.4.Promoção

Belch & Belch (2008, p.9) afirmam que, durante a década de 80, muitas empresas começaram a assumir uma perspectiva mais ampla sobre a comunicação de marketing, percebendo a necessidade de uma integração mais estratégica de ferramentas promocionais. Nessa década, desenvolveram-se rapidamente as áreas de promoção de vendas, marketing direto e relações públicas, que desafiaram o papel que tradicionalmente era da propaganda como forma de comunicação de marketing. Define-se, então, a Comunicação Integrada de Marketing (CIM): a coordenação dos vários elementos promocionais e outras atividades de marketing que se comunicam com os clientes de uma empresa.

Crescitelli e Shimp (2012, p. 10) definem a CIM de uma maneira mais completa: “A CIM é um processo de comunicação que envolve planejamento, criação, integração e implementação de diversas formas de comunicação, atreladas a um tema central único, que são apresentadas durante certo tempo aos consumidores alvo e demais públicos de interesse de uma marca”.

A CIM pode ser mais bem compreendida a partir de premissas básicas, propostas pelos autores:

- 1) A CIM tem como objetivo influenciar ou afetar o comportamento do público-alvo.
- 2) A CIM considera todos os pontos de contato do consumidor (atual ou relevante) com a marca e faz uso das ferramentas relevantes aos consumidores atuais, aos potenciais e aos demais públicos de interesse da marca.
- 3) O consumidor atual/potencial é o ponto de partida para o processo de CIM na determinação dos tipos de mensagem e mídia que informarão, persuadirão e trarão ação.
- 4) Os três pilares da CIM são: a) tema central único ou conceito integrador, b) uso do mix de ferramentas (como propaganda, promoções de vendas, merchandising, *product placement*, etc.) e c) envolvimento de todos os públicos de interesse da marca.

Para um processo de CIM ter sucesso, depende da atuação de todas as fontes emissoras de mensagens mercadológicas da empresa. A fundação filosófica da CIM, explicada por Crescitelli e Shimp (2012, p. 11) tem cinco elementos interdependentes e críticos: 1) começar com o consumidor atual ou potencial, 2) usar qualquer forma de contato relevante ou ponto de contato, 3) falar com uma voz única (tema central), 4) criar relacionamentos; 5) afetar comportamentos. Quanto à primeira característica-chave, de começar com o consumidor atual ou potencial, é necessário descobrir as preferências de mídia e o estilo de vida dos consumidores atuais e potenciais para que se possa entender quais são os melhores contextos e como esses consumidores podem ser alcançados com as mensagens de marca. A abordagem deve ser “de fora para dentro”. Os consumidores estão cada vez mais no controle das suas escolhas de mídia para adquirir informações sobre as marcas. O profissional de marketing precisa reconhecer e se adaptar a esse fato.

Figura 16- Alternativas de Comunicação

Propaganda pela mídia tradicional	Promoções ao trade
TV	Negociações especiais
Rádio	Negociações de espaço em ponto-de-venda
Revistas	Programas de treinamento
Jornais	Feiras/exposições do setor
Cinema	Propaganda cooperativa
Aparição do produto em cena	Promoções ao consumidor
Propaganda via marketing direto	Amostras
Mala direta via correio	Cupons
Telefone	Prêmios
E-mail	Descontos
Propaganda on-line	Concursos e Sorteios
<i>Sites</i>	Bonificação em produto
Anúncios interativos	Eventos e Patrocínio
Mídia Alternativa	Esportes
Aviões, aeroportos, ônibus, trens, metrô, táxis	Artes
Exposição de produto no local	Entretenimento
Saguões, <i>shopping centers</i> , estacionamentos	Feiras e Festivais
<i>Outdoors</i> , placas de rua, praias, parques	Causas Sociais
Propaganda no ponto-de-venda	Relações Públicas e Assessoria de Imprensa
Marcadores de prateleira	Venda Pessoal
Marcadores de corredor	
Anúncios em carrinhos de compra	
Rádio ou TV da loja (sistemas de som)	

Fonte: Keller (2006, p. 156)

Quanto a usar toda e qualquer ferramenta de comunicação de marketing (comar) que seja adequada à tarefa, o profissional de marketing deve usar todos os pontos de contato que comunicam com eficácia a mensagem que a marca quer transmitir. Os consumidores devem ser cercados com a mensagem, mas não de uma maneira que a presença dela seja irritante.

Criar um verdadeiro relacionamento com o consumidor, em vez de se envolver em um “namoro rápido”, significa criar lealdade, uma vez que é muito mais barato manter um consumidor atual do que ganhar um consumidor novo, então programas que encorajem as compras repetidas devem ser feitos.

Não perder o foco em afetar o comportamento do público-alvo requer que o profissional de marketing não fique satisfeito com a criação de percepção da marca. O importante, o essencial é que o público-alvo entre em ação, compre.

Os pontos apresentados acima misturam três aspectos importantes. O primeiro é a informação. Sabendo a informação correta, o profissional de marketing consegue seguir na melhor direção, e informação é conhecer o consumidor com quem a troca será feita. O segundo ponto é o que será dito, a mensagem. Hoje, com tantas diferentes marcas ofertadas aos consumidores, o que será dito e o modo como a mensagem será dita são importantes. O terceiro ponto é o meio. Conhecemos o consumidor e a mensagem, como diremos para que ele ouça a mensagem e experimente ou recompre a marca?

Nesse território, vale falarmos sobre decisões fundamentais de comunicação de marketing, abrindo novas sessões que explicam cada uma dessas questões. Segundo Crescitelli e Shimp (2012, p. 21), são decisões fundamentais de Comunicação de Marketing (comar): 1) segmentação, ou seja, direcionamento para um público-alvo específico, já apresentada anteriormente, 2) posicionamento claro, 3) objetivos específicos, 4) orçamento. Enquanto existem essas decisões conceituais, há um grupo de decisões de implementação da comunicação de marketing, que são práticas e táticas. Essas decisões envolvem determinar uma combinação de ferramentas de comunicação de marketing (propaganda, eventos, promoções, esforços no ponto-de-venda) e estabelecer planos de mensagem, mídia e *momentum*. Por essas ramificações, nosso capítulo de Promoção terá uma nova seção.

1.1.4.4.1. Posicionamento

Posicionamento é um item importante e com muita discussão hoje em Marketing. Autores o definem de maneira diferente e o entendem com diferentes metodologias. Mas, para este trabalho, entender o posicionamento com profundidade e adotar uma metodologia favorita é essencial. Isso porque Kotler e Keller (2006, p. 364) nos lembram que:

“mesmo que uma empresa consiga se distinguir, as diferenças podem não se sustentar por muito tempo. Em geral, as empresas reformulam seus produtos e estratégias de marketing diversas vezes. As condições econômicas mudam, os concorrentes preparam novas investidas e os produtos são expostos a novos estágios de exigências e interesses manifestados pelo comprador. Os profissionais de marketing devem desenvolver estratégias para cada estágio do ciclo de vida do produto. O objetivo é prolongar sua vida e sua lucratividade sem esquecer que os produtos não duram para sempre”. (Kotler e Keller, 2006, p.34)

Para Kotler e Keller, toda estratégia de marketing é constituída de acordo com o trinômio SMP – segmentação, mercado-alvo e posicionamento. Falemos sobre a segmentação. A empresa estabelece como alvo as necessidades e os grupos que é capaz de atender de forma superior, então posiciona seu produto para que o mercado-alvo o diferencie. Se no posicionamento há uma falha, o mercado ficará confuso. Posicionamento é definido de forma diferente por uma série de autores, como mostra a Tabela 2 com algumas definições sintetizadas pela autora.

Tabela 2- Definições de Posicionamento

Autor (Data)	Posicionamento – definição
Kotler e Keller (2012, p. 294)	Posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores, a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa.

Crescitelli e Shimp (2012, p. 116)	Posicionamento de uma marca é a característica, o benefício ou a imagem-chave do que ela representa para a mente coletiva do público-alvo. Os comunicadores da marca e a equipe de marketing devem identificar uma declaração de posicionamento, que é a ideia central que envolve o significado da marca e sua distinção comparando-se aos concorrentes.
Schultz (1993) apud Belch & Belch (2006, p.52)	Posicionamento é “a arte e a ciência de ajustar o produto ou serviço a um ou mais segmentos do mercado geral para distingui-lo significativamente da concorrência”
Keller (2006, p.70)	Posicionamento implica em descobrir a “localização” adequada na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado, de modo que eles pensem em um produto ou serviço do modo desejado.
Aaker (1996, p.220)	É parte da identidade de marca e proposta de valor que é ativamente comunicada para o público-alvo e que demonstra vantagem sobre as marcas concorrentes.
Ries & Trout (2001, p.2)	Posicionamento não é o que se faz para um produto. Posicionamento é o que se faz para a mente do cliente em perspectiva. Ou seja, posiciona-se um produto na mente do comprador em potencial.
Kapferer (2012, p.10)	Posicionar uma marca significa enfatizar as características distintas que a fazem diferente da dos seus concorrentes e que apelam para o público. Resulta de um processo analítico embasado nas seguintes questões: 1) uma marca para que benefício?, 2) uma marca para quem?, 3) razão para o benefício entregue? 4) uma marca contra quem?
Dimingo (1988, p.35) Traduzido e editado pela autora	O primeiro lado – posicionamento de marca – é o processo de identificar e selecionar um mercado ou segmento que representa potencial de negócio, atacando concorrentes vulneráveis e criando uma estratégia para competição. O posicionamento perceptual, o segundo lado da moeda de posicionamento, envolve desenvolver uma identidade corporativa ou de produto distinta, fortemente baseada nos

	fatores de posicionamento usando as ferramentas de comunicação e promoção (como propaganda, relações públicas, mídia social na internet, materiais colaterais etc.) para que o consumidor possa se mover em direção a uma decisão de compra.
--	--

Dentre essas definições, escolhemos a definição de Crescitelli e Shimp (2012, p. 116) como uma definição completa, por contemplar vários diferentes ângulos. A definição diz: “Posicionamento de uma marca é a característica, o benefício ou a imagem-chave do que ela representa para a mente coletiva do público-alvo. Os comunicadores da marca e a equipe de marketing devem identificar uma declaração de posicionamento, que é a idéia central que envolve o significado da marca e sua distinção comparando-se aos concorrentes”. Podemos extrair as seguintes partes importantes do posicionamento:

- 1) Benefício ou imagem-chave para o público-alvo.
- 2) Público-alvo determinado.
- 3) Busca de uma ideia central que é o significado da marca.
- 4) Distinção *versus* os concorrentes.

A partir desta definição é que trabalharemos, buscando informações dos diferentes autores sobre o desenvolvimento do posicionamento. Crescitelli (2012, p.116) e Kotler (2012, p.294) e Keller (2006, p.70) têm diferentes visões sobre quais são os aspectos principais do posicionamento na prática.

Keller (2006, p.74) e Kotler e Keller (2012, p. 297) apresentam os pontos de paridade e pontos de diferença, inicialmente elaborados por Brian Sternthal e Alice Tybout, da Universidade de Northwestern, porque, como afirma Keller (2006, p.71), duas questões para chegar a um ótimo posicionamento da marca são: 1) definir e comunicar a estrutura de referência competitiva, e 2) escolher e estabelecer pontos de paridade e pontos de diferença. A marca deve estabelecer seus pontos de paridade e pontos de diferença. Keller (2006, p.81) recomenda o *Laddering*,

desenvolvido por Thomas J. Reynolds e Jonathan Gutman, que entende os significados de nível mais alto das categorias de marca. Apresenta também os valores de marca.

Crescitelli e Shimp (2012, p.120) dividem o posicionamento em 1) posicionamento por benefícios e 2) posicionamento com base nos atributos. Os autores também colocam os momentos em que uma marca tem que se reposicionar. O autor apresenta que os consumidores processam as informações da comunicação de marketing de duas maneiras. Ele introduz o Modelo de Processamento do Consumidor (MPC) e o Modelo Experiencial Hedônico (MEH). O MPC é calculista e cognitivo, ou podemos chamá-lo de “frio”, enquanto o MEH é emocional, espontâneo, “quente”. Vamos apresentar as duas linhas posteriormente.

Keller (2006, p. 81) sugere que, no caso de marcas estabelecidas, forças competitivas sugerem mudanças na estratégia de posicionamento com o tempo. Para o autor, “Atualizar o posicionamento envolve duas questões principais. A primeira é como aprofundar o significado da marca para tirar proveito de seus valores centrais ou de suas considerações mais abstratas (*laddering*). A segunda é como responder a desafios competitivos que ameaçam o posicionamento existente (reação)”.

Reynolds (1988) define *Laddering* como técnica de entrevistas em profundidade feitas um-a-um usadas para desenvolver como os consumidores traduzem os atributos de produtos em associações com respeito a elas mesmas, seguindo a teoria de Gutman (“meios-fim”). *Laddering* envolve um formato de entrevistas customizado usando primariamente uma série de questões tipificadas pelo “Por que isto é importante para você?”.

Para Keller (2006, p. 81), o *laddering* implica uma progressão que vai de atitudes a benefícios até valores ou motivações abstratas. Envolve questionar repetidamente o que um atributo ou benefício implica para o consumidor. “O fracasso em subir a escada pode reduzir as alternativas disponíveis para uma marca”.

Há muitas marcas que hoje se comunicam de uma maneira cada vez mais abstrata e menos funcional. Um exemplo é o Omo, que saiu de um apelo eminentemente funcional (como “lava mais branco”) para um apelo abstrato com seus pontos de diferença (como “não existe aprendizado sem sujeira”).

Para Keller (2006, p.87), uma marca deve determinar o público-alvo, através da segmentação e da identificação do público-alvo e da análise da concorrência e de quais são as associações de marca ideais em relação a pontos de paridade e pontos de diferença. A estrutura de referência competitiva adequada depende de entender o comportamento do consumidor e o conjunto de considerações que ele adota ao fazer escolhas de marca. Determinar associações de pontos de diferença fortes, favoráveis e exclusivas baseia-se em condições de atratividade e capacidade de entrega que se combinam para determinar os níveis de vendas e os custos que vêm com o posicionamento. Os pontos de paridade são os compartilhados com as outras marcas e são necessários para o crédito dentro da categoria. São estes quatro pontos (público-alvo, concorrência, pontos de diferença e pontos de paridade) que, para o autor, definem o posicionamento da marca e ditarão as estruturas desejadas de conhecimento da marca.

Kotler e Keller (2006, p. 329) complementam dizendo que, se as condições de economia mudam e a atividade competitiva varia, então é necessário reformular a estratégia de marketing diversas vezes durante o ciclo de vida de um produto. Cada estágio do ciclo de vida demanda estratégias diferentes. A empresa deve identificar em que estágio está o produto e tomar as melhores decisões para tal estágio.

Crescitelli e Shimp (2012, p.120) propõem uma diferente estrutura para o posicionamento de marca. Essa estrutura foi desenvolvida por Keller (1993) e é apresentada na Figura 17. A imagem da marca é dividida em 1) tipos de associações com a marca e 2) favorabilidade, força e singularidade das associações com a marca. O foco do autor é nos tipos de associações. Os tipos de associações incluem atributos, benefícios e avaliação geral ou atitude em relação à marca.

Figura 17 – Uma estrutura para o posicionamento da marca

Fonte: Crescitelli e Shimp (2012, p.120).

Os atributos de marca incluem características relacionadas e não relacionadas ao produto. Exemplos de atributos não relacionados ao produto são o preço, as percepções do consumidor ou o tipo de pessoa que usa a marca, as ocasiões em que a marca é usada. Os benefícios da marca são os meios pelos quais a marca satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores e são classificados em funcionais, simbólicos ou experienciais.

1.1.4.5. Objetivos Específicos da Comunicação de Marketing

Os objetivos da Comunicação de Marketing são metas que os diferentes elementos da Comunicação de Marketing desejam alcançar individualmente ou coletivamente durante um período. Os objetivos devem ser fechados antes da tomada de importantes decisões de implementação como a escolha da mensagem e da determinação da mídia por três razões:

- 1) alcançar consenso gerencial;
- 2) guiar subseqüentes decisões da comunicação de marketing;
- 3) propiciar padrões diante dos quais os resultados podem ser medidos.

A hierarquia dos efeitos, uma metáfora, é apresentada por Crescitelli e Shimp (2012, p. 139). O consumidor passa por vários estágios psicológicos com a comunicação. Os consumidores passam de um estágio de não conhecimento da marca à sua aquisição, sendo que a figura 18 mostra que o topo dessa escada é a “lealdade”.

Figura 18 – Hierarquia dos efeitos da comunicação de marketing (comar)

Fonte: Crescitelli (2012, p.139).

Dependendo de onde está a maioria dos consumidores de uma marca, se estes já a conhecem, se há alguma expectativa definida, se há consumidores que já a testaram, quais são suas atitudes, o objetivo do programa de comunicação de marketing deve ser definido.

Bons objetivos da comunicação de marketing devem satisfazer os seguintes critérios:

- 1) incluir uma declaração precisa sobre quem, o quê e quando;
- 2) ser quantitativo e mensurável;
- 3) especificar a quantidade de mudança;
- 4) ser realista;
- 5) ser consistente internamente;
- 6) ser claro e apresentado por escrito.

Há discussão sobre vendas e participação de mercado serem objetivos de comunicação de marketing. Crescitelli e Shimp (2012, p.144) mostram duas visões: 1) a visão tradicional (tese), em que o volume de vendas não pode ser uma medida, uma vez que as vendas sofrem influência de uma série de outros fatores e por as vendas não serem necessariamente refletidas no período em que a comunicação é feita; 2) a visão herética (antítese), em que o volume e a participação de mercado fazem parte dos objetivos. Neste caso, o simples fato é a visão de que a comunicação de marketing existe para gerar vendas. Embora não exista consenso sobre qual das visões é mais correta, hoje nas empresas se exige muito mais prestação de contas dos programas de comunicação de marketing. É necessário mostrar o crescimento de participação de mercado e o retorno sobre o investimento (ROI).

1.2. Sustentabilidade

As expectativas dos governos e da comunidade científica em relação às empresas são altas pela importância crucial que estas têm na utilização de alguns recursos naturais que se tornam mais escassos, pela poluição que causam atualmente, pelo uso dos serviços de energia e pela utilização de produtos químicos, entre outros fatores. Hoje, setores tradicionais procuram inserir o tripé da sustentabilidade na estratégia e gestão, e esse é um tema presente nos planos de negócios de muitas empresas. A aceitação das empresas de seu papel na sustentabilidade

levou algumas décadas, no entanto (BM&F Bovespa, 2012, p. 8). Durante os anos 50 e 60, elas viveram o que é chamado de “ignorância total”, com pouco entendimento de seus impactos socioambientais. Nos anos 70, as empresas passaram para o estágio chamado de “adaptação resistente”. Houve uma oposição ao endurecimento da regulação por parte do governo sobre assuntos socioambientais, que foram vistos como uma inibição do crescimento das empresas, que se adaptaram, no entanto, às novas legislações para continuarem operando. O estágio “além da obrigação” é o dos anos 80, quando as empresas líderes começaram a ver benefícios em ir além da legislação. As multinacionais estenderam as práticas socioambientais da matriz para países nos quais a legislação é mais leniente. Nessa época, as práticas de prevenção à poluição e ecoeficiência começaram a gerar também ganhos econômicos. Nos anos 1990, houve a “mudança de rumo”, quando a institucionalização das questões socioambientais, com o aprimoramento tecnológico, ofereceu às empresas novas oportunidades. Indicadores de sustentabilidade e certificações voluntárias se espalharam, como o diálogo com os *stakeholders*, análise de ciclo de vida dos produtos e *ecodesign*. Atualmente, as empresas estão em um momento conhecido como “Parcerias para um novo modelo de Gestão”.

De 2000 em diante, o conceito de sustentabilidade se consolida como uma abordagem de gestão, fazendo com que as empresas mensurem seus impactos, inovem seus processos e produtos, dialoguem e prestem contas a seus *stakeholders*, bem como influenciem sua cadeia de valor na adoção da agenda. Lubin e Esty (2010, p.2) afirmam que “A maioria dos executivos sabe que a resposta ao desafio da sustentabilidade vai afetar profundamente a competitividade — e quiçá até a sobrevivência — de sua organização”.

Gladwin, Kennely e Krause (1995, p.878) ampliaram a definição de desenvolvimento sustentável como o processo de alcançar o desenvolvimento humano de uma maneira inclusiva, conectada, igualitária, prudente e segura. A inclusividade significa que a sustentabilidade inclui sistemas ambientais de humanos, de longe e de perto, no presente e no futuro. A sustentabilidade vai além do ecológico e inclui a suficiência social (o social e o econômico).

Quanto à conectividade, os problemas do mundo são sistemicamente interconectados e interdependentes. Esforços que tenham como foco apenas a saúde e integridade ecológica, na ausência de esforços para aliviar a pobreza, estabilizar a população, redistribuir a oportunidade

econômica conseguirão no máximo resultados triviais. A Igualdade e a Justiça implicam na distribuição justa de recursos e propriedade, tanto dentro das gerações como entre elas. As obrigações dos humanos com o não humano também devem ser consideradas. Propriedade ou direitos de recursos ou alocação de custos ou outros interesses humanos, sem a justa compensação, hoje, ou amanhã, não deveriam ser executados pelas atividades humanas.

Para a Prudência: Existe incerteza e imprevisibilidade e interação não linear entre os componentes do sistema, bem como limiares desconhecidos e dinâmicas complexas em sistemas ecológicos e sociais. Isso pede prudência e humildade. A Segurança implica em nenhuma perda líquida no ou na: 1) sistema de saúde social e do ecossistema; 2) capital natural crítico; 3) auto-organização (capacidades dos sistemas de se autorrenovarem, automanterem e autotransformarem, o que provê o contexto para toda a atividade humana); 4) capacidades de longo prazo – capacidade dos sistemas biofísico e social de suportar as escalas físicas dos empreendimentos humanos; 5) liberdade humana – e capacidade de realizar as necessidades humanas básicas.

Há inquietações sobre como os governos puderam deixar esse importante assunto fora de discussão até tão tarde no século XX. Progresso e crescimento ilimitado eram uma crença e um dos pilares da sociedade industrial ocidental, especialmente nos anos 1940, quando o desafio era reconstruir as sociedades afetadas pela guerra e, ao mesmo tempo, estabelecer uma ordem internacional hegemônica entre as nações urbanizadas e industrializadas e os países periféricos rurais e com baixa industrialização. O debate social e ambiental despontou inicialmente nos países desenvolvidos do hemisfério Norte e criticava a noção de desenvolvimento. Desenvolvimento era identificado como crescimento econômico, tecnológico, urbano e a internalização da lógica da acumulação e da produção capitalista em todas as esferas da vida social, como colocado por Scotto (2008, p.15).

O paradigma de desenvolvimento a ser alcançado era a sociedade de consumo norte-americana. Dessa forma, para os países subdesenvolvidos ingressarem na condição de bem-estar e de consumo havia que se crescer economicamente, industrializar-se, urbanizar-se, mesmo que isso trouxesse endividamento, desvalorização e marginalização das práticas e saberes populares e

exploração do trabalho humano e dos recursos naturais. Na década de 1970, as críticas a esse conceito proliferavam.

Furtado (1974, p.75) expõe que essa ideia de desenvolvimento é uma simples fábula, analisando o caso brasileiro. No Brasil, esse desenvolvimento era voltado para uma minoria da população, sendo a grande maioria vítima de desigualdade social e exilada do processo: “O processo de acumulação tende a ampliar o fosso entre um centro, em crescente homogeneização, e uma constelação de economias periféricas [nas quais se denota] um distanciamento das formas de vida de uma minoria privilegiada com respeito à massa da população” (Furtado, 1974, p.68). A este cenário de crítica ao conceito de desenvolvimento soma-se a consciência da crise ecológica nos anos 1970, denunciando a exploração ilimitada dos bens ambientais.

Para Gladwin, Kennely e Krause (1995, p.881), a teoria administrativa moderna é limitada por uma epistemologia deficiente que separa a humanidade da natureza e a verdade da moralidade. Uma reintegração é necessária para que o desenvolvimento ecológica e socialmente alcançável possa ser possível. Tacitamente essa separação entre o homem e a biosfera encorajou comportamentos que destroem os sistemas naturais e sociais de suporte à vida. Hoje as fronteiras mudaram de plenitude para limitação e de eficiência para equidade/justiça. Há uma mudança de crescimento para desenvolvimento. As organizações possivelmente mudarão sua ênfase de quantidade para qualidade. As mudanças no mundo afetam as empresas (interconexão).

Moretti (2013, p.2) explica que “O interesse do Marketing pelas questões socioambientais foi potencializado pelo envolvimento das empresas e da academia nas mesmas questões no último quarto do século XX (Hult, 2011). A grande cobertura oferecida pela mídia vinha de encontro às aspirações da sociedade alarmada pela evolução do tema ambiental e mudanças nos padrões de consumo (Luchs, Naylor, Irwin, & Raghunathan, 2010). Tal evolução iniciou-se a partir da Conferência de Estocolmo em 1972 que gerou a Declaração sobre o Ambiente Humano, instituiu o Dia Mundial do Meio Ambiente e, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA (Kilbourne, 2010)”.

Kotler (2011, p. 134) adiciona que “Empresas que se envolvem com a sustentabilidade precisam explicar como vão revisar seus objetivos e suas operações para persegui-la. É necessária a introdução de um novo e mais amplo critério para direcionar os programas de desenvolvimento de novos produtos e investir mais no reuso e na reciclagem, e convencer todos os seus *stakeholders* – funcionários, canais de distribuição, fornecedores e investidores a aceitarem muitas mudanças difíceis”. Um interessante ponto que deve ser considerado pelas marcas é que um crescimento alto das marcas a cada ano é inconsistente com a utilização adequada do produto pelos consumidores. Em alguns casos, o consumo consciente pode levar os consumidores a utilizarem uma menor quantidade de produto a cada ano, um grande impacto para o modo de operar das empresas.

Em um país como o Brasil, onde a renda média é baixa (apesar de ter crescido substancialmente nos últimos dez anos), é delicado falar em consumo “consciente”. Muitos brasileiros estão ausentes de um nível de consumo que lhes permitiria uma vida adequada, e o que se pode almejar é caminhar no sentido de equalizar o consumo. Desse modo, se, por um lado, observamos consumidores que começam a ter acesso a bens, outros terão, por meio da reflexão, de reduzir ou reconsiderar seu consumo, por meio da reflexão. Isso poderá levar à redução de resíduos, seja por iniciativa própria, seja por meio da colaboração da oferta das empresas ou por uma combinação dos dois fatores.

No composto de marketing, as mudanças mais observadas nos últimos anos estão no produto e na promoção. Por enquanto, apenas algumas iniciativas tímidas são observadas em praça e preço. Associações positivas, trabalhar por causas, certamente cria boa vontade. Como a mídia brasileira tem trabalhado muito o tema, mostrando fortes visuais das consequências que sofrem o mundo e o nosso país, como os fenômenos climáticos decorrentes do aquecimento global, há um movimento das marcas na direção de mostrar o que estão fazendo ou simplesmente registrar que se importam. Nos próximos anos, só discursos não bastarão. A pressão de adaptação à legislação se aproxima, e o composto sofrerá alterações. Sabino (2011) sugere algumas mudanças que serão avaliadas pelas marcas brasileiras nos próximos anos, no desenvolvimento e ajustes de seu composto de marketing. O assunto é tão complexo que certamente estão cobertas apenas algumas possibilidades.

Produto. Do ponto de vista estratégico, surge uma pergunta importante: para que serve o que se produz? Com a grande massa populacional existente, não poderia esse benefício ser oferecido de forma equivalente por serviços, reduzindo-se ou eliminando-se os resíduos? Essa é a área em que a legislação traz mudanças mais claras. Com a participação do Brasil no acordo global do esforço de redução dos gases causadores do efeito estufa e o mundo unido na direção de conter as mudanças climáticas, há que se pensar no uso de fontes energéticas renováveis e, certamente, em fazer mais gastando menos.

Por outro lado, há a pressão, também legislativa, por reutilização e reciclagem. As indústrias de pilhas e baterias, eletrônicos e pneus, entre outras, terão sua oferta de produtos potencialmente repensada para utilizar matérias-primas e técnicas de montagem que permitam reutilização eficiente (ou reciclagem) do que chega ao fim do ciclo de vida. Segundo Maxwell e van Der Vost (2003), os produtos devem ser desenvolvidos levando em consideração a TBL (Triple Bottom Line), que considera não somente o aspecto da lucratividade, mas também o ambiental e o social. A pressão para os próximos anos se centra em desenvolver produtos melhores, que satisfaçam os critérios tradicionais e também os critérios de sustentabilidade. Uma clara determinação do ciclo de vida do produto e dos seus estágios é importante. Há uma busca de relação mais produtiva com a natureza – a degradação mais rápida dos materiais utilizados na produção e eficiência no uso da energia. Sob a ótica do ciclo de vida, deve-se aumentar a qualidade, no sentido de durabilidade dos produtos, e a permissão de múltiplos reparos. Outra possível alteração é a possibilidade de upgrades nos produtos já de posse do consumidor, diminuindo a obsolescência e, conseqüentemente, o descarte.

Os espaços vazios nas embalagens tendem a ser reduzidos, e os mesmos conteúdos tendem a ser apresentados em embalagens menores. Produtos diluídos em água tendem a ser mais concentrados e também apresentados em embalagens compactas. A atual e futura escassez de água é analisada em mais de sete estudos (Rijsberman, 2006). Esses esforços exigem educação dos consumidores para o entendimento da mudança e a utilização correta dos produtos (o que traz uma mudança potencial no P de promoção).

Preço. Todos os estudos importantes para a área de produto visam à inovação que eventualmente resultará em economia para as empresas, como observa Porter (1995), e não um aumento de custo (que representaria potencialmente um aumento de preço). O consumidor que recicla, retorna produtos para reutilização e reciclagem deve ser recompensado com vantagens nos preços. Outra questão pertinente em nosso país é como adequar os preços para a grande massa de brasileiros menos afortunados. Essa é uma mudança que também impacta o P de produto. Todo o ciclo de vida do produto e os custos ambientais e sociais devem ser considerados no momento da precificação.

Promoção. A promoção evolui do modismo e do vangloriar-se para a necessária educação e orientação para bons comportamentos. O que pode ser feito pelo consumidor? O que não deve ser feito? Qual é a parte dele nesse momento? É comum o consumidor médio associar sustentabilidade a algo relacionado a reciclagem, contêineres coloridos que recebem diferentes tipos de materiais, e as “sacolas retornáveis”. Estas substituem os sacos plásticos que embalam os produtos nas lojas para transporte e levam 400 anos para se degradar. No entanto, como descartar os resíduos? O que fazer com os sacos plásticos? O tema está cercado de confusão.

Como auxiliar o consumidor no processo de utilizar bem os produtos em suas múltiplas transformações? Como retornar um produto quando não mais funcionar ou for trocado? Como realizar um *upgrade*, uma melhoria no produto? Como lidar com um produto modular? Se, no momento, a comunicação não tem funcionado para educar e interessar o consumidor, qual comunicação será capaz de fazê-lo? Como a comunidade e o consumidor podem ser engajados, consultados sobre suas dúvidas e inquietações para estruturar uma educação na qual empresa e governo colaborem e sejam eficientes? Qual o papel das crianças nesse processo?

Praça. Como a disponibilização dos produtos e seu transporte podem ser planejados para minimizar o dano ambiental que vem do uso do combustível fóssil? Como se pode colaborar? É possível minimizar os volumes? Como fazê-lo e ainda assim estar presente para satisfazer a todos os consumidores que necessitam da marca? Como utilizar formas alternativas (venda porta a porta, distribuição nos bairros com veículos alternativos e menos poluentes) que têm se mostrado eficazes em outros países?

1.3. Consumo

Vale entrarmos em um tema importante, que é o Consumo. “Consumir” deriva de “consumere”, latim, que significa “apreender ou assumir completamente”. No início do uso dessa palavra, em Francês e Inglês ela tinha um sentido negativo, significando “destruir, evaporar, definhar”. O sentido atual de consumo era, na época, secundário. Normalmente, portanto “consumir” significava “acabar com ele”.

Para Miller (2007, p. 34), a percepção do consumo como uma atividade “maligna ou anti-social”; no entanto, existia muito antes do consumo de massa moderno. O próprio termo usado para definir “consumo” sugere que o problema é um tanto intrínseco à atividade. Vale citar uma colocação do autor:

“[...] com respeito à crítica ambientalista contemporânea, a mesma perspectiva moral se tornou arraigada num viés semântico onde o consumo é novamente sinônimo de destruição. Por exemplo, a crítica ambientalista poderia ter sido em grande parte dirigida à destruição dos recursos do mundo associados com a produção, tal como o impacto da indústria pesada ou da agroindústria ao invés do consumo. Mas não é isso o que acontece. A destruição é primeiramente identificada com a postura própria do consumo, com o consumidor visto como gastando recursos escassos ou insubstituíveis, e a produção nessa instância é vista como auxiliar secundário ao consumo.” (Miller, 2007, p. 34).

A definição de “consumo” é o “Ato ou efeito de consumir, gasto, extração de mercadorias, aplicação das riquezas na satisfação das necessidades econômicas do homem, gastar, absorver, aplicar”.

Se revisitamos a Figura 1 (Kotler e Keller, 2012, p.7), apresentada na página 21 deste trabalho, como o Marketing é “a arte de bem fazer as trocas, satisfazendo as partes envolvidas” (Campomar, Ikeda, 2009, p.16), neste sistema o consumo é representado por “dinheiro”

combinado com “bens/serviços”, a escolha da compra para satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor.

Há diversas discussões relevantes sobre consumo, muitas delas em Antropologia. Graeber (2011, p.490) explica que muitos autores desta área, como Hebdige (1979), Arjun Apparudai (1986), Jonathan Friedman (1984), Daniel Miler (1987, 1995, 1997, 1998, 2001) e MacKay (1997, p.3) colocaram versões próprias sobre o que é o consumo e suas causas. As diferentes discussões não serão apresentadas, uma vez que não é esse o objetivo deste estudo. Mas vale destacar algumas questões interessantes da Antropologia sobre o consumo.

Um ponto é o de que muitos consumidores têm uma significativa parte dos prazeres de sua vida consumindo (Graeber, 2011, p. 490). As identidades dos consumidores são amplamente influenciadas pelas roupas que usam, pela música que escutam, pelos vídeos que assistem. Consumir estaria, portanto, em muitos casos, trazendo maior significado à vida. Certamente essa colocação depende da categoria, mas essa ligação do “ter”, em muitos casos do “comprar” pode estar relacionada com o “ser”.

Outro ponto interessante é o de que o consumo pode ser o idioma pelo qual culturas expressam sua criatividade e sua diversidade (Baba, 2006, p.43).

Sheth et al. (2011, p.21) afirmam que, em negócios, e particularmente em marketing o consumo tem sido tratado como próximo da demanda de mercado, e um maior consumo tem sido visto como algo positivo para o negócio.

O consumo alto ou excessivo, um “problema” potencial, não tem recebido atenção dos gestores ou de pesquisadores. Segundo os autores, quando há atenção para o consumo, isso é associado à sustentabilidade, porém esta não costuma ser relacionada ao nível ou escala de consumo, mas à natureza do que foi consumido, produtos por eles chamados de “ecologicamente ineficientes”.

Hansen e Schrader (1997, p. 445) afirmam que os negócios têm uma apreciação inadequada da natureza “problemática” do consumo excessivo. De fato, uma crítica é que, em alguns casos, trabalha-se para criar “falsas necessidades” para que o consumo de uma marca ou categoria aumente, criando melhores resultados para uma empresa.

Sob a influência da discussão sobre consumo excessivo e de outras, como a sustentabilidade, a preocupação com a sociedade e a embalagem por exemplo, diversas definições foram feitas nas últimas décadas: consumo consciente, consumo verde e consumo sustentável, entre outras. Vale a discussão dessas definições e de sua evolução ao longo do tempo.

1.3.1. Consumo Consciente, Consumo Verde e Consumo Sustentável

Com o crescimento da população mundial, hoje em 6 milhões e 387 mil pessoas (ONU, 2014), com estimativa de chegar a 9 bilhões de pessoas em 2050 e a disponibilidade de recursos naturais diminuindo, é necessária a mudança. Em um estudo feito em 2012, em colaboração entre a Deloitte Touch Tohmatsu e o World Economic Forum, concluiu-se que um futuro próspero depende de produtos inovadores e de modelos de negócios que alcancem uma eficiência na transformação e criem novas oportunidades (Renschler, Lawrence, 2012, p. 4). Portanto, uma parte substancial do esforço deveria estar com as empresas, que precisarão da colaboração dos consumidores e da compra de melhores bens, que vêm do conhecimento e de boas práticas dessas empresas. Para o World Economic Forum, para as empresas temos no momento um incrível desafio, que por algumas empresas pode não ser atendido. Mas, ao mesmo tempo, é uma grande oportunidade, um chamado à necessidade da ação coletiva.

Vamos, portanto, entrar em explicações mais detalhadas sobre uma área crítica: como as empresas podem colaborar e como o consumidor pode participar com uma parte crítica da sustentabilidade, que é o consumo.

O consumo acompanha o ser humano por toda a sua vida, não sendo possível viver sem consumir. Dadas as condições atuais, relacionadas aos recursos naturais e seu esgotamento, no entanto, consumir é um assunto que faz os estudiosos de Administração e de Marketing refletirem.

Brandenburg (2004, p.16) expressa que a ideia de um consumo verde só foi possível, basicamente, a partir da conjunção de três fatores: o advento, a partir da década de 70, do ambientalismo público; a ambientalização do setor empresarial, a partir da década de 80; e a emergência, a partir da década de 90, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes. A partir da combinação desses três fatores, começou-se a considerar o papel e a corresponsabilidade dos indivíduos comuns, para a crise ambiental. Consumo verde (“Green Consumerism”) é definido por Peattie como “[...] as decisões de comprar e não comprar feitas por consumidores, baseando-se inteiramente ou parcialmente em critérios ambientais ou sociais” (Peattie, 1992, p.118).

Consumo verde é um conceito problemático, não menos que por ser um aparente paradoxo. “Verde” implica a conservação de recursos ambientais, enquanto o consumo geralmente envolve sua destruição. Atividades simples como comprar bens de necessidades básicas ou itens luxuosos começaram a ser percebidas como comportamentos e escolhas que afetam a qualidade do meio ambiente.

O consumidor verde foi amplamente definido (Bradenburg, 2004, p.17) como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha” a variável ambiental, preferindo produtos que não agredam ou são percebidos como não agredindo o meio ambiente.

As ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor, como o responsável, através de suas escolhas cotidianas, por gerar mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção. O consumo verde é criticado por atacar somente uma parte da equação – a tecnologia –, e não a produção e distribuição. A estratégia de consumo verde pode ser analisada, ainda, como uma espécie de transferência da atividade regulatória em dois aspectos: do Estado para o mercado, através de

mecanismos de autorregulação, e do Estado e do mercado para o cidadão, através de suas escolhas de consumo. A contribuição do indivíduo passa a ser crítica.

A perspectiva do consumo verde deixa também de focar aspectos como a redução do consumo, a descartabilidade e a obsolescência planejada, enfatizando, ao contrário, a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado verde. É importante salientar que os custos relacionados às variáveis acima relacionadas deixam o preço total do produto mais alto e, portanto, repassam esse custo para o consumidor.

Portilho (2005, p. 26) lembra que o poder político das nações industrializadas e de alguns grupos científicos até a década de 1970 manteve uma definição estreita da questão ambiental. A crise era atribuída ao crescimento demográfico, nos países em desenvolvimento, que provocariam uma grande pressão humana sobre os recursos naturais. Mas, nessa época, com a realização da Conferência de Estocolmo, ficou claro que os principais responsáveis pela crise ambiental eram as nações industrializadas: por seu modo de produção, esses países eram os maiores consumidores de recursos e energia do planeta e os maiores poluidores.

As negociações preliminares antes da Rio-92 envolveram debates sobre a relação entre estilo de vida e práticas de consumo e problemas ambientais globais. Os documentos produzidos durante a conferência começaram a apontar a responsabilidade dos estilos de vida e o consumo pela crise ambiental, o que acarretou uma segunda mudança no discurso dominante, cujo foco passou dos problemas ambientais causados pela produção para os problemas ambientais causados pelo consumo.

Assim o “consumo verde” evoluiu para “o consumo sustentável”. O programa das Nações Unidas define o consumo sustentável como:

“[...] um número de questões importantes como assegurar as necessidades atuais, zelando pela qualidade de vida, aumentando a eficácia, minimizando o descarte, levando em consideração

a dimensão do patrimônio, tanto para gerações atuais como para gerações futuras, enquanto continuamente reduzindo o risco ambiental e o risco para a saúde humana.” (Roberts, 1995, p. 97).

Fisk (1973, p.74) ensina que “O consumo socialmente responsável refere-se ao uso racional e eficiente de recursos respeitando a população humana global”. Kolmuss e Agyenan (2002, p.240), por sua vez, dizem que “o comportamento que conscientemente procura minimizar o impacto negativo de uma ação no mundo natural e construído”. Webster Jr. (1975, p. 188), sobre o assunto, fala que “O consumidor socialmente consciente pode ser definido como aquele consumidor que leva em consideração as consequências públicas de seu consumo privado ou que tenciona usar seu poder de compra para provocar mudança social”.

Consumo sustentável pode ser definido como o consumo e utilização de produtos e serviços de modo a satisfazer as necessidades do ser humano com a menor emissão de lixo e outros poluentes e uso de recursos e materiais tóxicos possível, mantendo em mente as necessidades de futuras gerações, sem negligenciar a qualidade de vida do consumidor (UNEP, 2008.) O consumidor sustentável, portanto, é aquele que reavalia seus hábitos de consumo, aplicando a responsabilidade ambiental, de forma que haja equilíbrio entre indivíduo, meio ambiente e sociedade durante a compra, uso e descarte de bens não duráveis e escolha, manutenção e reparo de bens duráveis (OECD, 2002; Instituto Ataku, 2005).

Enquanto há autores que defendem a atitude de empresas que valorizam o consumidor verde no geral – o consumidor ocasional de produtos verdes já mencionado –, outros, como Mainieri et al. (1997, p.189), estão mais atentos ao impacto superficial de consumidores não verdadeiramente conscientes. Para eles, mais que visão positiva de empresas com posicionamento ecológico e consumo de seus produtos, é necessário que mais pessoas utilizem serviços e tenham atitudes conscientes e que beneficiem o ambiente. Tais atitudes trazem equilíbrio efetivo, pois levam em consideração diferentes etapas e esferas do consumo.

Consumo verde também é contestado como uma ideia, altamente dependente de contexto enquanto conjunto de práticas, assim como complexo e multifacetado, tanto em teoria quanto na prática. Sobrepõe-se a outros conceitos, como consumo ético, sustentável ou responsável, levando a uma falta de clareza e consistência nas noções de consumo verde da literatura de pesquisa. “‘Verde’ pode ser supostamente relacionado somente a questões ambientais, mas essas estão sutilmente entrelaçadas a questões sociais e econômicas do desenvolvimento sustentável.” (Peattie, 2010, p.3)

O consumo consciente, ato “consciente” com reflexão sobre os impactos causados à sociedade e à natureza (Silva et al., 2010). “Consumo consciente é transformar o ato de consumo em uma prática permanente de cidadania. O objetivo de consumo, quando consciente, extrapola o atendimento de necessidades individuais. Leva em conta também seus reflexos na sociedade, economia e meio ambiente.” (Monteiro, 2014, p.84).

Baseando-se na definição de Ottman (2012, p.158), a consciência no consumo visa ao mínimo impacto ambiental possível. Assim sendo, o consumo consciente seria aquele cujo comportamento de consumo beneficia ou não prejudica o meio ambiente. Segundo o autor, o consumidor consciente procura se informar sobre os produtos, sendo normalmente cético em relação à propaganda. Tal atitude se diferencia do padrão de reações dos consumidores brasileiros a apelos ecológicos. O brasileiro reage positivamente a empresas que apresentam compromisso ambiental ou social, atribuindo as causas defendidas à marca e melhorando sua imagem. Esse padrão consiste antes em satisfação pessoal e orgulho pela escolha realizada em verdadeira consciência relacionada ao consumo, o que significa que a população como um todo apenas tem preferência a empresas que se posicionam como verdes. Pouquíssimos consumidores se importam realmente com os impactos de suas escolhas em relação a produtos, o que realmente define um consumidor consciente (Pereira e Ayrosa, 2004, p.3).

“Inovações representam mudanças, rupturas e incertezas que serão tanto maiores quanto maiores as novidades e a abrangência dos seus impactos sobre os elementos que compõem as

dimensões da sustentabilidade associada ao desenvolvimento” (Barbieri, 2007, p.99). As inovações das empresas dependem, no entanto, da adoção dos consumidores, neste caso do consumo sustentável.

Há diversos fatores que interferem no consumo consciente, como idade, gênero e estilo de vida. Determinadas faixas etárias facilitam a preocupação do consumidor com o meio-ambiente – no geral, jovens adultos, que levam sua saúde e futuro em consideração. Da mesma maneira, mulheres apresentam maior tendência a se importarem com consumo verde. Mais importante ainda é o estilo de vida, os interesses e preocupações de um consumidor. Dependendo de seus valores, varia a chance de o consumidor ter vontade e capacidade de gastar seu dinheiro e tempo em busca de produtos e atitudes sustentáveis, como explorado por Solomon (2002, p.112).

É importante complementarmos que faz parte do “consumo consciente” o que chamaremos de “consumo justo”, que alguns autores, como Fajardo (2010, p.54) chamam de “comércio justo”. Trata-se do consumo onde existe uma consciência social – uma disposição latente do consumidor a preferir produtos que tenham sido feitos e sejam distribuídos com práticas justas de trabalho e de negócios: remunerando e tratando de maneira adequada os funcionários, clientes e provedores.

Vale aqui uma pausa para verificar uma pesquisa feita no Brasil. As mudanças atuais que se referem à sustentabilidade também não serão possíveis sem o envolvimento do consumidor. Uma grande questão sempre foi o entendimento do consumidor em relação a seu significado e seu envolvimento com ela. Há alguns anos são realizados estudos com os consumidores, sendo um dos mais recentes o que o Instituto Akatu publicou, em 03 de maio de 2013, que foi realizado com 800 brasileiros de classe A, B, C e D, acima de 16 anos e moradores de 12 áreas metropolitanas brasileiras.

Da base de 800 entrevistados, apenas 478 brasileiros ouviram falar do termo *sustentabilidade* (59,8% da amostra); 35% dos respondentes que conhecem a palavra a associam a “cuidar do

meio ambiente”; 26% associam sustentabilidade a “reciclagem de matéria-prima”. Essas são as duas únicas respostas com mais de 25% de respostas de consumidores.

Das demais respostas, chama a atenção “Não ter inflação/economia do país estabilizada” com a adesão de 47 pessoas (10% da amostra) como sendo o significado de sustentabilidade. Há, portanto, um grupo de consumidores brasileiros que tem um conceito equivocado do significado da palavra *sustentabilidade*, mesmo quando fazem parte do grupo que a conhece. É um conceito presente na mídia, nas universidades e nos livros, mas certamente não plenamente compreendido pelo consumidor brasileiro.

O gráfico 2 mostra uma classificação do perfil dos consumidores em quatro categorias: 1) conscientes, 2) engajados, 3) iniciantes e 4) indiferentes. Em 2006, em uma onda anterior desse estudo, 33% dos entrevistados eram conscientes ou engajados e, em 2012, estes são apenas 27%, tendo aumentado de 25% para 41% o número de consumidores indiferentes.

Os perfis se referem à ação. Entre 1) Economia, 2) Planejamento, 3) Reciclagem e 4) Compra Sustentável, o consumidor é considerado: 1) indiferente, se não tem nenhum comportamento ou até quatro deles, 2) iniciante, se tem de 5 a 7 comportamentos, 3) engajado, se tem de 8 a 10 comportamentos, e 4) consciente, se tem de 11 a 13 comportamentos.

Tabela 3 – Visão dos respondentes da pesquisa anual sobre sustentabilidade

Para você, o que significa “sustentabilidade”? O que mais? (respostas e % dos 478 respondentes que “ouviram falar” do termo)		Menções	
		Qtd	%
SUSTENTÁVEL	Desenvolver sem comprometer as gerações futuras	30	6%
	Consumir sem excessos, com responsabilidade com as gerações futuras	20	4%
	Desenvolvimento socioeconômico com o mínimo possível de agressão ao meio ambiente	3	1%
	O modo de viver	9	2%
	Ideia de desenvolvimento econômico e social sem quaisquer danos à comunidade	6	1%
AMBIENTAL	Cuidar do meio ambiente	169	35%
	Ter responsabilidade com o meio ambiente	47	10%
	Saber utilizar os recursos naturais sem desperdício	42	9%
	Uso responsável dos recursos naturais	29	6%
	Manter o meio ambiente equilibrado	23	5%
	Sustentar a vida com as coisas saudáveis que a Terra nos dá	14	3%
LIMITADO	Reciclagem de matéria-prima	123	26%
	Empresa que sustenta sem prejudicar o meio ambiente	60	13%
	Não jogar lixo na rua	39	8%
	Reciclar e reaproveitar sem poluir nem agredir o meio ambiente	39	8%
	Economizar água e energia	37	8%
	Diminuição de gases poluentes	31	6%
	Renovável: se tirar uma árvore, planta outra no lugar	19	4%
	Qualidade de vida	16	3%
	Reutilização de água	13	3%
	São produtos com durabilidade e que não necessitam de meios ou recursos naturais	7	1%
	Consumir alimentos saudáveis	4	1%
	Responsabilidade empresarial e política	4	1%
	Outros (mencionados por apenas 1 ou 2 respondentes)	7	1%
EQUIVOCADO	Pessoa que se sustenta sozinha	4	1%
	Não ter inflação/ economia do país estabilizada	47	10%
	Outros (mencionados por apenas 1 ou 2 respondentes)	3	1%

Fonte: Pesquisa Akatu 2012: Rumo à Sociedade do Bem Estar (p. 91)

O gráfico 2 mostra uma classificação do perfil dos consumidores em quatro categorias: 1) conscientes, 2) engajados, 3) iniciantes e 4) indiferentes. Em 2006, em uma onda anterior desse estudo, 33% dos entrevistados eram conscientes ou engajados e, em 2012, estes são apenas 27%, tendo aumentado de 25% para 41% o número de consumidores indiferentes.

Os perfis se referem à ação. Entre 1) Economia, 2) Planejamento, 3) Reciclagem e 4) Compra Sustentável, o consumidor é considerado: 1) indiferente, se não tem nenhum comportamento ou até quatro deles, 2) iniciante, se tem de 5 a 7 comportamentos, 3) engajado, se tem de 8 a 10 comportamentos, e 4) consciente, se tem de 11 a 13 comportamentos.

Gráfico 2 – Perfil de assimilação do consumo consciente (2006, 2010 e 2012)

Fonte: Pesquisa Akatu 2012: Rumo à Sociedade do Bem Estar (p. 17)

Os consumidores descreveram sua frequência habitual para diferentes comportamentos. Descreveram se os fazem sempre, às vezes, raramente ou nunca. Um exemplo de um comportamento medido é "procuro passar para o maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos". As respostas dos consumidores são mostradas no Gráfico 3. Com isso, foram montados os perfis descritos anteriormente.

Se grande parte dos consumidores não compreende o que é sustentabilidade e ainda não tem boas práticas, eles buscam informações para agir melhor nesse assunto? Eles buscam informações sobre responsabilidade social e ambiental?

Gráfico 3 – Adesão aos comportamentos indicadores de consumo conscientes (2006, 2010 e 2012) e perfil dos consumidores pelos comportamentos

Indiferentes: de 0 a 4 comportamentos

Iniciantes: de 5 a 7 comportamentos

Engajados: de 8 a 10 comportamentos

Conscientes: de 11 a 13 comportamentos

Adesão a comportamentos indicadores de consumo consciente (2006, 2010 e 2012)

Percentual de resposta "sempre" ou "sim"

Questão: Eu vou ler algumas frases e gostaria que você me dissesse se faz isto sempre, às vezes, raramente ou nunca.

■ 2006 ■ 2010 ■ 2012

Fonte: Pesquisa Akatu 2012: Rumo à Sociedade do Bem Estar (p. 14 e 16)

O gráfico 4 nos mostra que 65% dos respondentes não buscam informações sobre responsabilidade social e ambiental. Para os 35% que as buscam, as três fontes de informação mais confiáveis para o consumidor são: 1) as ONGs e associações de defesa do consumidor (63%), 2) a própria empresa (58%) e 3) a imprensa (41%).

Gráfico 4 – Busca de Informações e Fontes de Informação mais Confiáveis sobre comportamento social e ambiental das empresas

Fonte: Pesquisa Akatu 2012: Rumo à Sociedade do Bem Estar (p. 57)

A expectativa do consumidor, portanto, é alta de que a empresa seja supridora de informação sobre o que é a sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental.

A explicação desta pesquisa foi importante para algumas reflexões. Entre tantos assuntos existentes no que podemos chamar ambiente externo e que interferem na escolha dos consumidores por um produto por afetarem a concorrência, a economia, a cultura, os

fornecedores e o mercado, é possível a existência de confusões sobre o que é mais importante e que deve ser levado em consideração.

1.4. A cidade de São Paulo:

O paulistano vive hoje em uma megacidade com muitos desafios. O deslocamento é necessário, mas o transporte público é limitado. A poluição é intensa, mais do que o dobro do máximo nível recomendado para uma região. O lixo e o esgoto doméstico muitas vezes não têm o destino adequado. Por essa razão, será apresentada a situação atual e os assuntos cotidianos que afetam o paulistano. Os assuntos discutidos estão associados à sustentabilidade, que grande parte dos consumidores não conhece, e que podem afetar as escolhas destes sobre com qual é mais importante e necessário contribuir.

Vale mencionar que São Paulo é uma cidade com limitado trabalho em sustentabilidade e que há cidades na América Latina, como Bogotá e Medellín, que têm maior envolvimento com o assunto, adotando práticas sustentáveis que podem desacelerar a degradação do planeta. Esse fator pode afetar o envolvimento do consumidor com o consumo consciente.

O Brasil ainda era um país agrícola nos anos 60, com uma taxa de urbanização de apenas 44,7%. Mas, em 1980, 67,6% do total da população já vivia em cidades. Entre 1991 e 1996, houve um acréscimo de 12,1 milhões de habitantes urbanos no país, o que se reflete na elevada taxa de urbanização de 78,4% (IBGE, 2012). São, agora, muitas grandes cidades no Brasil, praticamente sem produção agrícola, mas com grande população. São onze municípios com mais de 1 milhão de habitantes. E trinta e nove, se consideramos aqueles com mais de 500 mil habitantes. Destes, a Grande São Paulo é o maior centro urbano brasileiro, com 19.582.000 habitantes, a nona maior cidade do mundo em população (censo de 2010).

Como a Grande São Paulo, há outras cidades na América Latina que cresceram entre 8% e 15% entre 2000 e 2015, como mostra a tabela 4. Os maiores centros urbanos, a Cidade do México,

Santiago, Buenos Aires e o Rio de Janeiro, e suas populações de 2000 e de 2010 estão apresentadas nesta tabela.

Entre as cidades apresentadas, a que mais cresceu, e que agora é a maior, foi São Paulo, com 15% de crescimento no período analisado. A cidade do México cresceu 8%. As cinco cidades apresentadas cresceram em conjunto 11% alcançando mais de 70 milhões de pessoas. Como comparação, as cidades da América do Norte também cresceram. As cinco maiores cidades são Nova York, Los Angeles, Chicago, Toronto e Washington. Essas cidades cresceram 10% entre 2000 e 2010, alcançando mais de 51 milhões de indivíduos. As maiores cidades da Europa (Paris, Londres, Berlin, Moscou e Madri) cresceram 6% nesse mesmo período, com 3 cidades que cresceram 5% ou menos: Paris, Londres e Berlin. As cinco maiores cidades somam 38,7 milhões de pessoas.

Tabela 4. Populações da Europa e América (2000 a 2010) com seu crescimento

<u>População de 2000 a 2010 em cidades Europeias, da América do Norte e América do Sul</u>						
	<u>Paris</u>	<u>Londres</u>	<u>Berlin</u>	<u>Moscou</u>	<u>Madrid</u>	<u>Soma</u>
2000	9.692.000	8.225.000	3.384.000	10.016.000	5.045.000	36.362.000
2010	9.958.000	8.607.000	3.433.000	10.945.000	5.764.000	38.707.000
crescimento (%)	3%	5%	1%	9%	14%	6%
	<u>NYC/Newark</u>	<u>Los Angeles</u>	<u>Chicago</u>	<u>Toronto</u>	<u>Washington</u>	
2000	17.846.000	11.814.000	8.333.000	4.607.000	3.949.000	46.549.000
2010	19.441.000	12.773.000	9.211.000	5.447.000	4.464.000	51.336.000
crescimento (%)	9%	8%	11%	18%	13%	10%
	<u>Cidade do México</u>	<u>São Paulo</u>	<u>Santiago</u>	<u>Buenos Aires</u>	<u>Rio de Janeiro</u>	
2000	18.022.000	17.089.000	5.275.000	11.847.000	10.803.000	63.036.000
2010	19.485.000	19.582.000	5.879.000	13.089.000	12.171.000	70.206.000
crescimento (%)	8%	15%	11%	10%	13%	11%

Fonte: United Nations Department of Economic and Social Affairs/Population Division, World Urbanization Prospects

Este estudo, portanto, começa em uma grande cidade, uma que cresce muito, ainda no século XXI, quando já começou com uma população alta. Esse crescimento ocorre não apenas em São Paulo, mas, como comentamos anteriormente, é uma realidade na América Latina.

Esse ritmo de crescimento forte das cidades da América não é apenas dos últimos anos. São Paulo, por exemplo, também cresceu dramaticamente entre os séculos XX e XXI. Em 1910, São Paulo tinha cerca de 346 mil habitantes. E, em 2000, mais de 17 milhões de pessoas (portanto, 48 vezes mais do que em 1910). Esta não é a realidade apenas dessa cidade. Na América Latina, as cinco cidades apresentadas tiveram, todas, mais de 1000% de crescimento entre o início e o final do século XX. Como comparação, Londres cresceu, em 100 anos, apenas 14%, Berlin 71% e Paris, a cidade de maior crescimento, 71%.

O município de São Paulo tem 1530 Km² de área. Dentro dele há áreas, os bairros, onde vivem até 5.000 habitantes e outros onde vivem maiores grupos. Há 19 bairros em São Paulo onde vivem grupos acima de 14.500 habitantes. Administrar o acesso aos recursos (água, energia elétrica, transporte, esgotamento sanitário etc.) em cidades que crescem muito rapidamente e que se concentram em algumas regiões geográficas foi e é um problema para suas prefeituras. Nessas cidades, durante o processo de crescimento, pode ocorrer a ocupação de áreas que são vulneráveis, não estão bem providas de água, esgotamento sanitário e energia elétrica. Em alguns casos, a degradação ambiental pode, também, ser parte do processo de crescimento de uma cidade, como a interferência nos rios que atravessam São Paulo. Levantar dados nessa área não faz parte dos objetivos deste trabalho, mas podemos inferir que, no processo acelerado de crescimento de São Paulo, certamente houve perdas e foram trazidos danos ambientais à cidade. Janes Jorge (2006) cita:

“[...] em linhas gerais buscava-se garantir o saneamento, o seu abastecimento de água e energia elétrica e incorporar as várzeas dos rios paulistanos à área urbana, transformando-as em vias expressas, área de lazer ou em espaço negociável no mercado de terras” [...] “em meados do século XX, os rios passaram a meros canais de esgotos, receptáculos de todo tipo de dejetos, com águas poluídas e perigosas, isolados por pistas expressas de automóveis”. (Jorge, 2006)

Um dos motivos para as maiores áreas urbanas no Brasil crescerem foi a oferta à população de maiores chances de um bom emprego, pela maior quantidade de indústrias e de comércios. O Estado de São Paulo concentra 35,6% do valor da transformação industrial (VTI) brasileiro, somando cerca de R\$ 330 bilhões (IBGE, 2014). Entre as 24 divisões da indústria de transformação avaliadas pela Pesquisa Industrial Anual (PIA) do IBGE, cinco indústrias em São Paulo contribuem com cerca de 55% do valor da transformação industrial destas no estado (IBGE, 2011). O Estado de São Paulo é também o grande polo de serviços do País. A dinâmica demográfica, social e industrial do Estado se traduz em grande oferta e demanda, tanto de serviços prestados às empresas quanto ao consumidor final, além de serviços públicos voltados às áreas de saúde, educação e infraestrutura. Além disto, o Estado de São Paulo responde por um terço do comércio brasileiro. O setor paulista registra uma receita bruta anual de mais de R\$ 754 bilhões, congregando cerca de 28,5% dos estabelecimentos e 29,6% do pessoal ocupado no País. O varejo é o principal segmento do comércio do Estado, com 47% de sua margem de comercialização. Em seguida vêm o atacado (43%) e o grupo que agrega o comércio de veículos, peças e motocicletas (10%) (IBGE, 2011).

O município de São Paulo não é importante apenas no estado de São Paulo e no país, mas é o principal centro financeiro, corporativo e mercantil da América Latina (IBGE, 2013). A tabela 5 mostra que o município representa 35,56% do PIB do Estado, apesar da pequena área que ocupa nele, como mostrado na figura 19, em que a cidade é mostrada como parte do estado de São Paulo

Tabela 5. Participação do município de São Paulo no PIB do Estado

Participação da agropecuária no PIB	Em %	0,01	2009	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE; Fundação Seade.
Participação da indústria no PIB	Em %	20,72	2009	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE; Fundação Seade.

Participação dos serviços no PIB	Em %	79,27	2009	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE; Fundação Seade.
Participação no PIB do Estado	Em %	35,56	2010	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE; Fundação Seade

Fonte: Investe São Paulo (www.investsp.com.br) - acesso em 12/06/2014

Figura 19: Mapa do Município de São Paulo no Estado de São Paulo

Fonte: Prefeitura de São Paulo (<http://www.capital.sp.gov.br/portal/mapa>) acesso em 14/05/2014.

Em São Paulo, há 5.445.562 de automóveis (Detran, 2014), um para cada três habitantes, ou 1,37 carro por lar. Como comparação, em Londres são 0,76 carros por lar e em Nova York são 0,46 carros por lar (Metropolitan Transportation Authority, 2014 e London Council, 2014).

O grande número de veículos traz à cidade de São Paulo não apenas o trânsito, mas uma forte poluição, que é duas vezes e meia maior do que o máximo recomendado (Jornal Hoje de

25/01/2014). Essa poluição mata três vezes mais paulistanos do que os acidentes de trânsito. O estudo de um grupo brasileiro, liderado por Eugenia Vormittagg, médica, chamado “Avaliação do Impacto da Poluição Atmosférica no Estado de São Paulo sob a visão da saúde” (2014) mostra que “O gasto público de internações por doenças cardiovasculares, pulmonares e câncer de pulmão atribuíveis à poluição na cidade de São Paulo, em 2011, foi em torno de R\$ 31 milhões, correspondendo a 0,51% do orçamento para aquele ano.” (Vormittagg, 2014 p. 5).

Os automóveis não são os únicos responsáveis pela poluição. Eles circulam pelas ruas de São Paulo com o transporte público: 14.748 ônibus e vans (SP Trans, 2014). Segundo um estudo sobre a poluição de São Paulo conduzido em 2013, 90% da poluição do ar é causada pelos automóveis, motos e ônibus (Miraglia, 2013).

O metrô, com 900 carros divididos em 150 composições de 6 carros cada (GOP/OPC/CTE, 2012), ajudou São Paulo, transportando em média 3,7 milhões de passageiros durante o dia em 2013 (Metrô, Governo do Estado de São Paulo, 2014). Se o metrô não existisse, a poluição em São Paulo seria 30% maior (Planeta Sustentável de 10/06/2013).

Os paulistanos vivem, portanto, em uma cidade muito importante para a América Latina, que cresceu rapidamente durante os séculos XX e início do século XXI e hoje tem uma grande população. Uma cidade que é muito poluída e onde deslocar-se é necessário para a maior parte dos habitantes.

1.5.Considerações sobre o comportamento do consumidor

O que foi revisado neste capítulo será importante para a pesquisa que será apresentada. Falou-se sobre o ambiente onde vivem os pesquisados, a área metropolitana de São Paulo. A cidade é poluída, tem um sistema de transporte ineficiente e tem problemas de descarte de lixo. Ao mesmo tempo, como referência, vale acrescentar que o regime militar existiu no Brasil de 01

de abril de 1964 a 15 de março de 1985. Uma crítica existente ao regime militar é a influência em nosso processo econômico e social (Fico, 2004, p.33).

A inflação alta existiu no Brasil durante toda a década de 1980 até 1994. A década de 1980 é conhecida como a década perdida da economia brasileira. A inflação em 1984, como exemplo, foi de 235% e a de 1993 foi de 2477%. Vale lembrar que esse cenário inibiu o consumo até 20 anos atrás. Enquanto em outras nações o desenvolvimento de marcas e os desafios de posicionamento existiam, ainda estávamos fundamentados em propaganda, para que o consumidor pudesse escolher, nesse cenário, o que comprar.

Durante as décadas de 1970, 80 e 90, enquanto os fatores citados preocupavam os paulistanos, a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável foram conceitos estudados e desenvolvidos, trazendo, posteriormente, o apresentado conceito de consumo consciente.

Colocando esses fatores em perspectiva, vale a investigação, portanto, de como o consumidor paulistano entende o consumo consciente e se e como o pratica. Também é importante a investigação da influência do ambiente paulistano em questões como a poluição e o transporte, se estes são vistos como mais críticos e necessários. Vale sabermos se o consumidor se entende como um dos responsáveis, podendo contribuir com o consumo consciente, tanto no momento da compra, quanto posteriormente, com práticas após esta, e o que é depositado como esperança das empresas. Neste momento, não se seguirá com uma investigação do papel do governo e suas expectativas deste.

Figura 20: Considerações sobre como os assuntos levantados na parte teórica se conectam e influenciam o consumidor assim como as questões que são colocadas

Fonte: elaborado pela autora

2. PESQUISA EMPÍRICA

2.1. Protocolo

O capítulo mostra o tipo da pesquisa, o questionário, a coleta de dados, amostra, procedimentos analíticos e os dados coletados em pesquisa realizada entre 11 e 28 de Setembro de 2014. A pesquisa foi realizada online (www.surveymonkey.com). Os respondentes são habitantes da cidade de São Paulo, fator que foi requisitado na mensagem que solicita a participação. Estava aberta a homens e mulheres acima e incluindo 15 anos. A pesquisa teve 172 respondentes válidos. Serão apresentados em seguida os dados, com explicações sobre as perguntas e com que critérios foram formuladas. Foram abertas duas análises de grupos: 1) por gênero e 2) por faixa etária. Na sequência será apresentada a análise das informações coletadas.

2.2. Tipo de Pesquisa

As pesquisas podem ser classificadas como exploratórias e conclusivas como colocam Mattar (2008, p.7) e Malhotra (2011, p.56). As pesquisas conclusivas podem ser descritivas ou explicativas. E as explicativas podem ser verificativas ou causais. Cooper e Schindler (2003, p.131) colocam que a exploração é adequada para definições mais claras e estabelecimento de prioridades. Ela também é adequada para uma área nova, havendo então a necessidade de algumas hipóteses para o trabalho.

O objetivo foi avaliar como o consumo consciente é entendido e praticado, sugerindo um modelo que oriente as empresas sobre o nível de sensibilização do consumidor em seu mercado. Para a pesquisa os dados foram coletados através de um questionário via internet. O questionário foi construído e melhorado através de vários testes em uma pequena amostra, até verificar o completo entendimento de cada pergunta. Mattar (2008, p. 13) coloca que “...é comum julgar que para realizá-las basta construir rapidamente um questionário e sair a campo coletando dados. Ao findar esse trabalho imenso, ficam certamente decepcionadas com os dados coletados dessa forma desordenada.” Portanto ter um questionário que atendesse estes objetivos sendo plenamente compreendido pelos respondentes foi essencial.

A pesquisa via internet tem algumas vantagens enumeradas por Evans e Mathur (1995):

- Agilidade na aplicação e no follow-up das respostas;
- Agilidade na tabulação de resultados;
- Flexibilidade na elaboração de questões;
- Exigência de respostas completas;
- Baixo custo de implementação

Vasconcellos e Guedes (2009, p.140) acrescentam que o respondente tem facilidade de leitura de um questionário eletrônico, rapidez de preenchimento, atratividade que a interatividade propicia e o fato de que um questionário que não termina com rasuras é mais agradável para o respondente. Já o pesquisador tem como vantagens o controle sobre o preenchimento incorreto, impedindo o respondente de avançar sem seguir rigorosamente as instruções recebidas.

2.3. Aplicação de Questionário para Coleta de Dados

Aaker; Kumai & Day (2010, p.99) colocam que quando se projeta uma pesquisa há uma ampla variedade de métodos a serem considerados, de forma individual ou combinada. Pode-se coletar os dados de forma primária ou secundária. Os dados primários são os que são coletados especificamente esta. Os dados secundários são aqueles que já estão disponíveis como o que está de um sistema de informações existente na empresa, em bancos de dados ou em dados padronizados como painéis de compras, que são vendidos por algumas empresas.

Para Mattar (1999, p. 222), a coleta de dados primários passa através dos seguintes passos:

1. Determinação dos dados a serem coletados;

2. Determinação do instrumento e forma de aplicação;
3. Redação do rascunho;
4. Revisão e pré-testes;
5. Redação final.

Para alcançar os objetivos deste estudo foram entrevistados pela internet, através do SurveyMonkey pessoas que vivem na região metropolitana de São Paulo acima de 15 anos. Três pontos de contato foram utilizados: i) contatos pessoais, para os quais foi enviado um email solicitando a participação, com um link da pesquisa, ii) mensagem em duas redes sociais (Facebook e LinkedIn) solicitando a participação, com o link da pesquisa, iii) mensagem da secretaria da FEA/USP para os alunos da pós-graduação também com o link da pesquisa. As três mensagens estão nos anexos 2, 3 e 4. Havia abertura para que os respondentes passassem a pesquisa para seus contatos que atendessem as qualificações necessárias (moradores da cidade de São Paulo e acima de 15 anos).

O questionário foi redigido e pré-testado com 10 respondentes para validá-lo. Para Gil (2010) o pré-teste avalia o instrumento, e não visa captar os objetivos do levantamento. Os respondentes testados tinham exatamente o perfil dos respondentes finais, para uma boa comparação. Isto fez com que as perguntas 7,8 e 9 fossem reescritas para que as respostas recolhidas atendessem seus objetivos. O novo questionário foi testado novamente com 10 pessoas e validado. Como coloca Gil (2010) o pré-teste avalia o instrumento e garante que se meça aquilo que se pretende medir.

Muito embora a pesquisa realizada via internet tenha as vantagens previamente enumeradas, as principais desvantagens da realização desta são identificadas por Vasconcellos e Guedes (2009), Evans & Mathur, 2005, Litvin & Kar, 2001 e Gorman, 2000:

- Respondentes limitados às pessoas com acesso à Internet, que podem não constituir uma amostra representativa da população;
- Impessoalidade e problemas de privacidade;
- Dificuldade de incluir incentivos para envio da resposta;
- Formulários menos atrativos, resultado da falta de formatação e de flexibilidade no layout;
- Considerar a mensagem como “lixo eletrônico”.
- Baixo índice de resposta, menores que todos os outros métodos de aplicação de questionário;
- Baixa confiabilidade nos dados, uma vez que muitos respondentes podem falsificar informações demográficas, que não são passíveis de verificação.

Considerando as vantagens e as desvantagens de um questionário eletrônico optou-se por este como modo de contato com os consumidores uma vez que é: 1) um modo apropriado para alcançar no mínimo 150 moradores de São Paulo para o entendimento da compreensão atual e do envolvimento com o consumo consciente; 2) adequado considerando as limitações de recursos financeiros, materiais e humanos necessários para entrevistas pessoais com um número apropriado destes respondentes.

2.4.Amostra

Cooper & Schindler (2001, p.150) colocam como a ideia básica da amostragem, ao selecionar alguns elementos em uma população, tirar conclusões sobre ela toda. A amostragem inclui custo mais baixo, maior acuidade nos resultados, maior velocidade na coleta de dados e disponibilidade de elementos da população.

Para esse estudo buscaram-se respondentes que permitissem investigar o entendimento atual do consumo consciente. O objetivo era alcançar um mínimo de 150 moradores de São Paulo acima de 15 anos. Através dos três pontos de contato supra mencionados conseguimos as respostas de 172 pessoas que atenderam este critério.

Com os respondentes a decisão foi perguntar seu sexo, sua faixa etária e sua faixa de renda familiar. Com exceção da idade, uma vez que não foram considerados respondentes abaixo de 15 anos, não houve eliminação de respondentes por estas. As informações nos permitem um entendimento das quebras em alguns casos, mostrando se entre as faixas etárias ou entre o sexo feminino e o masculino existem diferenças de respostas.

São Paulo é um grande centro urbano, com população acima de 19 milhões de habitantes. Considerando o porte e as diferentes regiões existentes, as faixas de renda e estilos de vida, para um entendimento completo da cidade seria necessária uma amostra maior, aberta por sexo, idade e renda da maneira como a cidade é para um entendimento pleno desta.

É reconhecido, portanto, que esse estudo mostra aprendizados e elenca discussões sobre o consumo consciente, mas que não responde plenamente as perguntas apresentadas, apenas traz boas indicações de um público com um claro perfil e de sua leitura sobre o assunto.

2.5.Procedimentos Analíticos

Os dados coletados na entrevista serão tabelados e transformados em tabelas e gráficos. Foram abertas análises específicas por sexo e para os dois maiores grupos por faixa etária. Com as informações coletadas houve reflexão e cruzamento com a revisão bibliográfica, para trazer importantes sugestões para as empresas para os próximos tempos.

2.6. Análise da Pesquisa:

2.6.1. Sexo do Respondente:

Os respondentes completaram com sexo “Feminino” ou “Masculino”. Dos 172 respondentes, 170 responderam esta pergunta. 45,9% dos respondentes foram do sexo feminino e 54,1% da foram do sexo masculino. O % dos respondentes não corresponde exatamente ao último censo do IBGE. Na cidade de São Paulo as mulheres representam 52,6% da população da cidade e os homens 47,4%. Alcançar a exata divisão do município de São Paulo não era uma exigência da

pesquisa. É importante a observação, uma vez que em algumas respostas há diferenças entre os homens e as mulheres, que serão apresentadas posteriormente.

2.6.2. Idade do Respondente:

Sem uma quota por idade, os respondentes marcaram sua faixa etária: 1) entre 15 e 18 anos, 2) entre 19 e 29 anos, 3) entre 30 e 39 anos, 4) entre 40 e 59 anos, 5) 60 anos ou mais. Os respondentes se concentraram entre indivíduos de 19 anos e 59 anos. Entre essas idades foram obtidos 95,3% dos respondentes. O maior grupo, representando 40,7% dos respondentes foi aquele “entre 30 e 39 anos”. Os grupos “entre 15 e 18 anos” e “60 anos ou mais” obtiveram 4 respondentes cada. Posteriormente serão apresentados os resultados específicos dos grupos “entre 30 e 39 anos” e “entre 40 e 59 anos” mostrando que opiniões e comportamentos estes grupos compartilham e onde diferem.

Tabela 6: Respondente por faixa etária

E a sua Idade?		
Respostas	%	Número de respondentes
Entre 15 e 18 anos	2,3%	4
Entre 19 e 29 anos	21,5%	37
Entre 30 e 39 anos	40,7%	70
Entre 40 e 59 anos	33,1%	57
60 anos ou mais	2,3%	4
<i>Respondida por</i>		172
<i>Não respondida por</i>		0

Fonte: Elaborado pela autora

2.6.3. Faixa de renda da família do respondente

As faixas de renda foram divididas de acordo com a faixa associada a determinadas classes sociais (Mazzon, Kamamura, 2013). Utilizou-se um número em reais equivalente à quantidade de Salários mínimos de 01/09/2014. O valor do salário mínimo era de R\$ 724,00. A renda dos

respondentes foi concentrada acima de R\$10.860,00 (56,1%) com a segunda faixa de remuneração sendo de R\$ 3.621,00 e R\$10.860,00 (32,2%). Renda não foi um critério excludente, porém o conhecimento da faixa de rendas ajuda posteriormente a análise. Embora não exista precisão na afirmativa, por falta de perguntas sobre a posse de itens a maior parte dos respondentes era de classes socioeconômicas com maior poder de compra.

Tabela 7: Respondentes por Renda Familiar

Por favor nos diga qual é a faixa de renda de sua família:		
Respostas	%	Número de respondentes
Até R\$ 724,00	0,6%	1
Entre R\$ 725,00 e R\$ 2172,00	3,5%	6
Entre R\$ 2173,00 e R\$ 3620,00	8,2%	14
Entre R\$ 3621,00 e R\$ 10860,00	32,2%	55
Mais de R\$10860,00	56,1%	96
<i>Respondida por</i>		171
<i>Não respondida por</i>		1

Fonte: Elaborado pela autora

2.6.4. Consumo consciente

Há diversos autores que colocam o consumo como algo que está associado à maximização da felicidade de um consumidor, melhorando o seu padrão de vida e trazendo recompensas para esse (Sirgy, 1998; Selim, 2008 e Huang 2011). No entanto, a definição mais relevante e atual é a do consumo consciente, aquele em que o consumidor não pensa apenas em si mesmo mas toma decisões baseadas em como seu consumo afeta a sociedade e o ambiente.

Assim para uma compreensão do consumidor de São Paulo, alguns ângulos foram considerados como resposta dos consumidores sobre sua definição de consumo consciente: 1) identificado como felicidade e como recompensa; 2) identificado como necessidade (não comprar algo sem precisar desse bem ou serviço); 3) decidido ponderando parcialmente o impacto social e

ambiental que o que é comprado traz; 4) definição mais plena: comprar ponderando como o consumo impacta na natureza e na sociedade.

Cinco alternativas foram apresentadas para o consumidor e para as respostas foi utilizada a escala Likert, onde podiam: 1) Não concordar totalmente, 2) Não concordar parcialmente, 3) Ser Indiferentes, 4) Concordar parcialmente, 5) Concordar totalmente. A escala Likert é uma escala psicométrica, bastante usada em pesquisas de opinião. Cada uma das 5 alternativas estava associada aos quatro ângulos considerados como mostrado:

- 1) Comprar e consumir comparando que itens são mais importantes e satisfatórios para mim e/ou para minha família - consumir mais está associado à felicidade
- 2) Comprar e consumir ponderando como o meu consumo impacta na natureza e na sociedade – definição mais plena: comprar ponderando como o consumo impacta na natureza e na sociedade.
- 3) Comprar mais perto de minha casa, porque é mais fácil e rápido – Comodidade para a felicidade do consumo associada a alguma preocupação com a sociedade e com a natureza (poluir menos).
- 4) Comprar com uma lista de compras, para não me esquecer de nada e não acabar comprando itens dos quais não preciso – necessidade (não comprar sem precisar).
- 5) Comprar o que vou consumir lendo as informações da embalagem com composição e pensando no material de embalagem e em como descartá-la. – impacto social e ambiental (visão parcial).

A definição que teve um número maior número de respostas “Concordo totalmente” e “Concordo parcialmente” foi “Comprar e consumir comparando que itens são mais importantes e satisfatórios para mim e/ou para minha família”, associado à felicidade e à recompensa (tabela 8). Esse número foi superior a todas as demais alternativas.

Tabela 8: O que é o consumo consciente em seu julgamento?

<p>Precisamos entender algumas de suas opiniões sobre o consumo. O que é o consumo consciente em seu julgamento? Por favor marque abaixo, entre as frases apresentadas se não concorda totalmente, se não concorda parcialmente, se é Indiferente para você ou se concorda parcialmente ou se concorda totalmente com ela:</p>	
Opções	Concordo Parcialmente+ Concordo totalmente (%)
Comprar e consumir comparando que itens são mais importantes e satisfatórios para mim e/ou para minha família.	87%
Comprar e consumir ponderando como meu consumo impacta na natureza e na sociedade	81%
Comprar mais perto de minha casa porque é mais fácil e rápido.	60%
Comprar com uma lista de compras, para não me esquecer de nada e não acabar comprando itens dos quais não preciso.	69%
Comprar o que vou consumir lendo as informações da embalagem com composição e pensando no material de embalagem e em como descartá-la.	61%

Fonte: Elaborado pela autora

A segunda definição com maior número de respostas “Concordo totalmente” e “Concordo Pacialmente” (81%) foi a definição do consumo consciente que hoje é considerada a mais completa “Comprar e consumir ponderando como meu consumo impacta na natureza e na sociedade”, superior a “Comprar mais perto da minha casa porque é mais fácil e rápido” (60%), “Comprar com uma lista de compras, para não me esquecer de nada e não acabar comprando itens dos quais eu não preciso” (69%) e “Comprar o que vou consumir lendo as informações da embalagem com composição e pensando no material de embalagem e em como descartá-la”(61%).

Todas as definições obtiveram acima de 60% entre “Concordo totalmente” e “Concordo Parcialmente”. Vale, no entanto, observar que a definição com menor número de “Concordo totalmente” foi “Comprar mais perto de minha casa porque é mais fácil e rápido”.

2.6.5. Práticas do Respondente

Para entender as práticas atuais de consumo consciente entre os respondentes foram considerados fatores que se referem: i) ao consumidor (como o planejamento das compras, às leituras dos rótulos e a reciclagem), ii) à sociedade (como a nota fiscal e o tratamento dos funcionários pelo supermercado) e iii) e à natureza (como fechar a água, usar melhor os papéis). Os comportamentos foram inspirados pela revisão bibliográfica (como as pesquisas anteriores feitas pelo Akatu) e por outros comportamentos consistentes com as definições revistas. Alguns dos fatores representam práticas que podem estar em duas áreas diferentes, por exemplo, podem se referir ao consumidor e à natureza e à sociedade. Um exemplo é “Fecho a torneira enquanto escovo os dentes”. Se o comportamento existe, economiza-se água, o que é um benefício para a sociedade e para a natureza, mas além do benefício de mantê-la, esse hábito também representa uma economia para o consumidor.

Os respondentes atribuíram a nota zero para práticas que às vezes praticam e às vezes não praticam. 1 é a nota para a prática com alguma intensidade e 2 a nota para quem sempre a pratica. O Gráfico 5 mostra as respostas. É possível visualizar como algumas práticas são mais intensas que outras. Um exemplo de uma prática com grande número de respondentes que afirmaram que essa é intensa é “Fecho a torneira enquanto escovo os dentes”, enquanto “Compro produtos orgânicos” é uma prática com pequeno número de respondentes que afirmam que essa é intensa.

A Tabela 9 mostra cada prática apresentada em sua intensidade dividida em percentuais, sendo a última coluna uma soma de quem pratica com alguma intensidade com aqueles que a praticam sempre. Há um bom número de práticas que hoje existe entre os respondentes. Se a soma das escolhas 1 e das escolhas 2 forem consideradas acima de 50%, nove das catorze alternativas

apresentadas estão nessas condições. Três dessas práticas tiveram acima de 80% das intensidades 1 e 2: 1) Apago as lâmpadas em ambientes que não estão ocupados, 2) Fecho a torneira enquanto escovo os dentes e 3) Desligo os aparelhos quando não os estou usando. As três práticas estão associadas ao bom uso dos recursos naturais (energia elétrica e água), porém todas trazem economia, menores investimentos por parte do consumidor.

Tabela 9: Práticas (1+2) em % – por número de respondentes

<p>Vamos agora marcar as ações que são praticadas por você. Marque para todas as alternativas um número entre 2 e -2 sobre como você as pratica: * Marque com Zero (0) aquilo que às vezes pratica, mas também não pratica em alguns casos. * Agora, se você pratica marque os números positivos (1 e 2) . Marque 1 quando pratica com alguma intensidade e marque 2 quando sempre as pratica. *Já os números negativos devem ser marcados quando você não as pratica: -1 para quase nunca e -2 quando nunca as praticou.</p>	
Respostas	1+2 (%)
Separo em minha casa o lixo para reciclagem.	66%
Compro produtos orgânicos.	27%
Comprei produtos feitos/embalados com material reciclado.	33%
Quando aprendo sobre empresas e produtos, passo esta informação para o maior número de consumidores possível.	45%
Quando possível utilizo o verso das folhas de papel.	82%
Leio atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.	43%
Peço a nota fiscal, mesmo que esta não tenha sido oferecida.	68%
Planejo minhas compras de roupas.	59%
Fecho a torneira enquanto escovo os dentes.	84%
Apago as lâmpadas em ambientes que não estão ocupados.	93%
Espero os alimentos esfriarem antes de colocá-los na geladeira.	64%
Desligo aparelhos eletrônicos quando não os estou usando.	77%
Costumo planejar a compra de alimentos.	74%
Eu me preocupo sobre como o supermercado em que compro trata os funcionários.	42%

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 5: Práticas de acordo com sua intensidade (número de respondentes)

Fonte: Pesquisa realizada entre 11 e 28 de Setembro de 2014

Duas práticas tiveram somas dessas intensidades (1+2) abaixo de 40%. São elas: 1) Comprei produtos feitos/embalados com material reciclado, e 2) Compro produtos orgânicos. As duas práticas se referem a relativamente recentes hábitos que trazem mudanças de consumo do produto e da embalagem por parte do consumidor. Aqui vale acrescentar que Souza et al (2013, p.229) e Silva et al (2013, p.87) colocam que os produtos orgânicos no Brasil têm preços mais elevados.

2.6.6. Preocupações do respondente

Foram apresentadas as preocupações com a sociedade e a natureza considerando questões críticas na cidade: a poluição, o transporte, o descarte de resíduos e a energia elétrica. Foram considerados também a escolha de produtos e o pagamento das pessoas de maneira justa (consumo social). A tabela 10 mostra o número de respondentes com a soma das alternativas 1 e 2, como %, sendo esta a soma de quem se preocupa (menos ou mais intensamente) com a questões apresentadas. Considerando as 18 questões apresentadas, 16 delas tiveram mais de

50% das preocupações marcadas como 1 ou 2 (menos intensamente ou mais intensamente). O respondente se preocupa com: 1) A ausência de boas alternativas de transporte, 2) Poluição do ar de São Paulo, 3) Fechar a torneira enquanto eu escovo os dentes, 4) Eu me preocupo em remunerar de maneira justa a pessoa que trabalha em minha residência, 5) Gastar o mínimo de energia elétrica em casa, 6) Usar os produtos de maneira responsável não descartando desnecessariamente ou em excesso, 7) As empresas apresentarem o produto ajudando o consumo de maneira responsável, 8) Governo restringir o uso de água de uma maneira irresponsável, 9) Como eu posso colaborar com um melhor descarte dos resíduos da minha residência, 10) Eu me preocupo com a remuneração das pessoas desta cidade, que todos sejam remunerados de maneira justa, 11) O que eu posso fazer para consumir de modo consciente, 12) O que as empresas podem fazer para aumentar o consumo consciente, 13) Como São Paulo resgata os resíduos de esgoto, 14) Incentivo do governo para que os materiais de embalagem sejam melhores para o ambiente, 15) A cidade gastar o mínimo possível de energia elétrica, 16) Poluição causada por mim com os produtos de higiene pessoal.

Duas questões tiveram número de respondentes abaixo de 50% marcando 1 ou 2: 1) Como eu posso me transportar diariamente trazendo menores danos à natureza, e 2) Verificar o material de embalagem em um produto, para fazer uma boa escolha de compra, trazendo menos dano ao ambiente. Os respondentes tiveram respostas de 80% ou acima para 8 fatores: 1) A ausência de boas alternativas de transporte, 2) Poluição do ar de São Paulo, 3) Fechar a torneira enquanto eu escovo os dentes, 4) Eu me preocupo em remunerar de maneira justa a pessoa que trabalha em minha residência, 5) Gastar o mínimo de energia elétrica em casa, 6) Usar os produtos de maneira responsável não descartando desnecessariamente ou em excesso, 7) As empresas apresentarem o produto ajudando o consumo de maneira responsável, 8) Governo restringir o uso de água de uma maneira irresponsável, 9) Como eu posso colaborar com um melhor descarte dos resíduos da minha residência

O gráfico 6 mostra as escolhas dos consumidores, de -2 (acima) a 2 (abaixo). Para algumas questões, como “Fechar a torneira enquanto escovo os dentes” a escolha de 2 como resposta foi de 69% enquanto a escolha da mesma alternativa para “Verificar o material de embalagem em um produto, para fazer uma boa escolha de compra, trazendo menos dano ao ambiente.”

Tabela 10: Preocupações dos respondentes de acordo com a soma de 1 e 2 em %

Vamos agora analisar algumas questões. Para cada uma delas marque -2 caso não se preocupe de maneira alguma com ela e -1 caso não se preocupe com ela (mas não de uma maneira intensa). 0 para o neutro (nem me preocupo nem não me preocupo) e 1 e 2 caso se preocupe (menos ou mais intensamente):	
	1+2 (%)
A ausência de boas alternativas de transporte.	93%
Poluição do ar de São Paulo	92%
Fechar a torneira enquanto eu escovo os dentes	90%
Eu me preocupo em remunerar de maneira justa a pessoa que trabalha em minha residência.	86%
Gastar o mínimo possível de energia elétrica em casa.	81%
Usar os produtos de maneira responsável, não descartando desnecessariamente ou em excesso.	80%
As empresas apresentarem o produto ajudando o consumo de maneira responsável (ex: embalagens que ajudam a utilização até o fim desta)	80%
Governo restringir o uso irresponsável de água (como para lavar as calçadas).	81%
Como eu posso colaborar para um melhor descarte dos resíduos de minha residência	74%
Eu me preocupo com a remuneração das pessoas desta cidade, que todos sejam remunerados de maneira justa	72%
O que eu posso fazer para consumir de modo consciente	70%
O que as empresas podem fazer para aumentar o consumo consciente	68%
Como São Paulo resgata os resíduos de esgoto.	65%
Incentivo do governo para que os materiais de embalagem sejam melhores para o ambiente	65%
A cidade gastar o mínimo possível de energia elétrica	64%
Poluição causada por mim com os produtos de higiene pessoal	60%
Como eu posso me transportar diariamente trazendo menores danos à natureza	49%
Verificar o material de embalagem de um produto, para fazer uma boa escolha de compra, trazendo menor dano ao ambiente.	37%

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 6 - Preocupações por número de respondentes

Fonte: Elaborado pela autora

Vamos agora analisar algumas questões. Para cada uma delas marque um número entre 2 e -2.

2.6.7. Papel do respondente em uma compra de produto

O objetivo desta pergunta foi compreender como o respondente enxerga seu papel entre grandes questões, especificamente: 1) escolher levando em consideração os ingredientes de um produto, 2) comprar a forma de produto que polui menos, 3) observar os materiais de embalagem e escolher os que poluem menos, 4) benefício ou benefícios do produto que tragam economia em outros itens, 5) pagamento justo dos funcionários da empresa que fabrica o bem sendo comprado, e 6) envolvimento da empresa com a sustentabilidade. Para facilitar a escolha das alternativas pelo respondente a pergunta foi tangibilizada, pedindo a categoria de higiene pessoal como a analisada. O respondente escolheu a ordem de importância de 1 a 6, como mostrado no Gráfico 7. A escolha dos respondentes sobre a ordem foi:

- 1) Comprar um produto que tenha algum benefício que permita minha economia em outros itens,
- 2) Saber que a empresa da qual eu compro é justa e paga da maneira correta assim como trata adequadamente seus funcionários.
- 3) Saber que a empresa de quem eu compro está envolvida com a sustentabilidade e tem boas práticas.
- 4) Ler que melhores ingredientes em um produto causam menor efeito no ambiente, para que eu compre melhor.
- 5) Compro a forma de produto que acredito poluir menos: ex: o sabonete em barra (ou o sabonete líquido).
- 6) Observar os materiais de embalagem e escolher aquele que polui menos.

Gráfico 7: Papel do respondente na compra de um produto (número de respondentes)

Fonte: Elaborado pela autora

2.6.8. Papel das empresas para os respondentes – produtos de higiene pessoal

O objetivo desta pergunta foi compreender como o respondente enxerga o papel das empresas entre grandes questões, especificamente: 1) Escolha melhor dos materiais de produção; 2) Embalar de uma maneira amigável para o ambiente; 3) Pagar de maneira justa e oferecer benefícios aos seus funcionários; 4) Ser uma empresa honesta que paga todos os seus impostos. 5) Educar os consumidores a economizarem os produtos e a terem os melhores comportamentos para o consumo consciente. Para facilitar a escolha das alternativas pelo respondente novamente a pergunta foi tangibilizada, pedindo a categoria de higiene pessoal como a analisada. O respondente escolheu a ordem de importância de 1 a 6, como mostrado no Gráfico 8. A escolha dos respondentes sobre a ordem foi:

- 1) Escolher melhor os materiais de produção.

- 2) Educar os consumidores a terem os melhores comportamentos para o consumo consciente.
- 3) Educar os consumidores a economizarem os produtos.
- 4) Ser uma empresa honesta que paga todos os seus impostos.
- 5) Embalar de uma maneira amigável para o ambiente.
- 6) Pagar de maneira justa e oferecer benefícios aos seus funcionários.

Gráfico 8: Papel da empresa para os produtos – escolha dos respondentes

Fonte: Elaborado pela autora

2.6.9. Observações e Práticas do respondente após a compra

O objetivo desta pergunta é compreender o que o respondente observa e pratica após a compra de um produto entre importantes questões, especificamente: 1) Observar quanto tempo este produto dura, 2) Observar como este entrega as características prometidas durante o uso, 3) Observar o que se fala sobre a empresa que o produz (mesmo que o que se fala seja para outros produtos), 4) Observar se ele vale o seu preço, 5) Observar se deixa resíduos na embalagem e

se tenho que jogá-los fora por não saírem, 6) Observar se o produto dura pouco, se acaba rapidamente. O respondente escolheu a ordem de importância de 1 a 6, como mostrado no Gráfico 9. A escolha dos respondentes sobre a ordem foi:

- 1) Observo se ele vale o seu preço,
- 2) Observo como este entrega as características prometidas durante o uso,
- 3) Observo quanto tempo este produto dura,
- 4) Observo se o produto dura pouco, se acaba rapidamente.
- 5) Observo se deixa resíduos na embalagem e se tenho que jogá-los fora por não saírem,
- 6) Observo o que se fala sobre a empresa que o produz (mesmo que o que se fala seja para outros produtos),

Gráfico 9: O que se observa e pratica após a compra (número de respondentes)

Fonte: Elaborado pela autora

2.6.10. Análise das Respostas – comparativo entre gêneros

2.6.10.1. Idade do Respondente – por gênero

A idade dos respondentes do sexo feminino e do sexo masculino é mostrada abaixo. Os respondentes tiveram perfil semelhante em idade entre os sexos.

Tabela 11 – Respondentes por faixa etária - por gênero

E a sua idade?		
	Sexo	
Respostas	Feminino	Masculino
Entre 15 e 18 anos	4%	1%
Entre 19 e 29 anos	23%	21%
Entre 30 e 39 anos	41%	40%
Entre 40 e 59 anos	29%	36%
60 anos ou mais	3%	2%

Fonte: Elaborado pela autora

2.6.10.2. Faixa de Renda da família do Respondente – por gênero

A renda familiar masculina foi mais alta que a feminina (61% vs 50%) na faixa acima de R\$ 10.860,00. As respostas para a faixa de renda familiar por sexo estão na tabela 12.

Tabela 12 – Respondentes por renda familiar – por gênero

Sexo:		
Respostas	Feminino	Masculino
Até R\$ 724,00	1%	0%
Entre R\$ 725,00 e R\$ 2172,00	6%	1%
Entre R\$ 2173,00 e R\$ 3620,00	9%	8%
Entre R\$ 3621,00 e R\$ 10860,00	33%	30%
Mais de R\$10860,00	50%	61%

Fonte: Elaborado pela autora

2.6.10.3. Consumo Consciente – por gênero

A definição que teve um número maior número de respostas “Concordo totalmente” para o sexo feminino e para o sexo masculino foi a mesma do total de respondentes: “Comprar e consumir comparando que itens são mais importantes e satisfatórios para mim e/ou para minha família”, associado à felicidade e à recompensa. Esse número foi superior a todas as demais alternativas. A tabela 13 mostra os % de consumidores que marcaram “Concordo Totalmente” somados ao “Concordo Parcialmente”. O sexo feminino teve 89% de respondentes que concordaram com essa alternativa e o sexo masculino 86%.

A segunda definição com maior número de respostas “Concordo totalmente” entre o total de respondentes foi a definição do consumo consciente que hoje é considerada a mais completa “Comprar e consumir ponderando como meu consumo impacta na natureza e na sociedade”. O sexo feminino teve 89% como soma de “Concordo totalmente” e “Concordo parcialmente”, e o sexo masculino 86%.

Em duas outras definições o Sexo Feminino teve uma resposta mais alta do que o Sexo Masculino na soma do “Concordo totalmente” com o “Concordo parcialmente”. A primeira é “Comprar com uma lista de compras, para não me esquecer de nada e não acabar comprando itens dos quais não preciso” (76% vs 64%). A segunda é “Comprar mais perto da minha casa porque é mais fácil e rápido” (68% vs. 55%).

A definição “Comprar o que vou consumir lendo as informações da embalagem com composição e pensando no material de embalagem e como descartá-la teve 64% de “Concordo totalmente + Concordo parcialmente” para o sexo feminino e 59% para o sexo masculino. Os resultados estão abertos abaixo na tabela 13.

Tabela 13 –O que é consumo consciente em seu julgamento? (por gênero)

Precisamos entender algumas de suas opiniões sobre o consumo. O que é o consumo consciente em seu julgamento? Por favor marque abaixo, entre as frases apresentadas se não concorda totalmente, se não concorda parcialmente, se é Indiferente para você ou se concorda parcialmente ou se concorda totalmente com ela:		
	Concordo Parcialmente + Concordo Totalmente (%)	
Opções	Feminino	Masculino
Comprar e consumir comparando que itens são mais importantes e satisfatórios para mim e/ou para minha família.	88%	86%
Comprar e consumir ponderando como meu consumo impacta na natureza e na sociedade	82%	81%
Comprar mais perto de minha casa porque é mais fácil e rápido.	68%	52%
Comprar com uma lista de compras, para não me esquecer de nada e não acabar comprando itens dos quais não preciso.	75%	63%
Comprar o que vou consumir lendo as informações da embalagem com composição e pensando no material de embalagem e em como descartá-la.	64%	59%

Fonte: Elaborado pela autora

2.6.10.4.Práticas dos Respondentes – por gênero

Comparando as práticas dos respondentes por sexo vale mencionar as diferenças em cinco delas: 1) Compro produtos orgânicos (32% Sexo Feminino vs. 24% Sexo Masculino), 2) Planejo minhas compras de roupas (53% Sexo Feminino vs. 64% Sexo Masculino), 3) Desligo os aparelhos eletrônicos quando não os estou usando (73% Sexo Feminino vs. 81% Sexo Masculino), 4) Costumo planejar as compras de alimentos (86% Sexo Feminino vs. 65% Sexo Masculino), 5) Eu me preocupo sobre como o supermercado em que compro trata os funcionários (46% vs. 40%). As práticas com seus percentuais somados de “Concordo totalmente” e “Concordo Parcialmente” estão apresentados na tabela 14. Quando ordenamos as

práticas acima de 50% vemos que o Sexo Feminino teve as mesmas escolhas que o total de respondentes.

Tabela 14 – Práticas dos Respondentes (por gênero) – Soma 1 e 2 (%)

	Feminino	Masculino
Separo em minha casa o lixo para reciclagem.	68%	64%
Compro produtos orgânicos.	32%	24%
Comprei produtos feitos/embalados com material reciclado.	35%	33%
Quando aprendo sobre empresas e produtos, passo esta informação para o maior número de consumidores possível.	46%	43%
Quando possível utilizo o verso das folhas de papel.	84%	80%
Leio atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.	44%	43%
Peço a nota fiscal, mesmo que esta não tenha sido oferecida.	64%	69%
Planejo minhas compras de roupas.	53%	64%
Fecho a torneira enquanto escovo os dentes.	84%	85%
Apago as lâmpadas em ambientes que não estão ocupados.	95%	90%
Espero os alimentos esfriarem antes de colocá-los na geladeira.	64%	66%
Desligo aparelhos eletrônicos quando não os estou usando.	73%	81%
Costumo planejar a compra de alimentos.	86%	65%
Eu me preocupo sobre como o supermercado em que compro trata os funcionários.	46%	40%

Fonte: Elaborado pela autora

Se analisamos o ranking das escolhas do Sexo Feminino, considerando aquelas práticas que têm mais de 50% na soma de “1” e “2”, e as práticas abaixo de 40% também estas são as mesmas que o total de respondentes. O mesmo ocorre com o sexo masculino.

Analisando as 3 práticas que representam 80% ou acima, vemos que além das 3 escolhas anteriores do total de respondentes (“Apago as lâmpadas”, “Fecho a torneira enquanto escovo os dentes” e “Quando possível utilizo o verso das folhas de papel”), as mulheres têm mais uma

prática “Costumo planejar a compra de alimentos” (86%) e os homens têm “Desligo os aparelhos telefônicos quando não os estou usando” (81%).

2.6.10.5.Preocupações dos Respondentes – por gênero

A tabela 15 mostra a soma de “1” e “2” dos respondentes do sexo feminino e do sexo masculino. Há quatro preocupações em que podem ser vistas diferenças entre os sexos que valem a pena salientar: 1) Como São Paulo resgata os resíduos de esgoto (60% Sexo Feminino vs 68% Sexo Masculino), 2) Eu me preocupo em remunerar de maneira justa a pessoa que trabalha em minha residência (86% Sexo Feminino vs 64% Sexo Masculino), 3) Como eu posso me transportar diariamente trazendo menores danos à natureza (45% Sexo Feminino vs 64% Sexo Masculino), e 4) Como eu posso colaborar para um melhor descarte dos resíduos de minha residência (79% Sexo Feminino vs 70% Sexo Masculino).

Considerando as 18 possíveis preocupações apresentadas, as mesmas 16 tiveram mais de 50% como resultado de 1 e 2 (menos intensamente ou mais intensamente) pelos respondentes do sexo feminino e do sexo masculino. Os respondentes do sexo masculino e do sexo feminino se preocupam com: 1) A ausência de boas alternativas de transporte, 2) Poluição do ar de São Paulo, 3) Fechar a torneira enquanto eu escovo os dentes, 4) Eu me preocupo em remunerar de maneira justa a pessoa que trabalha em minha residência, 5) Gastar o mínimo de energia elétrica em casa, 6) Usar os produtos de maneira responsável não descartando desnecessariamente ou em excesso, 7) As empresas apresentarem o produto ajudando o consumo de maneira responsável, 8) Governo restringir o uso de água de uma maneira irresponsável, 9) Como eu posso colaborar com um melhor descarte dos resíduos da minha residência, 10) Eu me preocupo com a remuneração das pessoas desta cidade, que todos sejam remunerados de maneira justa, 11) O que eu posso fazer para consumir de modo consciente, 12) O que as empresas podem fazer para aumentar o consumo consciente, 13) Como São Paulo resgata os resíduos de esgoto, 14) Incentivo do governo para que os materiais de embalagem sejam melhores para o ambiente, 15) A cidade gastar o mínimo possível de energia elétrica, 16) Poluição causada por mim com os produtos de higiene pessoal. Houve, no entanto, uma adição do sexo masculino: Como eu posso me transportar diariamente trazendo menores danos à natureza (53%).

Tabela 15– Preocupações dos Respondentes (Sexo Feminino e Masculino) – Soma dos percentuais de “1” e “2”

	Feminino	Masculino
Poluição do ar de São Paulo	94%	92%
O que eu posso fazer para consumir de modo consciente	68%	73%
A ausência de boas alternativas de transporte.	92%	93%
Como São Paulo resgata os resíduos de esgoto.	60%	68%
Gastar o mínimo possível de energia elétrica em casa.	81%	82%
Verificar o material de embalagem de um produto, para fazer uma boa escolha de compra, trazendo menor dano ao ambiente.	40%	36%
Governo restringir o uso irresponsável de água (como para lavar as calçadas).	81%	83%
Usar os produtos de maneira responsável, não descartando desnecessariamente ou em excesso.	82%	80%
Eu me preocupo em remunerar de maneira justa a pessoa que trabalha em minha residência.	86%	64%
Poluição causada por mim com os produtos de higiene pessoal	58%	64%
O que as empresas podem fazer para aumentar o consumo consciente	65%	70%
Como eu posso me transportar diariamente trazendo menores danos à natureza	45%	53%
Como eu posso colaborar para um melhor descarte dos resíduos de minha residência	79%	70%
A cidade gastar o mínimo possível de energia elétrica	65%	63%
Incentivo do governo para que os materiais de embalagem sejam melhores para o ambiente	68%	62%
Fechar a torneira enquanto eu escovo os dentes	91%	89%
As empresas apresentarem o produto ajudando o consumo de maneira responsável (ex: embalagens que ajudam a utilização até o fim desta)	77%	81%
Eu me preocupo com a remuneração das pessoas desta cidade, que todos sejam remunerados de maneira justa	74%	71%

Fonte: Elaborado pela autora

Duas questões tiveram número de respondentes que marcaram 1 ou 2 abaixo de 50% para o sexo feminino: 1) Como eu posso me transportar diariamente trazendo menores danos à natureza, e 2) Verificar o material de embalagem em um produto, para fazer uma boa escolha

de compra, trazendo menos dano ao ambiente. A alternativa 1 foi a marcada abaixo de 50% para o sexo masculino.

Os respondentes do sexo feminino tiveram respostas de 80% ou acima para 7 fatores: 1) Poluição do ar de São Paulo, 2) A ausência de boas alternativas de transporte, 3) Fechar a torneira enquanto eu escovo os dentes, 4) Eu me preocupo em remunerar de maneira justa a pessoa que trabalha em minha residência, 5) Usar os produtos de maneira responsável não descartando desnecessariamente ou em excesso, 6) Gastar o mínimo de energia elétrica em casa, 7) Governo restringir o uso de água de uma maneira irresponsável.

Os respondentes do sexo masculino tiveram respostas de 80% ou acima para 7 fatores: 1) A ausência de boas alternativas de transporte, 2) Poluição do ar de São Paulo, 3) Fechar a torneira enquanto eu escovo os dentes, 4) Governo restringir o uso de água de uma maneira irresponsável, 5) Gastar o mínimo de energia elétrica em casa, 6) As empresas apresentarem o produto ajudando o consumo de maneira responsável (ex: embalagens que ajudam a utilização até o fim desta), 7) Usar os produtos de maneira responsável não descartando desnecessariamente ou em excesso.

2.6.10.6. Papel dos Respondentes em uma compra de produto (higiene pessoal) – por gênero

A escolha dos respondentes por sexo sobre seu papel apresentou diferenças, mas tanto os respondentes do sexo feminino quanto do sexo masculino escolheram a mesma alternativa como a primeira escolha para seu papel na compra de um produto: “Comprar um produto que tenha algum benefício que permita a minha economia em outros itens”. As escolhas por sexo são mostradas abaixo:

Sexo Feminino:

- 1) Comprar um produto que tenha algum benefício que permita minha economia em outros itens,
- 2) Saber que a empresa de quem eu compro está envolvida com a sustentabilidade e tem boas práticas.
- 3) Saber que a empresa da qual eu compro é justa e paga da maneira correta assim como trata adequadamente seus funcionários.
- 4) Ler que melhores ingredientes em um produto causam menor efeito no ambiente, para que eu compre melhor
- 5) Observar os materiais de embalagem e escolher aquele que polui menos.
- 6) Compro a forma de produto que acredito poluir menos: ex: o sabonete em barra (ou o sabonete líquido).

Sexo Masculino:

- 1) Comprar um produto que tenha algum benefício que permita minha economia em outros itens,
- 2) Saber que a empresa da qual eu compro é justa e paga da maneira correta assim como trata adequadamente seus funcionários.
- 3) Ler que melhores ingredientes em um produto causam menor efeito no ambiente, para que eu compre melhor.
- 4) Compro a forma de produto que acredito poluir menos: ex: o sabonete em barra (ou o sabonete líquido).
- 5) Observar os materiais de embalagem e escolher aquele que polui menos.
- 6) Saber que a empresa de quem eu compro está envolvida com a sustentabilidade e tem boas práticas.

2.6.10.7.Papel das empresas para os respondentes (higiene pessoal) – por gênero

As escolhas do ranking quanto ao papel das empresas, entre 1 e 6 foi diferente entre homens e mulheres. Enquanto o público feminino coloca como primeira escolha “Escolher melhor os materiais de produção” e como segunda escolha “Pagar de maneira justa e oferecer benefícios aos seus funcionários”, o sexo masculino coloca “Educar os consumidores a terem os melhores comportamentos para o consumo consciente” e “Educar os consumidores a economizarem os produtos como os dois primeiros.

Sexo Feminino

- 1) Escolher melhor os materiais de produção.
- 2) Pagar de maneira justa e oferecer benefícios aos seus funcionários.
- 3) Embalar de uma maneira amigável para o ambiente.
- 4) Ser uma empresa honesta que paga todos os seus impostos.
- 5) Educar os consumidores a economizarem os produtos.
- 6) Educar os consumidores a terem os melhores comportamentos para o consumo consciente.

Sexo Masculino

- 1) Educar os consumidores a terem os melhores comportamentos para o consumo consciente.
- 2) Educar os consumidores a economizarem os produtos.
- 3) Escolher melhor os materiais de produção.
- 4) Embalar de uma maneira amigável para o ambiente.
- 5) Pagar de maneira justa e oferecer benefícios aos seus funcionários.
- 6) Ser uma empresa honesta que paga todos os seus impostos.

2.6.10.8.Observações e Práticas dos respondentes após a compra – por gênero

Tanto o sexo feminino como o sexo masculino tiveram exatamente as mesmas escolhas que o total de respondentes quanto às observações e práticas após a compra.

Sexo Feminino e Sexo Masculino:

- 1) Observo se ele vale o seu preço,
- 2) Observo como este entrega as características prometidas durante o uso,

- 3) Observo quanto tempo este produto dura,
- 4) Observar se o produto dura pouco, se acaba rapidamente.
- 5) Observo se deixa resíduos na embalagem e se tenho que jogá-los fora por não saírem,
- 6) Observo o que se fala sobre a empresa que o produz (mesmo que o que se fala seja para outros produtos),

2.6.11. Análise das respostas – comparativo por faixa etária

Como anteriormente apresentado, os respondentes se concentraram entre indivíduos de 19 anos e 59 anos, sendo estes 95,3% dos respondentes. Pelo número de respondentes em cada grupo, os dois que permitiram uma análise específica foram os grupos entre 30 e 39 anos e o grupo entre 40 e 59 anos. Os grupos foram analisados por questão como mostrado em seguida.

2.6.11.1. Consumo consciente – por faixa etária

O entendimento do consumo consciente foi semelhante entre as faixas etárias ao do total de respondentes com uma única grande diferença. O entendimento de que o consumo consciente é “Comprar e consumir ponderando como meu consumo impacta na natureza e na sociedade” do grupo entre 30 e 39 anos é semelhante ao total de respondentes (81%), enquanto o grupo entre 40 e 49 anos apresentou um número menor (74%). Nas demais definições o entendimento é semelhante entre as duas faixas etárias, como mostra a tabela 16.

Tabela 16 –O que é consumo consciente em seu julgamento? (por faixa etária)

	Concordo Parcialmente + Concordo Totalmente	
	Entre 30 e 39 anos	Entre 40 e 59 anos
Comprar e consumir comparando que itens são mais importantes e satisfatórios para mim e/ou para minha família.	91%	89%
Comprar e consumir ponderando como meu consumo impacta na natureza e na sociedade	81%	74%
Comprar mais perto de minha casa porque é mais fácil e rápido.	64%	66%
Comprar com uma lista de compras, para não me esquecer de nada e não acabar comprando itens dos quais não preciso.	67%	71%
Comprar o que vou consumir lendo as informações da embalagem com composição e pensando no material de embalagem e em como descartá-la.	58%	59%

Fonte: Elaborado pela autora

2.6.11.2. Práticas dos respondentes -por faixa etária

Houve diferenças entre a soma de “1” e “2” das práticas dos dois grupos (mostrados em seguida sendo o primeiro número o do grupo entre 30 e 39 anos e o segundo entre 40 e 59 anos): 1) Separo em casa o lixo para reciclagem (61 vs 72%), 2) Compro produtos orgânicos (33% vs 23%), 3) Comprei produtos feitos/embalados com material reciclado (36% vs. 30%), 4) Quando possível utilizo o verso das folhas de papel (81% vs. 74%), 5) Leio atentamente os rótulos antes de decidir uma compra (48% vs. 39%), 6) Peço a nota fiscal, mesmo que esta não tenha sido oferecida (72% vs. 66%), 7) Fecho a torneira enquanto escovo os dentes (86% vs. 77%), 8) Costumo planejar a compra de alimentos (69% vs. 77%).

Tabela 17 – Práticas dos Respondentes (diferentes faixas etárias) – Soma dos percentuais de “1” e “2”

	Entre 30 e 39 anos	Entre 40 e 59 anos
Apago as lâmpadas em ambientes que não estão ocupados	93%	91%
Fecho a torneira enquanto escovo os dentes	86%	77%
Desligo aparelhos eletrônicos quando não os estou usando	77%	77%
Costumo planejar a compra de alimentos	69%	77%
Quando possível utilizo o verso das folhas de papel	81%	74%
Separo em minha casa o lixo para reciclagem	61%	72%
Espero os alimentos esfriarem antes de colocá-los na geladeira	65%	67%
Peço a nota fiscal, mesmo que esta não tenha sido oferecida	72%	66%
Planejo minhas compras de roupas	58%	56%
Eu me preocupo sobre como o supermercado em que compro trata os funcionários	43%	44%
Quando aprendo sobre empresas e produtos, passo esta informação para o maior número de consumidores possível	42%	40%
Leio atentamente os rótulos antes de decidir uma compra	48%	39%
Comprei produtos feitos/embalados com material reciclado	36%	30%
Compro produtos orgânicos	33%	23%

Fonte: Elaborado pela autora

O ranking das práticas pelas diferentes faixas etárias mostra as mesmas práticas com a soma de “1” e “2” acima de 50% que aquelas anteriormente analisadas para o total de respondentes. O

mesmo ocorre com as práticas abaixo de 40%: 1) Comprei produtos feitos/reciclados com material reciclado, 2) Compro produtos orgânicos. O grupo entre 40 e 59 anos teve uma adição ao grupo das práticas abaixo de 40%: “Leio atentamente os rótulos antes de decidir uma compra” (39%).

2.6.11.3. Preocupações dos Respondentes - por faixa etária

As preocupações dos dois grupos mostraram algumas diferenças válidas de mencionar. O primeiro número mencionado se refere ao grupo entre 30 e 39 anos e o segundo número ao grupo entre 40 e 59 anos: 1) Poluição do ar de São Paulo (94% vs. 88%), 2) O que posso fazer para consumir de modo consciente (70% vs. 64%), 3) Como São Paulo resgata os resíduos de esgoto (59% vs. 65%), 4) Como São Paulo resgata os resíduos de esgoto (79% vs. 88%), 5) Verificar o material de embalagem de um produto, para fazer uma boa escolha de compra, trazendo o menor dano ao ambiente (34% vs 42%), 6) Usar os produtos de maneira responsável não descartando desnecessariamente ou em excesso (73% vs. 88%), 7) Eu me preocupo em remunerar de maneira justa a pessoa que trabalha em minha residência (87% vs. 95%), 8) O que as empresas podem fazer para aumentar o consumo consciente (70% vs. 61%), 9) Como eu posso me transportar diariamente trazendo menores danos à natureza (49% vs 40%), 10) Incentivo do governo para que os materiais de embalagem sejam melhores para o ambiente (67% vs 56%), 11) Fechar a torneira enquanto eu escovo os dentes (91% vs 84%) e 12) Eu me preocupo com a remuneração das pessoas desta cidade, que todas sejam remuneradas de maneira justa (76% vs 60%). As preocupações dos dois grupos por faixa etária acima de 50% são as mesmas dezesseis do total de respondentes. Os números são exibidos na tabela 18.

Tabela 18 – Preocupações dos Respondentes por faixa etária – 1+2 (%)

	Entre 30 e 39 anos	Entre 40 e 59 anos
Poluição do ar de São Paulo	94%	88%
O que eu posso fazer para consumir de modo consciente	70%	64%
A ausência de boas alternativas de transporte.	94%	93%
Como São Paulo resgata os resíduos de esgoto.	59%	65%
Gastar o mínimo possível de energia elétrica em casa.	79%	88%
Verificar o material de embalagem de um produto, para fazer uma boa escolha de compra, trazendo menor dano ao ambiente.	34%	42%
Governo restringir o uso irresponsável de água (como para lavar as calçadas).	79%	79%
Usar os produtos de maneira responsável, não descartando desnecessariamente ou em excesso.	73%	88%
Eu me preocupo em remunerar de maneira justa a pessoa que trabalha em minha residência.	87%	95%
Poluição causada por mim com os produtos de higiene pessoal	59%	58%
O que as empresas podem fazer para aumentar o consumo consciente	70%	61%
Como eu posso me transportar diariamente trazendo menores danos à natureza	49%	40%
Como eu posso colaborar para um melhor descarte dos resíduos de minha residência	66%	61%
A cidade gastar o mínimo possível de energia elétrica	66%	61%
Incentivo do governo para que os materiais de embalagem sejam melhores para o ambiente	67%	56%
Fechar a torneira enquanto eu escovo os dentes	91%	84%
As empresas apresentarem o produto ajudando o consumo de maneira responsável (ex: embalagens que ajudam a utilização até o fim desta)	77%	75%
Eu me preocupo com a remuneração das pessoas desta cidade, que todos sejam remunerados de maneira justa	76%	60%

Fonte: Elaborado pela autora

2.6.11.4. Papel do respondente em uma compra de um produto - por faixa etária:

As escolhas dos fatores mais importantes sobre o papel do respondente na compra de um produto numerando entre 1 e 6 são mostrados abaixo para as duas faixas etárias. Nas duas faixas etárias a primeira escolha é a mesma que a do total de respondentes “Comprar um produto que tenha algum benefício que permita minha economia em outros itens”:

Entre 30 e 39 anos:

- 1) Comprar um produto que tenha algum benefício que permita minha economia em outros itens,
- 2) Saber que a empresa de quem eu compro está envolvida com a sustentabilidade e tem boas práticas.
- 3) Saber que a empresa da qual eu compro é justa e paga da maneira correta assim como trata adequadamente seus funcionários.
- 4) Ler que melhores ingredientes em um produto causam menor efeito no ambiente, para que eu compre melhor.
- 5) Compro a forma de produto que acredito poluir menos: ex: o sabonete em barra (ou o sabonete líquido).
- 6) Observar os materiais de embalagem e escolher aquele que polui menos.

Entre 40 e 59 anos:

- 1) Comprar um produto que tenha algum benefício que permita minha economia em outros itens,

- 2) Ler que melhores ingredientes em um produto causam menor efeito no ambiente, para que eu compre melhor
- 3) Saber que a empresa de quem eu compro está envolvida com a sustentabilidade e tem boas práticas.
- 4) Observar os materiais de embalagem e escolher aquele que polui menos.
- 5) Compro a forma de produto que acredito poluir menos: ex: o sabonete em barra (ou o sabonete líquido).
- 6) Saber que a empresa da qual eu compro é justa e paga da maneira correta assim como trata adequadamente seus funcionários.

2.6.11.5. Papel das empresas para o respondente - por faixa etária

As escolhas dos fatores mais importantes sobre o papel da empresa para o produto entre 1 e 6 são mostrados abaixo para as duas faixas etárias. A ordem dos dois grupos foi bastante diferente, sendo que o grupo de 30 a 39 anos escolheu a educação como os dois principais fatores (melhores comportamentos e como economizar os produtos):

Entre 30 e 39 anos:

- 1) Educar os consumidores a terem os melhores comportamentos para o consumo consciente
- 2) Educar os consumidores a economizarem os produtos.
- 3) Pagar de maneira justa e oferecer benefícios aos seus funcionários.
- 4) Escolher melhor os materiais de produção.
- 5) Embalar de uma maneira amigável para o ambiente.
- 6) Ser uma empresa honesta que paga todos os seus impostos.

Entre 40 e 59 anos:

- 1) Escolher melhor os materiais de produção.

- 2) Pagar de maneira justa e oferecer benefícios aos seus funcionários.
- 3) Ser uma empresa honesta que paga todos os seus impostos.
- 4) Educar os consumidores a economizarem os produtos.
- 5) Educar os consumidores a terem os melhores comportamentos para o consumo consciente.
- 6) Embalar de uma maneira amigável para o ambiente.

2.6.11.6. Observações e Práticas dos respondentes após a compra – por faixa etária

As escolhas dos fatores mais importantes sobre o o que o respondente observa e pratica após compra de um produto entre 1 e 6 são mostrados abaixo para as duas faixas etárias:

Entre 30 e 39 anos e 40 e 59 anos:

- 1) Observo se ele vale o seu preço.
- 2) Observo como este entrega as características prometidas durante o uso,
- 3) Observar se o produto dura pouco, se acaba rapidamente.
- 4) Observo quanto tempo esse produto dura.
- 5) Observo se deixa resíduos na embalagem e se tenho que jogá-los fora por não saírem.
- 6) Observo o que se fala sobre a empresa que o produz (mesmo que o que se fala seja para outros produtos).

3. DISCUSSÕES SOBRE A PESQUISA EMPÍRICA:

Discutem-se abaixo os dados apresentados anteriormente contrapostos ou combinados com a revisão teórica. Começamos com o entendimento do consumo consciente, evoluímos para a prática, as preocupações dos respondentes e daí entramos na sensibilização do consumidor e em possíveis caminhos futuros baseados nos aprendizados do estudo.

3.1. Como o consumo consciente é entendido?

Entre as definições de consumo apresentadas, 60% dos respondentes ou mais concordaram com cada uma delas como consumo consciente. A maior parte dos respondentes entende o consumo consciente como: “Comprar e consumir comparando que itens são mais importantes e satisfatórios para mim e/ou para minha família” (87%). Essa afirmação foi a principal para o total de respondentes e para todos os segmentos analisados (sexo e faixa etária).

Uma grande parte dos respondentes, 81% entende o consumo consciente como “Comprar e consumir ponderando como meu consumo impacta na natureza e na sociedade”. Essa afirmação teve pelo menos essa aceitação entre todos os segmentos analisados, exceto o grupo de 40 a 59 anos onde um número menor de respondentes, 74% concordaram com ela. A afirmação é a mais completa entre as apresentadas e o número de consumidores que concorda com ela é bastante alto. Enquanto a primeira definição é voltada para o consumidor e sua família, para sua satisfação, a segunda mostra que considera a natureza e a sociedade como partes que sofrem impacto da compra e do uso dos itens. A segunda definição pode ser considerada uma evolução da primeira.

A terceira definição “Comprar mais perto de minha casa, porque é mais fácil e rápido” teve 60% de entendimento dos respondentes como uma definição relacionada ao consumo consciente, alinhado entre as diferentes faixas etárias, mas diferente entre o sexo feminino (68%) e o sexo masculino (52%). A discussão sobre essa diferença será retomada posteriormente, na discussão sobre práticas e preocupações, quando fica claro que o sexo

feminino tem um maior envolvimento com as compras de uma residência como indicado pela definição “Comprar com uma lista de compras, para não me esquecer de nada e não acabar comprando itens dos quais não preciso” que teve 69% de entendimento dos respondentes como uma definição relacionada ao consumo consciente, um número visto nas faixas etárias analisadas, mas mais alto entre as mulheres (76%) do que entre os homens (64%).

A quinta definição “Comprar o que vou consumir lendo as informações da embalagem com composição e pensando no material de embalagem e em como descartá-la” teve 61% de entendimento como uma definição de consumo conscientes, alinhados entre os diferentes segmentos analisados.

Portanto o consumidor entende que o consumo consciente tem diversos lados e se relaciona com alguns deles. Há indícios de que para o consumidor em primeiro lugar está associado ao consumo do que é importante e satisfatório para si e para sua família. Mas já existe uma boa leitura da importância da reflexão e da ação para o menor dano à natureza e para as ações sociais mais apropriadas no processo de criar, distribuir e vender esse bem.

3.2. Como o consumo consciente é praticado?

O consumo consciente é praticado com ações diárias que trazem benefício financeiro para o consumidor. Suas principais ações são “Apagar as lâmpadas em ambientes que não estão ocupados” (93%), “Fechar a torneira enquanto escovam os dentes” (84%), Quando possível utilizar o verso das folhas de papel” (82%), “Desligar os aparelhos eletrônicos quando não estão em uso” e “Costumo planejar as compras de alimentos (77%). Mesmo que exista o benefício da preservação por maior tempo de um recurso, existe um ganho para o respondente que é imediato e financeiro. Existe semelhança entre as respostas desse estudo com a pesquisa realizada pelo Akatu em 2013, onde predominaram as ações relacionadas à economia.

Os diferentes grupos analisados têm o mesmo comportamento com dois pontos que devem ser mencionados: o sexo feminino está mais envolvido com o planejamento das compras de alimentos (86% vs 65% do sexo masculino) e o sexo masculino mais envolvido com desligar os aparelhos eletrônicos quando não estão em uso (81% vs 73% do sexo feminino). De fato, há indicações de que o sexo feminino é mais envolvido com as compras, pela resposta à próxima questão sobre preocupações.

“Eu me preocupo sobre como o supermercado em que compro trata os funcionários” é pouco praticada entre todos os grupos pesquisados, com 42% no total de respondentes. A atenção de muitos respondentes no momento com as práticas ainda é com o benefício próprio, não o dividindo com os demais na hora de escolher como e onde comprar.

As práticas às quais algumas empresas se dedicam, de oferecer produtos orgânicos (27%) ou produtos feitos ou embalados com material reciclado (33%) têm baixa compra entre o total de respondentes e todos os grupos estudados. A prática da reciclagem (66%) pode ser considerada alta, mas há mais oportunidade nessa área, uma vez que 75 dos 96 subdistritos de São Paulo têm coleta seletiva de lixo, e desde julho de 2014 São Paulo já pode reciclar todo o lixo que produz, com uma nova usina. Essa é uma área que requer a iniciativa do consumidor para ser praticada, não sendo uma prática simples, a não ser nos 1871 condomínios residenciais que participam do programa de coleta seletiva.

Assim, o que se pratica hoje é o que traz um benefício imediato, algo que se pode experimentar nesse momento, e não é apenas uma promessa para amanhã. São práticas importantes e relevantes, especialmente sentidas, por exemplo com o baixo suprimento de água em São Paulo, onde consumir pouco é solicitado para que exista a disponibilidade da água. Mas, muito embora um alto número de respondentes tenha respondido que entende o que é o consumo consciente, práticas sociais ainda não existem de maneira forte, assim como a compra de itens fabricados com melhores práticas (nesse estudo os orgânicos) ou a utilização de materiais reciclados ainda não são uma prática existente. É um bom sinal, bastante importante que já exista um planejamento das compras de alimentos, para uma boa utilização e pouco desperdício desses.

De fato, o bom planejamento dessas compras também pode trazer uma recompensa, pelo menor desperdício e menores preços.

3.3.Quais são as preocupações dos respondentes?

Os respondentes têm uma série de preocupações. É interessante o fato de que o ambiente onde vivem, a cidade de São Paulo e duas importantes questões, a poluição e a ausência de boas alternativas de transporte foram as que tiveram o maior número de respondentes se relacionando com elas. A “ausência de boas alternativas de transporte” (93%) e a poluição do ar de São Paulo (93%) nos trazem um ponto interessante sobre os respondentes. Mesmo com essas sendo importantes preocupações, o papel do respondente no transporte “Como eu posso me transportar diariamente trazendo menores danos à natureza” (49%) não trouxe preocupação. Enquanto 64% dos respondentes “concordam totalmente” com a ausência de boas alternativas de transporte, apenas 23% concordam totalmente com a preocupação de transportar-se trazendo os menores danos à natureza. Estaria o consumidor depositando o trabalho para as empresas e para o governo e não o dividindo?

“Fechar a torneira enquanto eu escovo os dentes” (90%) e “Gastar o mínimo de energia elétrica em casa” são grandes preocupações dos respondentes, em linha com suas práticas. Mas “Remunerar de maneira justa a pessoa que trabalha em minha residência”, com 86% surpreende como uma preocupação, quando não aparecia entre as práticas. O sexo feminino se preocupa mais com essa área do que o sexo masculino (86 vs 64), mas essa é a maior entre todas as preocupações perguntadas dos respondentes de 40 a 59 anos (95%). A remuneração de todos também é uma preocupação dos respondentes “Eu me preocupo com a remuneração das pessoas dessa cidade, que todos sejam remunerados de maneira justa” (72%). Assim, parece que mais do que o tratamento dos funcionários (como mostrado nas práticas), a remuneração é uma área importante. De fato, na pergunta onde os respondentes classificaram os fatores mais importantes do papel da empresa esta área, de remuneração foi a terceira mais importante para o total de respondentes, sendo a segunda área mais importante para o sexo feminino e para a grupo de 40 a 59 anos. Há indicações, pela presença nas preocupações, de que o consumo justo, parte do consumo social, começa a se desenvolver entre os respondentes.

Uma importante preocupação dos respondentes é “Usar os produtos de maneira responsável, não descartando desnecessariamente ou em excesso” (80%). “As empresas apresentarem o produto, ajudando o consumo de maneira responsável” (80%) mostra que os respondentes se preocupam com o uso correto dos produtos, mas ao mesmo tempo sinaliza algo que foi notado entre as respostas sobre as preocupações. Há expectativa de que as empresas ajudem o consumidor a ter as melhores práticas. A educação, por exemplo, na pergunta sobre o papel das empresas teve um forte resultado em duas áreas: 1) “Educar os consumidores a terem os melhores comportamentos para o consumo consciente”, que foi o segundo fator mais importante no papel da empresa. E 2) “Educar os consumidores a economizarem seus produtos”, quarto fator mais importante no papel da empresa. A maior expectativa do consumidor quanto ao papel da empresa é escolher melhor os materiais de produção, reforçando a preocupação mencionada anteriormente de que para os respondentes a empresa deve prover o melhor possível para cada consumidor enquanto ensina como proceder. A expectativa que os consumidores têm das empresas parece ser alta, que essas entreguem o melhor o produto possível, ensinando os comportamentos corretos para o consumo consciente e que os ensinem a economizar. As expectativas são consistentes com o que foi observado na pesquisa feita pelo Instituto Akatu em 2013.

Além disso, quando os respondentes classificaram de 1 a 6 os pontos que importam em seu papel comprando, o fator “Comprar um produto que tenha algum benefício que permita a minha economia em outros itens” foi o principal deles. Uma boa entrega entre Produto/Preço que permita a economia do consumidor.

3.4.Como os respondentes colocam seu papel na compra e suas observações após a compra:

Os respondentes escolheram como fator mais importante em seu papel “Comprar um produto que tenha algum benefício que permita minha economia em outros itens”, o que é consistente com suas práticas, onde a economia parece ter um importante papel. O segundo fator mais importante “Saber que a empresa da qual eu compro é justa e paga da maneira correta, assim como trata bem seus funcionários” mostra que, embora hoje o respondente não tenha essa entre uma de suas práticas mais intensas, é um fator importante no momento da compra. Em terceiro o respondente escolheu “Saber que a empresa de quem eu compro está envolvida com a

sustentabilidade e têm boas práticas”, confirmando que a comunicação e as relações públicas nutrindo a sustentabilidade têm um papel na construção da reputação das empresas.

Os três fatores que se referem ao produto e à embalagem foram os últimos escolhidos, mostrando que o respondente ainda não parece entrar intensamente na busca de melhores ingredientes, de melhores apresentações de um produto ou de uma embalagem que polua menos. A ordem de escolha foi, portanto, de maneira simplificada:

BENEFÍCIO DA ECONOMIA>BOAS PRÁTICAS DE PAGAMENTO E TRATAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS>REPUTAÇÃO DA EMPRESA EM SUSTENTABILIDADE>CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO E FORMA> EMBALAGEM E DESCARTE.

Enquanto o consumidor usa o que comprou, ele continua observando e entendendo a troca feita, o que traz impactos futuros no consumo. Como principal observação, o consumidor “Observa se ele vale seu preço”. Não é possível portanto se desvincular dos 4 Ps, o preço é parte da proposta. É possível que um item cobre um preço premium e continue sendo consumido caso ele valha seu preço. E é possível também que itens mais baratos se mantenham, dependendo de como entreguem. A segunda escolha do consumidor foi: “Observo como este entrega as características prometidas durante o uso”, relacionada às entregas do produto e/ou embalagem. A duração do produto foi a próxima escolha, em duas opções. A terceira foi “Observo quanto tempo esse produto dura” e a quarta: “Observo se o produto dura pouco, se acaba rapidamente.” A duração do produto é importante e parte do valor entregue, pois mesmo se o produto tiver boa qualidade, vale observar e comparar o tempo de duração, que muitas vezes é parte do valor do produto. O quinto fator observado foi “Observo se deixa resíduos na embalagem e se tenho que jogá-los fora por não saírem”, relacionado ao descarte, às vezes necessário, daquilo que ainda poderia ser usado. O sexto fator foi “observo o que se fala sobre a empresa que o produz”, a reputação da empresa, mesmo na fabricação de outros produtos. Assim, de maneira simplificada, após o uso a observação seria como segue:

VALE O PREÇO>ENTREGA O PROMETIDO>DURAÇÃO DO PRODUTO>
DESPERDÍCIO DE PRODUTO NA EMBALAGEM NO DESCARTE> REPUTAÇÃO DA
EMPRESA

3.5. Como os respondentes esperam o papel das empresas no consumo consciente:

E quais são as expectativas dos respondentes quanto ao papel da empresa? Se observamos o total de respondentes, claramente a produção do mais adequado parece ser a maior delas: “Escolher melhor os materiais de produção”. A educação tem as duas próximas posições: “Educar os consumidores a terem os melhores comportamentos para o consumo consciente” e “Educar os consumidores a economizarem os produtos”. O que é esperado é diferente de simplesmente a empresa dizer o que é o consumo consciente. Trata de uma união da empresa com o consumidor para que este saiba como proceder. A expectativa de que a empresa ensine o consumidor a economizar pode diferir das expectativas de muitas empresas. Mas para outras hoje já começa a ser verdade. Com o lançamento em Outubro de 2014 do livro “Energia Livre: como a liberdade de escolha no setor elétrico pode mudar o Brasil”, pela Associação Brasileira dos Comercializadores de Energia (Abraceel), o consumidor teve acesso sem custo nenhum a informações sobre economia na conta de luz e uso racional para evitar o desperdício.

A quarta expectativa dos respondentes é “Ser uma empresa honesta que paga todos os seus impostos”, parte do consumo justo. “Embalar de uma maneira amigável para o ambiente” é a quinta expectativa, com a embalagem sendo menos importante que o produto para os respondentes. E por último “Pagar de maneira justa e oferecer benefícios aos seus funcionários.”

ESCOLHER MELHOR MATERIAIS DE PRODUÇÃO> EDUCAÇÃO SOBRE BONS
COMPORTAMENTOS PARA O CONSUMO CONSCIENTE E SOBRE COMO
ECONOMIZAR O PRODUTO> EMPRESA HONESTA QUE PAGA OS
IMPOSTOS>PRODUTOS EMBALADOS DE MODO AMIGÁVEL> PAGAR DE
MANEIRA JUSTA E OFERECER BENEFÍCIOS AOS FUNCIONÁRIOS.

3.6. Nível de sensibilização do consumidor

Com os aprendizados da pesquisa através dos resultados dos respondentes e tendo essa boa leitura de como o consumidor possivelmente enxerga seu papel e o da empresa como podemos sensibilizá-lo? Como podem e devem ser os próximos anos que este comece a praticar o consumo consciente?

No processo de aprendizado do consumo consciente, a proposta é considerar que o consumidor evolui, passando por três estágios. No primeiro estágio o esforço do consumidor é feito de um modo que ele possa ter o benefício. O esforço será o mínimo necessário e muito embora produto, embalagem e praça possam estar envolvidos, vantagens financeiras são as que mais encorajam o consumidor. O gráfico que mostra os estágios segue abaixo (Gráfico 10).

Com maior esforço o consumidor evolui para uma etapa onde o esforço está relacionado àqueles que podem acrescentar benefícios para o ambiente ou natureza ou pode trazer benefícios sociais. O benefício deixa de ser apenas seu, sendo seu e do ambiente ou seu e social. A terceira etapa é uma onde o consumidor escolhe e consome de modo a ter seus benefícios, assim como trazer melhores resultados para o ambiente e sociedade.

Mas qual foi o esforço do consumidor considerado? O esforço está relacionado a refletir e tomar a melhor decisão de compra, de uso e de descarte de bens ou serviços valorizando as empresas nos seus esforços, nos avanços de sua responsabilidade ambiental e social. A responsabilidade ambiental se refere a melhores processos de produção, materiais mais amigáveis ao ambiente, embalagens mais apropriadas para a reciclagem e outros esforços nessas linhas. A responsabilidade social se refere a refletir e decidir melhor considerando o pagamento, os benefícios e o tratamento das pessoas, as boas práticas (rejeição ao trabalho escravo e infantil e à discriminação de raça, gênero e religião) e o respeito à legislação e aos pagamentos de impostos e dos fornecedores envolvidos no processo.

Gráfico 10: Consumidor e Consumo Consciente – 3 estágios

Fonte: Elaborado pela autora

Os benefícios são os melhores resultados na troca. No primeiro estágio são melhores resultados para o consumidor. Um exemplo seria receber a melhor proposta que satisfaça suas necessidades, considerando especialmente a economia e a entrega do produto que foi prometido como um fator que conta. Já no segundo estágio, o consumidor acrescenta como benefícios melhores resultados para a sustentabilidade (como o uso de melhores matérias-primas ou um produto que permite o melhor descarte) ou sociais (como escolher o supermercado que trata melhor os funcionários ou deixar de comprar produtos de uma empresa que não paga seus impostos). No terceiro estágio o consumidor considera em seu consumo sempre para as escolhas possíveis para ele qual é a melhor considerando a natureza, o descarte e as práticas sociais das empresas envolvidas. Valem algumas colocações importantes sobre o gráfico proposto:

- 1) Um consumidor pode praticar o consumo consciente de diferentes maneiras, dependendo da categoria e de seu envolvimento com ela. Como exemplo, uma consumidora pode ser extremamente criteriosa quando compra seu sabão em pó, mas ter atitude diferente quando compra o seu shampoo. Portanto, entender em que estágio estão os consumidores deve ser

uma análise por mercado (como higiene e beleza) ou tipo de produto (como sabonetes em barra). Quanto mais específico, melhor para o entendimento, por exemplo, de uma empresa sobre onde o consumidor se encontra para que as informações estímulos necessários para o próximo estágio sejam necessários),

- 2) Em um mercado, como por exemplo o de Higiene e Beleza, é possível que diferentes segmentos de consumidores tenham diferentes comportamentos quanto ao consumo consciente. Assim, se a empresa segmentou seus usuários, é interessante que entenda também se há diferenças entre os comportamentos desses segmentos. Em algumas indústrias os próprios consumidores podem ajudar na divulgação de informações relevantes e de boas práticas, como mencionaremos posteriormente.

- 3) Como mencionado na revisão teórica, a sustentabilidade e as melhores práticas sociais precisam ser contínuas no tempo. As boas práticas nas compras de supermercado, como exemplo, devem ocorrer continuamente e não ocasionalmente. Assim, vale acrescentar-se uma dimensão ao gráfico proposto. O esforço reflete o benefício, mas o tempo também faz parte dessa troca. O esforço do consumidor deve continuar ocorrendo para que o benefício do consumidor seja maximizado. Segue o gráfico 11, que propõe o eixo tempo como o terceiro e importante eixo desse gráfico. O que vemos no gráfico é que no eixo tempo estarão as repetições do consumidor de ações combinadas de Esforço X Benefícios. O cenário futuro ideal será a repetição contínua de comportamentos que estão no terceiro estágio onde o consumidor, a natureza e a sociedade têm benefícios com um momento de consumo.

O gráfico 12 ilustra mais claramente como o esforço do consumidor e o benefício recebidos são repetidos com o tempo, todos em uma mesma etapa, como nesse exemplo o primeiro estágio.

Portanto, para uma melhor decisão sobre como sensibilizar o consumidor para o consumo consciente, em primeiro lugar é importante entender em qual das etapas ele se encontra: se está no primeiro estágio, buscando seu benefício, no segundo estágio onde seus esforços refletem-

se em benefícios para si e para a sociedade ou para a natureza ou o terceiro estágio, onde o esforço se reflete em benefício para si, para a natureza e para a sociedade.

Gráfico 11: Consumidor e Consumo Consciente – Esforço X Benefício X Tempo

Fonte: Elaborado pela autora

1) Como sensibilizar um consumidor que está no primeiro estágio:

Se, na categoria analisada pela empresa o consumidor está na primeira etapa e escolhe apenas baseado em seu benefício, é importante que as empresas continuamente tenham informações no ponto de venda, na embalagem, em seus websites sobre o consumo consciente. Como colocado pelos respondentes da pesquisa, mais do que saber o que é, o consumidor deseja saber como proceder e como economizar, portanto a informação deve ser mais completa que a informação dividida hoje. As informações devem ser colocadas de um modo interessante, para

que o consumidor consiga usar melhor o produto e escolher melhor, já se deslocando para o segundo estágio.

Gráfico 12: Consumidor e Consumo Consciente – Esforço X Benefício X Tempo – Como o benefício ganho com o esforço é repetido ao longo do tempo

Fonte: Elaborado pela autora

Além disso, é importante que a empresa divida com o consumidor como o produto deve ser usado, se os ingredientes poluem, se oferecem riscos e como ele deve ser descartado. No processo de educação, se a categoria assim permite, o ideal seria disponibilizar um medidor, que pode ser dado como brinde no ponto de venda ou solicitado diretamente para a empresa. Usar a quantidade certa de produto fará com que o consumidor já se mover para o segundo estágio. A sofisticação das informações oferecidas é mostrada no Gráfico 13. À medida em que o consumidor cresce em conhecimento e envolvimento com a categoria de produtos ele pode receber informações mais completas, como, por exemplo, como o produto pode ser

economizado e como outros recursos utilizados com o produto, como por exemplo a água, em alguns casos, pode ser economizada.

Gráfico 13: Educação do consumidor sobre a categoria e o produto

Fonte: Elaborado pela autora

2) Como sensibilizar um consumidor que está no segundo estágio:

No segundo estágio, como o esforço é maior e pelo envolvimento atual com a economia, a proposta é que, em alguns casos o consumidor tenha incentivo para começar um novo comportamento no início do esforço. Um exemplo seria fazer a mudança de um amaciante de roupas para uma versão mais concentrada, que utiliza uma menor embalagem e menor diluição. Como incentivo à experimentação do efeito final do produto, o consumidor poderia receber um benefício para iniciar essas trocas, mostrado no Gráfico 14. O benefício pode ser estimulado com um desconto ou com uma amostra.

Gráfico 14: Benefícios tangíveis experimentados no início como estímulo

Fonte: Elaborado pela autora

Em alguns casos, dependendo da diferença do novo produto, o benefício pode ser dado em outras ocasiões para incentivar o consumidor a continuar com o comportamento, mostrado no Gráfico 15. A recompensa pode ser um desconto ou uma ação de lealdade, onde o consumidor é recompensado por continuar com boas práticas.

As informações sobre consumo consciente devem continuamente ser dadas. Um exemplo é o amaciante concentrado, que em um exemplo real de uma marca que fez um lançamento dessa natureza no Brasil existem vídeos sobre como usar o produto e o uso da tampa como dosador. Há vídeo específico para quem usa máquina de lavar e para quem usa o tanque, lavando a roupa à mão, sendo esses gravados com usuárias reais da marca. Algo bastante amigável, que envolve o consumidor com uma boa prática para a sustentabilidade, trazendo o consumidor na direção do consumo consciente.

Gráfico 15: Benefícios tangíveis como recompensa ocasionalmente ao longo do esforço

Fonte: Elaborado pela autora

Quanto aos esforços sociais, a empresa pode continuamente dividir informações à respeito de seus funcionários e a maneira como são remunerados e pagos, pode divulgar suas ações sociais e trabalhos voluntários em seu website, em vídeos e nas redes sociais. As redes sociais convidam o próprio consumidor a fazer comentários e dividir informações.

3) Como sensibilizar um consumidor que está no terceiro estágio:

O consumidor que pratica o consumo consciente, pensando não apenas em si, mas também na natureza e na sociedade é alguém com alto envolvimento com o tema. Se tomarmos os resultados da pesquisa Akatu de 2013, falamos de um pequeno percentual da população (como os 5% no estudo mencionado).

Um consumidor engajado pode ser incentivado a: 1) ter mais práticas corretas em um maior número de categorias, 2) ter práticas cada vez mais elaboradas em algumas categorias 3) manter essas práticas ao longo do tempo, 4) dividir essas práticas com outros consumidores. Assim, muito embora o desenvolvimento do consumo consciente nessa etapa seja provavelmente futuro, valem algumas sugestões sobre modos possíveis de interação com o consumidor na etapa 3.

Gráfico 16 – Educação do consumidor por conhecimento da categoria de produtos e tempo de uso da marca

Fonte: Elaborado pela autora

À medida em que o envolvimento do consumidor aumenta com a categoria e com a marca a educação e a troca de informações pode ser incrementada. Se no início do relacionamento entre a marca e o consumidor as informações ainda são básicas, com o tempo as trocas aumentam, trazendo melhores informações e aprendizados. O uso do website e das mídias sociais permite que os consumidores colaborem, dividindo informações. A progressão da informação é dividida na Figura 22.

Figura 21 – Progressão da informação à medida em que o envolvimento com a categoria e a marca aumentam

Fonte: elaborado pela autora

3.7. Modelo de orientação sobre como sensibilizar o consumidor para o consumo consciente

O estudo, combinado com a revisão teórica, permite reflexões sobre um modelo de orientação sobre como sensibilizar o consumidor para o consumo consciente. A empresa leva um produto ao mercado que idealmente foi planejado com as necessidades do consumidor em mente, e combina Produto, Preço, Praça e Promoção, comercializando uma marca. O planejamento de como se vai comercializar essa marca para bem fazer a troca pode incluir o foco em um segmento de consumidores e informações que permitem entender as necessidades desse consumidor. A empresa planeja estrategicamente e operacionalmente o gerenciamento dessa marca anualmente. O consumidor faz contato com a marca no ponto-de-venda e através da propaganda, da mídia social e de ações promocionais e de amostragem entre outras formas.

A empresa produz, escolhendo as matérias-primas e o material de embalagem. Portanto o modelo proposto começa na empresa e está apresentado na figura 22. Entre a empresa e o consumidor há duas camadas de decisões importantes. Os ciclos de decisão são contínuos e elas poderão ser tomadas e ajustadas uma série de vezes nos próximos tempos. Há um primeiro ciclo de decisões, o que na figura está mais próximo da empresa, que levam mais tempo para serem implementadas, e que são estratégicas. E um segundo ciclo de decisões, que depende do primeiro ciclo e que está mais próximo da massa total de consumidores, os usuários e os não-usuários da marca.

O primeiro grupo de decisões que precisam levar em conta o consumo consciente são: 1) Produto/Serviço, 2) Embalagem, 3) Praça, 4) Preço. O ciclo é contínuo e a empresa poderá rever algumas dessas áreas ou todas elas, de acordo com o que for possível e viável. As decisões de 1 a 3 são decisões que precisam de planejamento com tempo e requerem investimento. O preço é a única delas que traz retorno financeiro e que normalmente pode ser tomada mais rapidamente e com maior flexibilidade.

O segundo grupo de decisões inclui: 1) Educação, 2) Comunicação e Propaganda, 3) Amostragem/Promoção e 4) Posicionamento. É escolha da empresa se ela comunicará ou não as mudanças positivas que ocorrerem no primeiro grupo de decisões. As decisões do segundo grupo também serão tomadas várias vezes nos próximos anos, sendo exceção o posicionamento, que não deve ser mudado frequentemente, mas que pode ser refeito ou adaptado com a evolução da marca na direção do consumo consciente.

O primeiro grupo de decisões inclui reflexões sobre decisões da seguinte natureza:

- 1) Produto: reduzir o volume de materiais utilizados e a utilização de materiais não renováveis, substituir os materiais que trazem risco ao ambiente e às pessoas, facilitar a utilização e a reciclagem, concentrar produtos diluídos em água, utilizar designs energeticamente eficientes (biomimética), planejar modularmente o produto, para

permitir melhorias sem a necessidade de troca de versão, introduzir versões que atendam a base da pirâmide, consumidores de menor nível social e poder de consumo

Figura 22 – Modelo de orientação sobre como sensibilizar o consumidor para o consumo consciente

Fonte: elaborado pela autora

- 2) Embalagem: reduzir o tamanho da embalagem, utilizar refil, reduzir o resíduo de embalagem, utilizar materiais de rápida degradação, diminuir espaços vazios.
- 3) Praça: planejar para minimizar o transporte, reduzir o volume e a natureza do transporte, colaborar com parceiros, otimizar a distribuição para minimizar a emissão de gases nocivos, reduzir a utilização de combustíveis fósseis.

- 4) Preço: Trabalhar para que as adaptações de produto não tragam aumento de preço, vantagens para o consumidor que recicla e retorna o produto para reutilização.

O segundo grupo de decisões decide sobre as seguintes áreas:

- 1) Educação: Dividir informações sobre bons comportamentos, dividir detalhes sobre descarte, orientar sobre obsolescência, garantias e upgrades, usar as redes sociais para divulgar informações e educação, disponibilizar as mudanças positivas alcançadas no primeiro grupo de decisões, dividir informações sobre as práticas da empresa, referentes aos funcionários, benefícios e boas práticas.
- 2) Comunicação/ Propaganda: Disponibilizar materiais no website, em vídeos e nas mídias sociais e em lojas, incentivos para boas práticas.
- 3) Amostragem/Promoção: Facilitar para o consumidor a medição de uma dose de um produto, usar a colaboração com o consumidor, desenvolver as formas de educar o consumidor para economizar o produto, usar apenas o que é necessário, incentivar o uso de novos produtos.
- 4) Posicionamento: Adaptações e mudanças quando necessário.

À medida em que o consumidor adquire novos hábitos, e que sua educação e envolvimento aumentam, a empresa revê os dois grupos. Nos planejamentos, as próximas mudanças poderiam ser revistas. Na figura 23 são apresentadas influências externas, que vão além das mudanças causadas pela colaboração do consumidor e da empresa em uma marca.

Figura 23 – Influências - Modelo de orientação sobre como sensibilizar o consumidor para o consumo consciente

Fonte: elaborado pela autora

São elas:

- 1) Educação dos consumidores: os “novos consumidores” hoje estão sendo educados nas escolas com mais informações e possivelmente criando novos hábitos. É possível que isso traga, com o tempo influência no método.
- 2) Concorrentes: estes podem estar trazendo inovações ou novos hábitos, uma comunicação que traz modificações no comportamento de alguns consumidores. Ou o

oposto, enquanto uma marca trabalha para colaborar com o consumidor no crescimento do consumo consciente, isso pode não ser praticado pelos seus concorrentes, tornando o processo mais lento.

- 3) Desenvolvimento tecnológico: pode trazer melhorias significativas para uma categoria, quando disponível.
- 4) Desenvolvimento de novos hábitos pelos consumidores, que vão além da categoria sendo comercializada, mas que podem influenciá-la.

Como São Paulo tem os desafios mostrados na parte teórica, o consumidor pode estar distraído com essas questões, como a poluição e a dificuldade de transporte, como confirmado em suas preocupações no estudo, e não se envolver em sua parte nas cotidianas decisões sobre como consumir. Assim, é um desafio extra para as empresas engajá-lo, envolvê-lo e alertá-lo para as ações onde pode colaborar e que são positivas.

O modelo de desenvolvimento do consumo consciente é uma orientação para as empresas e para os consumidores, não esgotando o assunto, mas usando os aprendizados atuais e as novas possibilidades de colaboração entre as partes. É essencial que o consumo consciente tenha maior participação dos consumidores nos próximos anos. E o engajamento da empresa é necessário para que isso aconteça. Usar o modelo é uma boa maneira de suprir o consumidor com aquilo de que precisa que foi entendido nessa pesquisa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou entender o entendimento e as práticas do consumo consciente, assim como as preocupações do consumidor. Com a pesquisa feita entre moradores da cidade de São Paulo vimos que, embora o consumo seja visto principalmente como uma satisfação de necessidades do consumidor e de sua família, 81% dos consumidores concordam que o consumo consciente é comprar e consumir ponderando como seu consumo impacta na natureza e na sociedade. O consumidor mostra ter algumas práticas, onde economiza recursos importantes, como a eletricidade, a água, o papel e planeja a compra dos alimentos. E já se preocupa com diversas áreas importantes, como aprender mais sobre o consumo consciente e com importantes aspectos sociais, como o pagamento e o tratamento dos funcionários de onde compra e a remuneração da população como um todo.

O consumidor parece estar pronto para uma educação mais específica, não sobre o que é o consumo consciente, mas sobre práticas que pode ter e sobre como pode economizar os produtos que compra. E também parece estar pronto para crescer em boas práticas em suas compras e em seu consumo.

Assim, com os aprendizados combinados com a revisão teórica foram propostas algumas possíveis formas de sensibilizar o consumidor para incrementar seu consumo consciente, dependendo do estágio em que se encontra: se está voltado para benefícios próprios, se combina o próprio com o benefício da natureza ou social ou se consome se preocupando com seu benefício, com a da sociedade e com o social.

Também foi acrescentado um modelo de orientação sobre como sensibilizar o consumidor, para que uma empresa considere como pode auxiliar o consumidor a aprender e a ter melhores práticas de consumo. Importante aqui é que essas ações dependem do consumidor, sem seu compromisso o consumo consciente não se desenvolverá.

Vale, portanto, acrescentar, que muito embora não tenha sido parte do estudo, é necessária a contribuição do governo para a educação dos consumidores e o incentivo para boas práticas da empresa. E do vetor da educação, pública e privada, que esse colabore na nutrição de entendimento dos consumidores da atual situação e de bons hábitos e práticas.

Consumir é muitas vezes prazeroso. Há muitos consumidores comprando hoje que viveram a época de alta inflação, o que continha o consumo. Mesmo com esse desejo de comprar, que agora é possível para muitos, cabe ao consumidor a conscientização e a ação para que o consumo consciente se instale, agora com a reflexão sobre os impactos causados à sociedade e à natureza. É importante que o gestor de marca e que os profissionais de Marketing das empresas se adaptem a esse novo momento, que trará muitos desafios, inclusive no modo como as empresas planejarão o futuro. Consumir mais não será o jogo do momento. Consumir conscientemente sim.

4.1.LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O estudo tem um caráter exploratório. Como foi feito com uma amostra de paulistanos, esse trouxe aprendizados e discussões, mas impede as generalizações, por ser restrito aos respondentes que participaram do estudo. Além disso, os respondentes tinham renda mais alta que a média da população, dado o alto percentual com renda acima de R\$ 10.860,00 (56%).

O estudo foi realizado na maior cidade da América Latina, com uma série de desafios em poluição, transporte, descarte de esgoto e reciclagem, entre outros, Essa também é uma limitação. As respostas são particulares ao ambiente pesquisado.

O método de análise (análise de conteúdo) tem a limitação de ser subjetivo e depender da análise e da interpretação do pesquisador. Além disso, o fato da pesquisa ter sido realizada online também limitou o acesso aos respondentes que têm acesso a um computador e à internet, não representando os possíveis respondentes de São Paulo.

4.2. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Fica aberta a possibilidade de novos estudos para entender o consumo de orgânicos e as razões por trás disso, dadas as baixas respostas em práticas e preocupações dos respondentes relacionadas a esses produtos. O mesmo se aplica para as embalagens recicláveis e para os produtos que reaproveitaram materiais recicláveis: entender o uso, a percepção de preço e sugerir caminhos para uma maior adoção no futuro.

É importante continuar entendendo como o consumidor responde a diferentes estímulos financeiros e recompensas relacionadas aos bons hábitos na direção do consumo consciente. Vale assessorar como o consumidor reage a estímulos financeiros se há esforço relacionado, como deslocar-se para conseguir economizar em um item.

Outra área que pode ser melhor entendida é como é possível engajar o consumidor em alguns esforços. Um exemplo é o transporte, que nesse estudo é um dos que mais preocupa, mas sua participação para melhorá-lo não o preocupa tanto. Como é possível um papel participativo do consumidor através do entendimento sobre como sua posição é crítica nessa área ou de algum incentivo às suas ações.

Também vale um estudo quantitativo sobre o consumo consciente e suas práticas. Um estudo sobre a evolução das práticas e das preocupações do consumidor, mesmo que com o mesmo formato desse estudo é interessante para verificar a evolução desse nos próximos meses.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AAKER, D. A. **Construindo Marcas Fortes**, Bookman, 2007.

_____, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1999.

_____, D.A. **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press, 1991.

_____, D.A. et al **Pesquisa de Marketing**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

A Indústria Brasileira no caminho da sustentabilidade / Confederação Nacional da Indústria. Brasília : CNI, 2012. 47 p. (Cadernos setoriais Rio +20)

ALMEIDA, J.R et al. **Política e Planejamento Ambiental**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Tex, 2009.

AMA – American Marketing Association. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> Acesso em 27/03/2009.

AMARAL, L.L. **Estágio da Sustentabilidade das Empresas 2012** – Nova Lima. Fundação Dom Cabral, 2012.
<http://acervo.ci.fdc.org.br/AcervoDigital/Relat%C3%B3rios%20de%20Pesquisa/Relat%C3%B3rio%20de%20Pesquisa%202012/Relat%C3%B3rio%20-%20Est%C3%A1gio%20da%20Sustentabilidade%20das%20Empresas%20Brasileiras.pdf>
 Acesso em 15/06/2013.

ARROW et al **Environment and Development Economics**; 1: 104-110.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES – ANFAVEA - **Indústria Automobilística e Sustentabilidade** - Brasília – 2012 (Cadernos Setoriais Rio+ 20)

BABA, M. **Anthropology and business**. In H. J. Birx (Ed.), *Encyclopedia of Anthropology* (pp. 83-117). Thousand Oaks, CA: Sage.

BALDERJAHN, I., PEYER, M., PAULSEN, M., C. **Consciousness for fair consumption: conceptualization, scale development and empirical validation** – *International Journal of Consumer Studies*. 37 (2013) 546-555.

BARBIERI, J.C. **Organizações Inovadoras sustentáveis: uma reflexão sobre o futuro das organizações**. São Paulo, Atlas, 2007.

BRINDLEY, C., OXBORROW, L. **Aligning the sustainable supply chain to green marketing needs: A case study**. *Industrial Marketing Management*, vol 43, Issue 1, January 2014, Pages 45-55.

BELCH, G.E., BELCH, M.A. **Propaganda e Promoção: Uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**, São Paulo: Mc Graw-Hill, 2008.

BM&F – Bovespa. **Novo valor, sustentabilidade nas empresas: como começar, quem envolver e o que priorizar**. Coordenação Geral: Sônia Favaretto e Sônia Bruck, Diretoria Geral de Sustentabilidade, 2013. (cópia física entre 1000 cópias impressas).

CADERNO DE DEBATE – AGENDA 21 E SUSTENTABILIDADE – **Ética e Sustentabilidade** – Ministério do Meio Ambiente. Acessado no site

http://www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/_arquivos/CadernodeDebates10.pdf em
03/05/2013

CAMPOMAR, M.C. IKEDA, A.A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo.** São Paulo: Saraiva, 2006

CARRAMENHA, P. **Embalagem e Sustentabilidade devem caminhar juntas.** Revista Pack, 48, Maio 2010.

CHENG, A., CHEN, H. **Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity.** Journal of Product & Brand Management, vol 10, n7, 439-451, 2001.

CMMAD – Comissão Mundial sobre meio ambiente e Desenvolvimento- Nosso Futuro Comum – 2ª edição. Tradução de “**Our Common Future**”, 1ª edição, 1988, Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

COOPER, D., SCHINDLER, D.R. **Métodos de Pesquisa em Administração.** 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CONSUMIDOR MODERNO - **47% das Marcas são inúteis para o Consumidor Brasileiro.** –
<http://consumidormoderno.uol.com.br/parceiros/47-das-marcas-s-o-inuteis-para-o-consumidor-brasileiro>, acessado em 11/05/2013

CONSUMO SUSTENTÁVEL: Manual de educação. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/ IDEC, 2005. 160 p. Disponível em:
<http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf> Acesso em: 01/07/2013.

CRESCITELLI, E., SHIMP, T. A. **Comunicação de Marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação.** Baseado na 8ª Edição Norte Americana. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CUNHA, S.K. e CUNHA, J.C. **Tourism Cluster Competitiveness and Sustainability: Proposal for a Systemic Model to measure the impact of tourism on local development,** BAR, v.2, n.2 art 4. July-Dec 2005.

DALLA, C.B., HERNANDEZ, J.M.C., DEL FIORI Jr, E.R., PIZZINOTO, N.K., **Comportamento do Consumidor Consciente para produtos de alto e baixo envolvimento: um estudo experimental com variáveis psicográficas – RISUS – Journal of Innovation and Sustainability, Vol 4, no 3, 2013.**

DEKIMPE, M. G., JAN BENEDICT E.M. Steenkamp, Martin Mellens, and Piet Vanden Abeele (1997), Decline and Variability in Brand Loyalty, International Journal of Research in Marketing, 14 (No. 5), 405-20.

DENZIN, N.K, LINCOLN. Y. S. **Collecting and Interpreting Qualitative Materials.** Thousand Oaks. SAGE Publications, 2008.

DIMINGO, E. **The Fine Art of Positioning.** Journal of Business Strategy. March-April 1988, 34-38.

DINIZ, E.M. **Os resultados da Rio +10,** Revista do Departamento de Geografia, 15, 31–35, 2002.

DOLAN, R.J. **How do you know when the price is right**, Harvard Business Review, Set/Out, 1995.

DUPUY, P.M. **Soft Law and the International Law of the Environment**. HeinOnline -- 12 Mich. J. Int'l L. 420 1990-1991.

EHRENBERG, A. S. C., **Repeat Buying: Theory and Applications**. New York: American Elsevier, 1972.

ENG, T.Y, OZDEMIR, S. **International R&D partnerships and intrafirm R&D-Marketing-Production integration of manufacturing firms in emerging economies**. Industrial Marketing Management, vol 43, Issue 1, January 2014, pages 32-44.

EPSTEIN, M.J., BUHOVAC, A.R. **Making Sustainability Work: Best Practices in managing and measuring corporate social environmental and economic impacts**, Greenleaf Publishing Limited, 2014.

EVANS,J.R. Mathuir, A.**The value of online surveys**, Internet Research, v.15, n2, 2005.

FAJARDO, E. **Consumo Consciente, comércio justo: conhecimento e cidadania como fatores econômicos**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

FELDWICK, P. (1996), **``Do we really need brand equity?''**, The Journal of Brand Management, Vol. 4 No. 1, pp. 9-28

FICO, C. **Além do Golpe: a tomada do poder em 31 de Março de 1964 e a ditadura militar**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FISK, G. **Criteria for a Theory of Responsible Consumption**, Journal of Marketing Vol. 37, No. 2 (Apr. 1973), pp. 24-31

FREEMAN, E.R. **Strategic Management: a Stakeholder approach**. Pitman, 1984: Indiana State University

FURLOW, N. **The new Brand Spirit: How communicating sustainability builds brands reputations and profits** – p.376-377.

FURTADO, C. **O Mito do Desenvolvimento Econômico**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974

FLORIANI, D. **Conhecimento, Meio Ambiente e Globalização**. Curitiba: Juruá, 2004.

GIL, A.C., **Como elaborar projetos de pesquisa**, 5ed, São Paulo: Atlas, 2010.

GINSBERG, J. M., BLOOM, P. N., **Choosing the Right Green Marketing Strategy**, MIT Sloan Management Review 15329194, Fall2004, Vol. 46, Issue 1

GLADWIN T.N. et al, **Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research**. Academy of Management Review, Vol 20, no4, 874-907, 1995.

GOLDSMITH, E.B., PISCOPO, S. **Advances in consumer education: European initiatives**. International Journal of Consumer Studies, volume 38, Issue 1, pages 52-61. January 2014.

GORMAN, J.W. **An opposing view of Online Surveying**. Marketing News, April 24, 2000.

GRAEBER, D. C **Consumption**. Current Anthropology, vol.52, No 4 (August 2011) p. 489-511

GREEN BRANDS, GLOBAL INSIGHTS 2011.
http://www.landor.com/pdfs/k9/GB2011_Pamphlet_8June2011.pdf Acesso em 20/06/2013.

GREENDEX 2012: **CONSUMER CHOICE AND THE ENVIRONMENT** – A Worldwide Tracking Survey -Highlights Report - July 2012
<http://environment.nationalgeographic.com/environment/greendex/> Acesso em 10/05/2013.

GROENING, C. , INMAN, J. J., ROSS Jr., W.T. **Carbon Footprints in the Sand: Marketing in the Age of Sustainability**. – Customer Needa and Solutions, 2014, pages 40-51.

GRUBER, V., SCHLEGELMUCH, R.B., HOUSON, M. **Inferential Evaluations of Sustainability Attributes: Exploring how consumers imply product information.**- Psychology and Marketing. Vol. 31 (6) pages 440-450 (June 2011).

GRUNERT, K.G., HIEKE, S., WILLS, J. S. **Sustainable labels on food products: Consumer motivation, understanding and use**. Food Policy, 44 (2014). Dec 2013, pages 177-189.

GUIA EXAME 2012 **Sustentabilidade 21 Empresas Modelo** – Novembro de 2012.
 Disponível em: <http://exame.abril.com.br/meio-ambiente-e-energia/sustentabilidade/noticias/21-empresas-lideres-em-sustentabilidade-pelo-guia-exame-2012> Acesso em: 15/06/2013.

GUPTA, S. RUDD. J. LEE, N. **Business Sustainability through successful integration of Marketing and operations** – Industrial Marketing Management, vol 43, Issue 1, January 2014, pages 3-5.

HAY, L. , DUFFY, A., WHITFIELD, R.I. **The sustainability cycle and the loop: models for a more unified understanding and sustainability.** Journal of Environmental Management. Vol 133, Jan 2014, pages 232-257.

HAWKEN, P. **The Ecology of Commerce.** Harper Business, 2010 (Revised Edition): New York.

HART, S.L. **Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World.** Harvard Business Review. January-February 1997.

HANSEN, U., & SCHRADER, U. **A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society.** Journal of Consumer Policy 1997, 20 (4), 443-468.

HEIDE, A. e STILBORNE, L. **Guia do professor para a Internet: completo e fácil.** 2.ed. Porto Alegre : Artes médicas Sul, 2000.

HOFFMANN, E., **Consumer integration in sustainable product development.** Bus. Strat. Env., 16: 322–338. doi: 10.1002/bse.577, 2007

HUANG, M-H, RUST, R.T. **Sustainability and Consumption.** Journal of the Academy of Marketing Science, 2011, 39: 40-54.

HUGHES, B.B **Global Social Transformation: The Sweet Spot, the Steady Slog, and the Systemic Shift**. Economic Development and Cultural Change, Vol. 49, No. 2 (January 2001), pp. 423-45.

HUGHES, D. **An environmental history of the world: humankind's changing role in the community of life**. Routhledge Studies in Physical Geography and Environmental Paperback – March 8, 2009.

IND, N. **Beyond Branding: how the new values for transparency and integrity are changing the world of brands**. 3rd Edition. London: Nicholas Ind, 2007.

INDICADORES DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL BRASIL 2010. IBGE Estudos e Pesquisas – Informações Geográficas 7. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/recursosnaturais/ids/ids2010.pdf> Acesso em 02/04/2013.

INSTITUTO AKATU E ETHOS “O consumidor brasileiro e a sustentabilidade: Atitudes, Comportamentos frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a RSE”. Julho 2010.

INVESTE SÃO PAULO (www.investsp.com.br) - acesso em 12/06/2014

JOHNSON, R.L. **Organizational Motivations for Going Green or Profitability versus Sustainability**. The Business Review, Cambridge, Vol 13, Num 1, Summer, 2009.

JORGE, J. **Tietê, o rio que a cidade perdeu**. Editora Alameda, São Paulo, 2006.

KASSAI, et al. **Os Monster Countries e o Cenário de Mudanças Climáticas Globais: uma análise a partir de seus balanços contábeis.** Artigo apresentado no XI Encontro Nacional e I Encontro Internacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente – ENGEMA 2009. Trabalho selecionado para publicação na Revista de Gestão Social e Ambiental RGSA, 2009.

KAPFERER, J-N, **The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity**, Kogan Page Publishers, 2008.

KAPFERER, J-N, **The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking**, Kogan Page Publishers, 2012.

KELLER, K.L. **Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity**, J.Mark, 1993; 57 (January): pag 1-22.

KELLER, K.L, MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER et al. **Three Questions You Need to Ask About Your Brand**, HBR Articles, Sep 01, 2002.

KELLY, K. **Going Green: the Challenges and Solutions**. Automotive Design & Production: Jan 2008.

KINNEAR, T.C &TAYLOR J.R. **Marketing Research: An Applied approach**.5th Edition. New York: Mc-Graw-Hill Inc, 1996.

KOCHE, J.C., **Fundamentos de Metodologia Científica: Teoria da ciência e prática da pesquisa**. 18ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

KOLLMUSS A., AGYEMAN, T. **Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?** Environmental Education Research, vol 8, no 3, 2002 (pages 239-260)

KOTLER, P. **Reinventing marketing to manage environmental imperative**, Journal of Marketing: July 2011, vol 75, no 4, p. 132-135.

KOTLER, P. & LEVY, S. J. **Broadening the Concept of Marketing**. Journal of Marketing, Vol 33, pp. 10-16, Jan 1969.

KOTLER, P. & KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 14a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P. & KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUMAR, V., CHRISTODOUPOULOU, A. **Sustainability and Branding: An integrated perspective**. Industrial Marketing Management, vol 43, Issue 1, January 2014, pages 6-15.

KRISHNAN, H.S. **Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective**. International Journal of Research in Marketing 13, 389-405, 1996.

LAMBIN, J-J. **Strategic Marketing Management** 3rd Edition. London: Mc-Graw-Hill, 1997.

LAZER, W. **Marketing's changing social relationship**. The Journal o Marketing, vol 33, n 139, Jan 1969.

LEHNER, M., HALLIDAY, S.V. **Branding sustainability: Opportunity and risk behind a brand-based approach to sustainable markets**. Vol 14 (1): 13-34

LITVIN, S.W& KAR, G.H. **E-surveying for tourism research: Legitimate tool or a researcher's fantasy?** Journal of Travel Research, Boulder, v.39, n 3, Fev 2001.

LOREK, S. & SPANGENBERG, J. H. (2014) **Sustainable consumption within a sustainable economy - beyond green growth and green economies**. *Journal of Cleaner Production*, 63, 33-44

LUBIN, D. A.; ESTY, D. C.. **The Sustainability Imperative: Lessons for Leaders from Previous Game-Changing Megatrends**. *Harvard Business Review*, May 2010, p. 42-50.

MAINIERI, T. et all **Green Buying: the influence of environmental concern and consumer behavior**. The Journal of Social Psychology, vol 137, Issue 2, 1997, pages 189-204.

MALHOTRA, N., **Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão**. 3ª edição. São Paulo: Pearson Education, Inc., 2011.

MARCONI, M.A. e LAKATOS, E.M., **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2005.

MARIADOSS, B.J., MILEWICZ, C., LEE, S., SAHAYM, A. **Salesperson Competitive intelligence and performance. The role of product knowledge and sales force automation usage.** Pag 136-145.

MATTAR, F. N., **Pesquisa de Marketing:** Edição Compacta. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

MAXWELL, D. Van der VORST, R. **Developing Sustainable Products and Services.** Journal of Cleaner Production 11 (2003) 883–895.

MEISE, J.N., RUDOLPH, T., KENNING, P., PHILIPS, D., **Feed them facts: value perception and consumer use of sustainability related product information.** Journal of Retailing and Consumer Services – vol 21, issue 4, July 2014 – pages 510-519.

MILLER, D. **Consumo como Cultura Material - Horizontes Antropológicos,** Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007

MILLER, J. MUIR, J. **The Business of Brands.** 3rd Edition. London: John Wiley& Sons, 2005.

MIRAGLIA, S.G.E.K et al **Valoração ambiental da qualidade do ar no município de São Paulo: resultados preliminares, 2010. Quanto custa viver nas metrópoles.** In SALDIVA, P et al pag 170, Meio Ambiente e Saúde: o desafio das metrópoles. Editora Ex-Libris, 2010.

MITCHELL, R.W et al **Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy**, Journal of Macromarketing, 2010, 30: 160 originally published online 22 March 2010.

MONTEIRO, M.A. et al **The politics of Amazonian deforestation: environmental policy and climate change knowledge** Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change Volume 5, Issue 5, pages 689–701, September/October 2014

MORETTI, S.L.A, TOLEDO, G.L. **PRODUÇÃO ACADÊMICA EM MARKETING E SUSTENTABILIDADE NO BRASIL: uma análise bibliométrica e de redes em periódicos Qualis (1994-2012)** XVII SEMEAD - FEA-USP, 2014, São Paulo. XVII Semead - Seminários em Administração. São Paulo : Departamento de Administração FEA-USP, 2014. v. 1. p. 1-16.

MORGAN, Rory P.; **A Consumer Oriented Framework of Brand Equity and Loyalty**; International Journal of Market Research, 2000, Vol. 42 (1), 65-78.

NASCIMENTO, Augusto, LAUTERBORN, Robert. **Os 4 Es de marketing e branding: Evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

NASH, H.A. **The European Comission's sustainable consumption and production and sustainable industrial policy action plan** – J. Cleaner Prod, 17 (2009), pages 496-498.

NIDUMOLU, C.K. et al **Why Sustainability Is Now the Key Driver of Innovation**. Harvard Business Review • September 2009

OGDEN, J.R., CRESCITELLI, E. **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas**. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, B. CAMPOMAR, M.C. **Revisitando o Posicionamento em Marketing**, Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 41-52, janeiro/março 2007.

OTTOMAN, J.A., **As novas regras do Marketing Verde: Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável**. 1ª edição. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

PARENTE J.G. **Marketing e Empresa: Uma nova era para o Marketing de bens de consumo?** Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, 21(3), 71-73.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo. Atlas, 2010.

PEATTIE, K. Green Consumption Behaviors and Norms, Annual Review of Environment and Resources, vol 35, 2010, pages 195-228

PEREIRA, S.J.N., AYROSA, E.A.T., FERNANDEZ, P.J. **Dois Estudos sobre o impacto do argumento ecológico em atitudes relativas ao produto e intenção de compra**. Anais do XXVIII Encontro da ANPAD (EnANPAD), Curitiba, 2004.

PESQUISA: SUSTENTABILIDADE E A PRESENÇA NA MÍDIA ISBN: 978-85-89702-13-3. Coordenadores: Paulo Nassar e Suzel Figueiredo Confederação Nacional da Indústria.

PLANETA SUSTENTÁVEL. Poluição do Ar em São Paulo seria 30% maior sem metrô
<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticias/poluicao-ar-sao-paulo-seria-30-maior-metro-743645.shtml> acessado em 05/01/2014

POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS. Lei número 12.305, Disponível em: www.planalto.gov.br – Acesso em: 06/02/2011.

POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS, 2ª EDIÇÃO, 2012. Biblioteca Geral da Câmara dos Deputados. Centro de Documentação e Informação: <http://bd.camara.gov.br>

PORTER, M.E, van der LINDE, C. **Green and Competitive: Ending the StaleMate.** HARVARD BUSINESS REVIEW September-October 1995.

PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NAS GRANDES EMPRESAS E SUAS DEMANDAS PARA AS PEQUENAS E MICRO EMPRESAS. SEBRAE, 2013. Acessado no website http://www.integrare.org.br/downloads/praticas_sustentaveis.pdf em 01/05/2013.

PREFEITURA DE SÃO PAULO (<http://www.capital.sp.gov.br/portal/mapa>) acesso em 14/05/2014.

RAMIREZ, E. **The consumer adoption of sustainability oriented offering: toward a middle-range theory** – vol 21, number 4, fall 2013.

RAO, A. R., MONROE K. **“The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers’ Perceptions of Product Quality: An Integrated Review.”** Journal of Marketing Research 26; 1989(August): 351-357.

REYNOLDS, T. J. GUTMAN J. **Laddering theory, Method, Analysis and Interpretation** Journal of Advertising Research Feb/March, 1988.

RIBAS, J.J., SMITH, S.B.M., **Gestão com sustentabilidade: o caso da linha Ekos da Natura** – III Seget Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2007.

RICHARDSON, Roberto Jarry e Colaboradores. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3ª Edição. São Paulo, Atlas, 1999.

RIES, A., TROUT, J. **Positioning: the battle for your mind**. Mc Graw-Hill, New York, 2001.

RIJSBERMAN, R. **Water Scarcity: Fact or Fiction?** Agricultural Water Management 80 (2006) – pp. 5-22.

ROBINSON, T. N., BORZEKOWSKI, D.M.M, KRAEMER, H.C. ; “ **Effects of the Fast Food Branding on Young Children’s Taste Preferences**”, Archives of Pediatric & Adolescent Medicine, 161, 2007, 792-797.

ROGERS, E. e KOSTIGEN, T.M. **The Green Book**. 1st edition. New York: Crown Publishing, 2007.

ROSENBLOOM, B. **Canais de Marketing: Uma visão Gerencial**. São Paulo, Atlas, 2008.

RUNDLE-THIELE, S. & BENNETT, R.; **A Brand For All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets**; The Journal of Product and Brand Management; 2001, Vol. 10 (1), 25-37.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo e Planejamento Sustentável**. 8ª. ed. CAMPINAS: PAPIRUS, 2001. v. 1. 199 p.

SABINO, M. **Desenvolvimento Sustentável e o Novo Marketing**. Revista BSP, Julho 2011, ISSN 1980-6256.

SANTOS, Fábio Alexandre dos. **Captação e abastecimento de água na são paulo de ontem e de hoje: continuidades e discontinuidades**. História Econômica & História de Empresas, [S.l.], v. 16, n. 1, feb. 2014. ISSN 1519-3314.

SAXENA R. & KHANDELWAL, P. K. 2010, **Sustainable development through green marketing: The industry perspective**, The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability, vol. 6, no. 6, pp. 59-79, 2010.

SCOTTO et al. **Desenvolvimento Sustentável**. Editora Vozes, 2008: Petrópolis

SEVERINO, A.J., **Metodologia do Trabalho Científico**. 23ª Edição. São Paulo: Cortez Editora, 2007.

SHELL SUSTAINABILITY REPORT 2012. <http://reports.shell.com> Acesso no dia 02/05/2013

SHETH, J., SETHIA, N.K., SHRINIVA, S. **Mindful consumption: a consumer centric approach to sustainability** – Journal of the Academy of Marketing Science (2011) 39: 21-39.

SHRIVASTASA, P. **The role of corporations in achieving ecological sustainability.** Academy of Management Review, 1996, vol 20 n 4, p.936-960.

SILVA, C.L, SOUZA-LIMA, J.E **Políticas Públicas e indicadores para o Desenvolvimento Sustentável.** Editora Saraiva 2010

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor – Comprando, possuindo e sendo,** 5a edição, 2001, Bookman.

STANDISH, A. **What is global education ad where is it taking us?** Vol 25, issue 2, 2014.

STIEB, J.A. **Assessing Freeman´s Stakeholder Theory.** Journal of Business Ethics (2009) 87: 401-414

SUMÁRIO DE CONCLUSÕES - PESQUISA AKATU 2012 **Rumo à Sociedade do Bem-Estar: Assimilação e Perspectivas do Consumo Consciente no Brasil – Percepção da Responsabilidade Social Empresarial pelo Consumidor Brasileiro**
http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/SUMARIO_PESQUISA_AKATU.pdf acesso em 30/04/2013

SUSTENTABILIDADE NAS EMPRESAS PEPSICO Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=2ovK-LsKQO8> Acesso em 26/04/2013.

TAUFIQUE, K.M.R., SIWAR, C.B., TALIB, B.A., CHAMRI, N. **Measuring consumer environmental responsibility: A synthesis of constructs and measurement scale items.** Current World Environment, vol 9 (1), 27-36 (2014).

TYBOUT, A.M and CALKINS, T. (org.) **Kellogg on Branding**. 1st edition. John Wiley & Sons: New Jersey, 2005.

TOLEDO, L.A. et al **Marketing no âmbito da teoria e prática gerencial: um ensaio discursivo**. SEMEAD 2008.

TRINTA, J.L et al. **Avaliação de Marcas: Estudo Comparativo de Diferentes Modelos na Ótica de Marketing**. Revista Alcance - Eletrônica, Vol. 18 - n. 2 - p. 46-62 / abr-jun 2010

TROUT, J. **Positioning Myopia**. Expert Perspectives. AMA Magazine, Marketing News. March, 15, 2012.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON ENVIRONMENT & DEVELOPMENT Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992 **AGENDA 21**
<http://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf> Acesso em 23/06/2013.

VASCONCELLOS, L., GUEDES L.F.A. **E-Surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no contexto da pesquisa científica**. Revista Brasileira de Docência, Ensino e Pesquisa em Administração, v.1, 2009.

VEIGA, J.E., KATZ, L. **Desenvolvimento sustentável – que bicho é esse?** Autores Associados, 2008: Campinas

VIEDERMAN, S. 1994. **The economics of sustainability: Challenges. Paper presented at the workshop**, The Economics of Sustainability, Fundacao Joaquim Nabuco, Recife, Brazil.

VORMITAGG, E.M.P.A et all. **Avaliação do Impacto da Poluição Atmosférica no Estado de São Paulo sob a visão da saúde**. Instituto Saúde e Sustentabilidade, 2014.

WEBSTER, F.E. **Determining the characteristics of the social conscious consumer**. Journal of Consumer Research. 12/1975. 2 (3) pages 188-196,

WERBACH, A. **Strategy for Sustainability: A Business Manifesto**. Harvard Business Press, Boston, 2009.

WIEDMANN, T. and MINX, J. (2008). **A Definition of 'Carbon Footprint'**. In: C. C. Pertsova, Ecological Economics Research Trends: Chapter 1, pp. 1-11, Nova Science Publishers, Hauppauge NY, USA.

WOOD, L. **Brands and brand equity: definition and management**. Management Decision 38/9 [2000] 662-669.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 4ª Edição. São Paulo. Bookman, 2010.

YOO, B et al. **An examination of selected Marketing Mix elements and Brand Equity** – Journal of Academy of Marketing Science, vol 28, n2, 195-211, 2000.

YOO, B., DONTU, N. **Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale** – Journal of Business Research 52, 2001, 1-14.

2020 SUSTENTÁVEL - MARKETING VERDE - Blog da cadeira de Gestão Sócio Ambiental do Curso de Administração da UFRGS Disponível em: <http://2020sustentavelmktverde.blogspot.com.br/>, acessado em 13/05/2013.

Severiano, A.P. **Cidades Sustentáveis**
<http://revistaescola.abril.com.br/geografia/fundamentos/cidades-sustentaveis-563253.shtml>
 dia 09/07/2014 - “Cidades Sustentáveis” - Ana Paula Severiano

Natura lança embalagem que promete poupar 70% de plástico.
<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/natura-lanca-embalagem-que-promete-poupar-70-de-plastico>, acessado em 08/07/2014.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO UTILIZADO

APÊNDICE 2 – CRITÉRIOS DO QUESTIONÁRIO

APÊNDICE 3 – MENSAGEM DA AUTORA POR EMAIL SOLICITANDO A PARTICIPAÇÃO

APÊNDICE 4 – POSTAGEM NAS REDES SOCIAIS

APÊNDICE 5 – MENSAGEM ENVIADA PELA SECRETARIA DA UNIVERSIDADE

APÊNDICE 6 – GRÁFICOS AUXILIARES DA PESQUISA REALIZADA ENTRE 11 E 28 DE SETEMBRO DE 2014 SOBRE O ENTENDIMENTO E AS PRÁTICAS DO CONSUMO CONSCIENTE – 1) TOTAL DE RESPONDENTES, 2) POR SEXO, 3) POR FAIXA ETÁRIA (30 A 39 ANOS/40 A 59 ANOS).

APÊNDICE 1 - Questionário utilizado

Pesquisa sobre Consumo

1. Olá! Por favor nos diga qual é o seu Sexo:

☐ Feminino

☐ Masculino

2. E a sua Idade?

☐ Entre 15 e 18 anos

☐ Entre 19 e 29 anos

☐ Entre 30 e 39 anos

☐ Entre 40 e 59 anos

☐ 60 anos ou mais

3. Por favor nos diga qual é a faixa de renda de sua família:

☐ Até R\$ 724,00

☐ Entre R\$ 725,00 e R\$ 2172,00

☐ Entre R\$ 2173,00 e R\$ 3620,00

☐ Entre R\$ 3621,00 e R\$ 10860,00

☐ Mais de R\$10860,00

4. Precisamos entender algumas de suas opiniões sobre o consumo. O que é o consumo consciente em seu julgamento? Por favor marque abaixo, entre as frases apresentadas se não concorda totalmente, se não concorda parcialmente, se é Indiferente para você ou se concorda parcialmente ou se concorda totalmente com ela:

	Não concordo totalmente	Não concordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Comprar e consumir comparando que itens são mais importantes e satisfatórios para mim e/ou para minha família.	☐	☐	☐	☐	☐
Comprar e consumir ponderando como meu consumo impacta na natureza e na sociedade	☐	☐	☐	☐	☐

Comprar mais perto de minha casa porque é mais fácil e rápido.	☐	☐	☐	☐	☐
Comprar com uma lista de compras, para não me esquecer de nada e não acabar comprando itens dos quais não preciso.	☐	☐	☐	☐	☐
Comprar o que vou consumir lendo as informações da embalagem com composição e pensando no material de embalagem e em como descartá-la.	☐	☐	☐	☐	☐

5. Vamos agora marcar as ações que são praticadas por você.

Marque para todas as alternativas um número entre 2 e -2 sobre como você as pratica:

* Marque com Zero (0) aquilo que às vezes pratica, mas também não pratica em alguns casos.

* Agora, se você pratica marque os números positivos (1 e 2) . Marque 1 quando pratica com alguma intensidade e marque 2 quando sempre as pratica.

* Já os números negativos devem ser marcados quando você não as pratica: -1 para quase nunca e -2 quando nunca as praticou.

	-2	-1	0	1	2
Separo em minha casa o lixo para reciclagem.	☐	☐	☐	☐	☐
Compro produtos orgânicos.	☐	☐	☐	☐	☐
Comprei produtos feitos/embalados com material reciclado.	☐	☐	☐	☐	☐

Quando aprendo sobre empresas e produtos, passo esta informação para o maior número de consumidores possível.	☐	☐	☐	☐	☐
Quando possível utilizo o verso das folhas de papel.	☐	☐	☐	☐	☐
Leio atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.	☐	☐	☐	☐	☐
Peço a nota fiscal, mesmo que esta não tenha sido oferecida.	☐	☐	☐	☐	☐
Planejo minhas compras de roupas.	☐	☐	☐	☐	☐
Fecho a torneira enquanto escovo os dentes.	☐	☐	☐	☐	☐
Apago as lâmpadas em ambientes que não estão ocupados.	☐	☐	☐	☐	☐
Espero os alimentos esfriarem antes de colocá-los na geladeira.	☐	☐	☐	☐	☐
Desligo aparelhos eletrônicos quando não os estou usando.	☐	☐	☐	☐	☐
Costumo planejar a compra de alimentos.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu me preocupo sobre como o supermercado em que compro trata os funcionários.	☐	☐	☐	☐	☐

*** 6. Vamos agora analisar algumas questões. Para cada uma delas marque -2 caso não se preocupe de maneira alguma com ela e -1 caso não se não se preocupa com ela (mas não de uma maneira intensa). 0 para o neutro (nem me**

preocupado nem não me preocupo) e 1 e 2 caso se preocupe (menos ou mais intensamente):

	-2	-1	0	1	2
Poluição do ar de São Paulo	☐	☐	☐	☐	☐
O que eu posso fazer para consumir de modo consciente	☐	☐	☐	☐	☐
A ausência de boas alternativas de transporte.	☐	☐	☐	☐	☐
Como São Paulo resgata os resíduos de esgoto.	☐	☐	☐	☐	☐
Gastar o mínimo possível de energia elétrica em casa.	☐	☐	☐	☐	☐
Verificar o material de embalagem de um produto, para fazer uma boa escolha de compra, trazendo menor dano ao ambiente.	☐	☐	☐	☐	☐
Governo restringir o uso irresponsável de água (como para lavar as calçadas).	☐	☐	☐	☐	☐
Usar os produtos de maneira responsável, não descartando desnecessariamente ou em excesso.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu me preocupo em remunerar de maneira justa a pessoa que trabalha em minha residência.	☐	☐	☐	☐	☐
Poluição causada por mim com os produtos de higiene pessoal	☐	☐	☐	☐	☐
O que as empresas podem fazer para aumentar o consumo consciente	☐	☐	☐	☐	☐
Como eu posso me transportar diariamente trazendo menores danos à natureza	☐	☐	☐	☐	☐
Como eu posso colaborar para um melhor descarte dos resíduos de minha residência	☐	☐	☐	☐	☐
A cidade gastar o mínimo possível de energia elétrica	☐	☐	☐	☐	☐
Incentivo do governo para que os materiais de embalagem sejam melhores para o ambiente	☐	☐	☐	☐	☐
Fechar a torneira enquanto eu escovo os dentes	☐	☐	☐	☐	☐
As empresas apresentarem o produto ajudando o consumo de maneira responsável (ex: embalagens que ajudam a utilização até o fim desta)	☐	☐	☐	☐	☐
Eu me preocupo com a remuneração das pessoas desta cidade, que todos sejam remunerados de maneira justa	☐	☐	☐	☐	☐

7. Vamos agora colocar as frases abaixo em ORDEM DE IMPORTÂNCIA para você.

Há 6 frases. Você lerá as 6 e ordenará de acordo com como acredita que é seu papel enquanto está em uma loja na compra de um produto de higiene pessoal.

Veja, você vai ler as 6 e ordená-las. Só pode marcar a coluna 1 uma única vez, o 2 uma única vez, o 3 uma única vez e etc.

O que você vai fazer é ordenar: 1 é o mais importante, o 2 é o segundo mais

importante e seguimos até o 6, OK?

Mas lembramos que só pode usar um número uma única vez!

	1	2	3	4	5	6
Observar os materiais de embalagem e escolher aquele que polui menos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Comprar um produto que tenha algum benefício que permita minha economia em outros itens	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ler que melhores ingredientes em um produto causam menor efeito no ambiente, para que eu compre melhor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Saber que a empresa da qual eu compro é justa e paga da maneira correta assim como trata adequadamente seus funcionários.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Saber que a empresa de quem eu compro está envolvida com a sustentabilidade e tem boas práticas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Compro a forma de produto que acredito poluir menos: ex: o sabonete em barra (ou o sabonete líquido)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Vamos mais uma vez colocar as frases abaixo em ORDEM DE IMPORTÂNCIA para você.

Há 6 frases. Você lerá as 6 e ordenará de acordo com o papel das empresas para os produtos de higiene pessoal.

Veja, você vai ler as 6 e ordená-las. Só pode marcar a coluna 1 uma única vez, o 2 uma única vez, o 3 uma única vez e etc.

O que você vai fazer é ordenar: 1 é o mais importante, o 2 é o segundo mais importante e seguimos até o 6, OK?

Mas lembramos que só pode usar um número uma única vez!

	1	2	3	4	5	6
Escolher melhor os materiais de produção.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Embalar de uma maneira amigável para o ambiente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pagar de maneira justa e oferecer benefícios aos seus funcionários.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ser uma empresa honesta que paga todos os seus impostos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Educar os consumidores a economizarem os produtos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Educar os consumidores a terem os melhores comportamentos para o consumo consciente	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Só mais uma vez. Vamos agora colocar as frases abaixo em ORDEM DE IMPORTÂNCIA para você.

Há 6 frases. Você lerá as 6 e ordenará de acordo com o que observa e pratica após a compra e durante o uso dos produtos de higiene pessoal.

Veja, você vai ler as 6 e ordená-las. Só pode marcar a coluna 1 uma única vez, o 2 uma única vez, o 3 uma única vez e etc.

O que você vai fazer é ordenar: 1 é o mais importante, o 2 é o segundo mais

importante e seguimos até o 6, OK?

Mas lembramos que só pode usar um número uma única vez!

	1	2	3	4	5	6
Observo quanto tempo este produto dura.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Observo como este entrega as características prometidas durante o uso.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Observo o que se fala sobre a empresa que o produz (mesmo que o que se fala seja para outros produtos).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Observo se ele vale o seu preço.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Observo se deixa resíduos na embalagem e se tenho que jogá-los fora por não saírem desta.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Observo se o produto dura pouco, se acaba rapidamente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Concluído

APÊNDICE 2

CRITÉRIOS DO QUESTIONÁRIO

1. Sexo: () Feminino () Masculino

Suporte: O sexo do respondente pode interferir em seu comportamento.

2. Sua Idade:

() Entre 15-18

() Entre 19-29

() Entre 30-39

() Entre 40-59

() 60 ou Mais

Suporte: “Estatuto da Criança e Adolescente” (Brasil) define como adolescente a faixa etária até 18 anos. A juventude é definida como a faixa etária até 29 anos.

Em países em desenvolvimento como o Brasil são considerados maduros os indivíduos acima de 60 anos. A faixa entre a juventude e a idade madura foi dividida em 2 faixas, por ser longa (de 30 a 59 anos).

3. Qual é a faixa mensal de renda de sua família?

() Até R\$ 724,00

() Entre R\$ 725,00 e R\$ 2172,00

() De R\$ 2173,00 a R\$ 3620,00

() De R\$ 3621,00 a 10.860,00

() Mais de 10.860,00

Suporte: Baseado no estudo de Mazzon e Kamamura.Foram. Foram adotadas, no entanto, as faixas de renda recomendadas pelo IBGE. Número em quantidade de Salários mínimos de 01/09/2014. Salário mínimo atual de R\$ 724,00.

O novo critério que será o oficial da ABEP em 2015 ainda utiliza a posse de itens e a educação do chefe da família, com algumas diferenças nos bens pesquisados (como adição do microondas, da motocicleta, da secadora de roupas e da lavadora de louças e adição da água encanada e da rua pavimentada). Pela falta de renda, no entanto, e como investigaremos o CONSUMO CONSCIENTE, que em alguns casos pode implicar em ter um número menor de bens, considero a renda mensal familiar como uma melhor classificação deste grupo. Cada faixa de renda equivale a uma classe social.

4.

Precisamos entender algumas de suas opiniões sobre o consumo. O que é o consumo consciente em seu julgamento? Por favor marque abaixo, entre as frases apresentadas se não concorda totalmente, se não concorda parcialmente, se é Indiferente para você ou se concorda parcialmente ou se concorda totalmente com ela:

Opções	Não concordo totalmente	Não concordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	número de respostas
Comprar e consumir comparando que itens são mais importantes e satisfatórios para mim e/ou para minha família.						
Comprar e consumir ponderando como meu consumo impacta na natureza e na sociedade						
Comprar mais perto de minha casa porque é mais fácil e rápido.						
Comprar com uma lista de compras, para não me esquecer de nada e não acabar comprando itens dos quais não preciso.						
Comprar o que vou consumir lendo as informações da embalagem com composição e pensando no material de embalagem e em como descartá-la.						

Há diversos autores que colocam o consumo como algo que está associado à maximização da felicidade de um consumidor, melhorando o padrão de vida e as recompensas que o consumidor recebe. (Sirgy, 1998; Selim, 2008 e Huang 2011). No entanto o consumo consciente é aquele onde o consumidor não pensa apenas em si mesmo mas toma decisões baseadas em como seu consumo afeta a sociedade e o ambiente. Assim quatro ângulos foram considerados como resposta: i) consumir mais, identificado como felicidade; ii) necessidade (não comprar sem precisar); iii) impacto social e ambiental; iv) definição mais plena: comprar ponderando como o consumo impacta na natureza e na sociedade.

5.

Vamos agora marcar as ações que são praticadas por você. Marque para todas as alternativas um número entre 2 e -2 sobre como você as pratica: * Marque com Zero (0) aquilo que às vezes pratica, mas também não pratica em alguns casos. * Agora, se você pratica marque os números positivos (1 e 2). Marque 1 quando pratica com alguma intensidade e marque 2 quando sempre as pratica. * Já os números negativos devem ser marcados quando você não as pratica: -1 para quase nunca e -2 quando nunca as praticou.

Answer Options	-2	-1	0	1	2	Response Count
Separo em minha casa o lixo para reciclagem. Compro produtos orgânicos. Comprei produtos feitos/embalados com material reciclado. Quando aprendo sobre empresas e produtos, passo esta informação para o maior número de consumidores possível. Quando possível utilizo o verso das folhas de papel. Leio atentamente os rótulos antes de decidir uma compra. Peço a nota fiscal, mesmo que esta não tenha sido oferecida. Planejo minhas compras de roupas. Fecho a torneira enquanto escovo os dentes. Apago as lâmpadas em ambientes que não estão ocupados. Espero os alimentos esfriarem antes de colocá-los na geladeira. Desligo aparelhos eletrônicos quando não os estou usando. Costumo planejar a compra de alimentos. Eu me preocupo sobre como o supermercado em que compro trata os funcionários.						

Foram considerados fatores que se referem: i) ao consumidor (como o planejamento das compras e as leituras dos rótulos), ii) à sociedade (como a nota fiscal e o tratamento dos funcionários) e iii) `natureza (como fechar a água, usar melhor os papéis). Estes comportamentos serão combinados e pelo número total de comportamentos os consumidores serão segmentados. Os comportamentos foram inspirados por pesquisas anteriores feitas pelo Instituto Akatu.

6.

Vamos agora analisar algumas questões. Para cada uma delas marque -2 caso não se preocupe de maneira alguma com ela e -1 caso não se preocupe com ela (mas não de uma maneira intensa). 0 para o neutro (nem me preocupo nem não me preocupo) e 1 e 2 caso se preocupe (menos ou mais intensamente):

Answer Options	-2	-1	0	1	2	Response Count
Poluição do ar de São Paulo						
O que eu posso fazer para consumir de modo consciente						
A ausência de boas alternativas de transporte.						
Como São Paulo resgata os resíduos de esgoto.						
Gastar o mínimo possível de energia elétrica em casa.						
Verificar o material de embalagem de um produto,						
Governo restringir o uso irresponsável de água (como para lavar as calçadas).						
Usar os produtos de maneira responsável, não descartando desnecessariamente ou em excesso.						
Eu me preocupo em remunerar de maneira justa a pessoa que trabalha em minha residência.						
Poluição causada por mim com os produtos de higiene pessoal						
O que as empresas podem fazer para aumentar o consumo consciente						
Como eu posso me transportar diariamente trazendo menores danos à natureza						
Como eu posso colaborar para um melhor descarte dos resíduos de minha residência						
A cidade gastar o mínimo possível de energia elétrica						
Incentivo do governo para que os materiais de embalagem sejam melhores para o ambiente						
Fechar a torneira enquanto eu escovo os dentes						
As empresas apresentarem o produto ajudando o consumo de maneira responsável (ex: embalagens que ajudam a utilização até o fim desta)						
Eu me preocupo com a remuneração das pessoas desta cidade, que todos sejam remunerados de maneira justa						

O consumo consciente é aquele onde o consumidor não pensa apenas em si mesmo mas toma decisões baseadas em como seu consumo afeta a sociedade e o ambiente. Nesta questão balanceamos o quanto o consumidor está envolvido com a sociedade e a natureza considerando questões críticas na cidade: a poluição, o transporte, o descarte de resíduos e a energia elétrica. Consideramos também a escolha de produtos e o pagamento das pessoas de maneira justa para uma leitura do equilíbrio entre: i) consumidor e social; ii) consumidor e natureza; iii) social e natureza.

7.

Vamos agora colocar as frases abaixo em ORDEM DE IMPORTÂNCIA para você. Há 6 frases. Você lerá as 6 e ordenará de acordo com como acredita que é seu papel enquanto está em uma loja na compra de um produto de higiene pessoal. Veja, você vai ler as 6 e ordená-las. Só pode marcar a coluna 1 uma única vez, o 2 uma única vez, o 3 uma única vez e etc. O que você vai fazer é ordenar: 1 é o mais importante, o 2 é o segundo mais importante e seguimos até o 6, OK? Mas lembramos que só pode usar um número uma única vez!

Answer Options	1	2	3	4	5	6	Response Count
Observar os materiais de embalagem e escolher aquele que polui menos.							
Comprar um produto que tenha algum benefício que permita minha economia em outros itens							
Ler que melhores ingredientes em um produto causam menor efeito no ambiente, para que eu compre melhor.							
Saber que a empresa da qual eu compro é justa e paga da maneira correta assim como trata adequadamente seus funcionários.							
Saber que a empresa de quem eu compro está envolvida com a sustentabilidade e tem boas práticas.							
Compro a forma de produto que acredito poluir menos: ex: o sabonete em barra (ou o sabonete líquido)							

Compreender entre grandes questões, especificamente: i) matéria-prima, ii) materiais de embalagem, iii) pagamento justo dos funcionários do supermercado, e iv) envolvimento do supermercado com a sustentabilidade, como o consumidor enxerga hoje a ordem destes fatores no momento da compra de higiene pessoal. Entender se, mesmo se houver confusão dos conceitos, as práticas já contribuem na direção do consumo sustentável.

8.

Vamos mais uma vez colocar as frases abaixo em ORDEM DE IMPORTÂNCIA para você. Há 6 frases. Você lerá as 6 e ordenará de acordo com o papel das empresas para os produtos de higiene pessoal. Veja, você vai ler as 6 e ordená-las. Só pode marcar a coluna 1 uma única vez, o 2 uma única vez, o 3 uma única vez e etc. O que você vai fazer é ordenar: 1 é o mais importante, o 2 é o segundo mais importante e seguimos até o 6, OK? Mas lembramos que só pode usar um número uma única vez!

Answer Options	1	2	3	4	5	6	Response Count
Escolher melhor os materiais de produção.							
Embalar de uma maneira amigável para o ambiente.							
Pagar de maneira justa e oferecer benefícios aos seus funcionários.							
Ser uma empresa honesta que paga todos os seus impostos.							
Educar os consumidores a economizarem os produtos.							
Educar os consumidores a terem os melhores comportamentos para o consumo consciente							

Compreender entre grandes questões o que o consumidor considera como o mais importante para as empresas é um importante conhecimento, especialmente para equilibrar o que perguntamos na questão 6.

9.

Só mais uma vez. Vamos agora colocar as frases abaixo em ORDEM DE IMPORTÂNCIA para você. Há 6 frases. Você lerá as 6 e ordenará de acordo com o que observa e pratica após a compra e durante o uso dos produtos de higiene pessoal. Veja, você vai ler as 6 e ordená-las. Só pode marcar a coluna 1 uma única vez, o 2 uma única vez, o 3 uma única vez e etc. O que você vai fazer é ordenar: 1 é o mais importante, o 2 é o segundo mais importante e seguimos até o 6, OK? Mas lembramos que só pode usar um número uma única vez!

Answer Options	1	2	3	4	5	6	Response Count
Observo quanto tempo este produto dura.							
Observo como este entrega as características prometidas durante o uso.							
Observo o que se fala sobre a empresa que o produz (mesmo que o que se fala seja para outros produtos).							
Observo se ele vale o seu preço.							
Observo se deixa resíduos na embalagem e se tenho que jogá-los fora por não saírem desta.							
Observo se o produto dura pouco, se acaba rapidamente.							

Verificar o período pós compra (uso) e como este é observado pelo consumidor. Na sequência checamos se este fator influencia a compra futura.

APÊNDICE 3

Mensagem da autora por email solicitando a participação

Olá!

Em anexo está uma **pesquisa** sobre "Consumo", onde é muito importante para mim ouvir a sua resposta.

No link abaixo você tem acesso às perguntas!

<https://pt.surveymonkey.com/s/C9936XH>

Mande suas respostas, será um prazer ouvi-los. Bom dia!

APÊNDICE 4**Postagem nas Redes Sociais**

Olá!!

Preciso de sua ajuda. Pode, por favor responder a pesquisa anexa sobre Consumo?

<https://pt.surveymonkey.com/s/C9936XH>

São apenas 9 perguntas!

Por favor, preciso apenas de pessoas de São Paulo, OK?

Obrigada! - [Monica Sabino](#)

APÊNDICE 5

Mensagem enviada pela Secretaria da Universidade

Olá!

Agradeço a todos que puderem participar da pesquisa no link abaixo. Preciso de sua resposta e também de sua ajuda. Por favor, passe para seus amigos que moram na região metropolitana de São Paulo este email e peçam a resposta deles também. E, é claro, seus amigos também podem passar para os amigos deles. Por favor, passem para muitos! É bem importante para minha pesquisa, OK?

Em anexo está uma pesquisa sobre "Consumo", onde é muito importante para mim ouvir a sua resposta.

No link abaixo você tem acesso às perguntas!

<https://pt.surveymonkey.com/s/C9936XH>

Obrigada e tenha um ótimo dia! - Monica

APÊNDICE 6

Gráficos auxiliares da pesquisa realizada entre 11 e 28 Setembro de 2014 sobre o Entendimento e as Práticas do Consumo Consciente – 1) Total de Respondentes, 2) Por Sexo, 3) Por Faixa Etária (30 a 39 anos/40 a 59 anos)

1) Total de Respondentes

Gráfico 1-A – Sexo dos Respondentes

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 2-A: Respondentes por faixa etária

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 3-A: Resposta sobre Consumo Consciente, comparada com o número total de respondentes (numérico) – resposta com maior nota

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 4-A: Resposta sobre Consumo Consciente, comparada com o número total de respondentes (numérico) – resposta 2

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 5-A: Resposta sobre Consumo Consciente comparada com o número total de respondentes (numérico) – resposta 3

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 6-A: Resposta sobre Consumo Consciente comparada com o número total de respondentes (numérico) – resposta 4

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 7-A: Resposta sobre Consumo Consciente comparada com o número total de respondentes (numérico) – resposta 5

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 1-A: Práticas – total respondentes

Vamos agora marcar as ações que são praticadas por você. Marque para todas as alternativas um número entre 2 e -2 sobre como você as pratica: * Marque com Zero (0) aquilo que às vezes pratica, mas também não pratica em alguns casos. * Agora, se você pratica marque os números positivos (1 e 2). Marque 1 quando pratica com alguma intensidade e marque 2 quando sempre as pratica. * Já os números negativos devem ser marcados quando você não as pratica: -1 para quase nunca e -2 quando nunca as praticou.

Answer Options	-2	-1	0	1	2	Response Count
Separo em minha casa o lixo para reciclagem.	15	16	27	40	73	171
Compro produtos orgânicos.	16	39	69	37	10	171
Comprei produtos feitos/embalados com material reciclado.	13	21	80	49	8	171
Quando aprendo sobre empresas e produtos, passo esta informação para o maior número de consumidores possível.	16	29	49	60	17	171
Quando possível utilizo o verso das folhas de papel.	2	11	18	48	91	170
Leio atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.	14	28	56	44	29	171
Peço a nota fiscal, mesmo que esta não tenha sido oferecida.	13	16	26	55	60	170
Planejo minhas compras de roupas.	19	21	30	44	57	171
Fecho a torneira enquanto escovo os dentes.	3	5	19	22	121	170
Apago as lâmpadas em ambientes que não estão ocupados.	2	1	9	39	119	170
Espero os alimentos esfriarem antes de colocá-los na geladeira.	9	14	38	38	72	171
Desligo aparelhos eletrônicos quando não os estou usando.	5	11	23	62	70	171
Costumo planejar a compra de alimentos.	5	6	34	62	63	170
Eu me preocupo sobre como o supermercado em que compro trata os funcionários.	28	29	42	39	33	171
questão respondida por						171
não respondida por						1

Tabela 2-A: Preocupações – Total Respondentes

Vamos agora analisar algumas questões. Para cada uma delas marque -2 caso não se preocupe de maneira alguma com ela e -1 caso não se não se preocupa com ela (mas não de uma maneira intensa). 0 para o neutro (nem me preocupo nem não me preocupo) e 1 e 2 caso se preocupe (menos ou mais intensamente):

	-2	-1	0	1	2	Repondentes
Poluição do ar de São Paulo	1	1	11	64	95	172
O que eu posso fazer para consumir de modo consciente	2	2	48	70	49	171
A ausência de boas alternativas de transporte.	0	1	11	50	110	172
Como São Paulo resgata os resíduos de esgoto.	2	15	43	48	64	172
Gastar o mínimo possível de energia elétrica em casa.	2	5	25	62	78	172
Verificar o material de embalagem de um produto,	23	29	56	53	11	172
Governo restringir o uso irresponsável de água (como para lavar as calçadas).	6	4	23	50	88	171
Usar os produtos de maneira responsável, não descartando desnecessariamente ou em excesso.	2	2	30	61	77	172
Eu me preocupo em remunerar de maneira justa a pessoa que trabalha em minha residência.	3	1	19	54	93	170
Poluição causada por mim com os produtos de higiene pessoal	12	18	38	61	43	172
O que as empresas podem fazer para aumentar o consumo consciente	6	13	36	70	46	171
Como eu posso me transportar diariamente trazendo menores danos à natureza	16	24	47	44	40	171
Como eu posso colaborar para um melhor descarte dos resíduos de minha residência	9	9	27	66	61	172
A cidade gastar o mínimo possível de energia elétrica	2	12	47	54	56	171
Incentivo do governo para que os materiais de embalagem sejam melhores para o ambiente	12	12	37	54	57	172
Fechar a torneira enquanto eu escovo os dentes	3	3	11	36	118	171
As empresas apresentarem o produto ajudando o consumo de maneira responsável (ex: embalagens que ajudam a utilização até o fim desta)	4	6	25	72	64	171
Eu me preocupo com a remuneração das pessoas desta cidade, que todos sejam remunerados de maneira justa	5	6	38	50	73	172
questão respondida por						172
não respondida por						0

Fonte: Elaborado pela autora

2) Por Sexo

Tabela 3-A: Respondentes por Faixa Etária – Sexo Feminino e Masculino (numérico)

E a sua Idade?				
Respostas	Olá! Por favor nos diga qual é o seu Sexo:		%	Respondentes
	Feminino	Masculino		
Entre 15 e 18 anos	3	1	2,4%	4
Entre 19 e 29 anos	18	19	21,8%	37
Entre 30 e 39 anos	32	37	40,6%	69
Entre 40 e 59 anos	23	33	32,9%	56
60 anos ou mais	2	2	2,4%	4
answered question				170
skipped question				0

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 8-A: Idade dos Respondentes por Sexo (numérico)

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 4-A: Renda dos Respondentes por Sexo (numérico)

Por favor nos diga qual é a faixa de renda de sua família:				
Respostas	Olá! Por favor nos diga qual é o seu Sexo:		%	Respondentes
	Feminino	Masculino		
Até R\$ 724,00	1	0	0,6%	1
Entre R\$ 725,00 e R\$ 2172,00	5	1	3,6%	6
Entre R\$ 2173,00 e R\$ 3620,00	7	7	8,3%	14
Entre R\$ 3621,00 e R\$ 10860,00	26	28	32,0%	54
Mais de R\$10860,00	39	56	56,2%	95
<i>answered question</i>				169
<i>skipped question</i>				1

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 9A: Faixa de renda dos respondentes por sexo (numérico)

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 5A: Respostas numéricas sobre consumo consciente – alternativa 1

Precisamos entender algumas de suas opiniões sobre o consumo. O que é o consumo			
Olá! Por favor nos diga			
Respostas	Feminino	Masculino	Respondentes
Comprar e consumir comparando que itens são mais importantes e satisfatórios para mim e/ou para minha família.			
Não concordo totalmente	2	4	
Não concordo parcialmente	4	5	
Indiferente	3	4	
Concordo parcialmente	20	26	
Concordo totalmente	49	52	
	78	91	169

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 10-A: Resposta sobre Consumo Consciente para o sexo feminino – resposta com maior nota (numérica)

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 11-A: Resposta sobre Consumo Consciente para o sexo masculino – resposta com maior nota (numérica)

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 6A: Respostas numéricas sobre consumo consciente por sexo – alternativa 2

Precisamos entender algumas de suas opiniões sobre o consumo. O que é o consumo consciente em seu julgamento? Por favor marque abaixo, entre as frases apresentadas se não concorda totalmente, se não concorda parcialmente, se é Indiferente para você ou se concorda parcialmente ou se concorda totalmente com ela:

Respostas	Olá! Por favor nos diga		Respondentes
	Feminino	Masculino	
Comprar e consumir ponderando como meu consumo impacta na natureza e na sociedade			
Não concordo totalmente	2	0	169
Não concordo parcialmente	1	4	
Indiferente	11	13	
Concordo parcialmente	28	38	
Concordo totalmente	36	36	
	78	91	

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 12-A: Resposta sobre Consumo Consciente para o sexo feminino –alternativa 2 (numérica)

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 13- A: resposta sobre Consumo Consciente para sexo masculino – alternativa 2 (numérica)

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 7A: Respostas numéricas sobre consumo consciente por sexo – alternativa 3

Precisamos entender algumas de suas opiniões sobre o consumo. O que é o consumo consciente em seu julgamento? Por favor marque abaixo, entre as frases apresentadas se não concorda totalmente, se não concorda parcialmente, se é Indiferente para você ou se concorda parcialmente ou se concorda totalmente com ela:			
Respostas	Olá! Por favor nos diga		Respondentes
	Feminino	Masculino	
Comprar mais perto de minha casa porque é mais fácil e rápido.			
Não concordo totalmente	8	14	
Não concordo parcialmente	4	10	
Indiferente	13	19	
Concordo parcialmente	33	31	
Concordo totalmente	20	16	
	78	90	168

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 14-A: Resposta sobre Consumo Consciente para o sexo feminino –alternativa 3 (numérica)

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 15- A: resposta sobre Consumo Consciente para sexo masculino – alternativa 3 (numérica)

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 8A: Respostas numéricas sobre consumo consciente por sexo – alternativa 4

Precisamos entender algumas de suas opiniões sobre o consumo. O que é o consumo consciente em seu julgamento? Por favor marque abaixo, entre as frases apresentadas se não concorda totalmente, se não concorda parcialmente, se é Indiferente para você ou se concorda parcialmente ou se concorda totalmente com ela:

Respostas	Feminino	Masculino	Respondentes
Comprar com uma lista de compras, para não me esquecer de nada e não acabar comprando itens dos			
Não concordo totalmente	5	10	
Não concordo parcialmente	6	10	
Indiferente	8	13	
Concordo parcialmente	19	33	
Concordo totalmente	39	24	
	77	90	167

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 16-A: Resposta sobre Consumo Consciente para o sexo feminino –alternativa 4 (numérica)

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 17-A: Resposta sobre Consumo Consciente para o sexo masculino –alternativa 4 (numérica)

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 9A: Respostas numéricas sobre consumo consciente por sexo – alternativa 5

Precisamos entender algumas de suas opiniões sobre o consumo. O que é o consumo consciente em seu julgamento? Por favor marque abaixo, entre as frases apresentadas se não concorda totalmente, se não concorda parcialmente, se é Indiferente para você ou se concorda parcialmente ou se concorda totalmente com ela:

Respostas	Feminino	Masculino	Respondentes
Comprar o que vou consumir lendo as informações da embalagem com composição e pensando no material de embalagem e em como descartá-la.			
Não concordo totalmente	10	7	
Não concordo parcialmente	5	7	
Indiferente	13	23	
Concordo parcialmente	22	28	
Concordo totalmente	28	25	
	78	90	168

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 18-A: Resposta sobre Consumo Consciente para o sexo feminino –alternativa 5 (numérica)

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 19-A: Resposta sobre Consumo Consciente para o sexo masculino –alternativa 5 (numérica)

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 10-A: Respostas numéricas sobre as práticas dos respondentes – sexo feminino e sexo masculino

Vamos agora marcar as ações que são praticadas por você. Marque para todas as alternativas um número entre 2 e -2 sobre como você as pratica: * Marque com Zero (0) aquilo que às vezes pratica, mas também não pratica em alguns casos. * Agora, se você pratica marque os números positivos (1 e 2) . Marque 1 quando pratica com alguma intensidade e marque 2 quando sempre as pratica. *Já os números negativos devem ser marcados quando você não as pratica: -1 para quase nunca e -2 quando nunca as praticou.			
		Olá! Por favor nos diga qual é o seu Sexo:	
Respostas		Feminino	Masculino
Separo em minha casa o lixo para reciclagem.			
-2		8	7
-1		6	10
0		11	16
1		14	25
2		39	33
		78	91
			169
Compro produtos orgânicos.			
-2		4	11
-1		17	22
0		32	36
1		21	16
2		4	6
		78	91
			169
Comprei produtos feitos/embalados com material reciclado.			
-2		5	7
-1		11	10
0		35	44
1		20	29
2		7	1
		78	91
			169
Quando aprendo sobre empresas e produtos, passo esta informação para o maior número de consumidores			
-2		4	12
-1		16	13
0		22	27
1		27	31
2		9	8
		78	91
			169
Quando possível utilizo o verso das folhas de papel.			
-2		2	0
-1		4	6
0		6	12
1		20	27
2		45	46
		77	91
			168
Leio atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.			
-2		6	8
-1		13	15
0		25	29
1		21	23
2		13	16
		78	91
			169

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 11-A: Respostas numéricas sobre as práticas dos respondentes – sexo feminino e sexo masculino

Vamos agora marcar as ações que são praticadas por você. Marque para todas as alternativas um número entre 2 e -2 sobre como você as pratica: * Marque com Zero (0) aquilo que às vezes pratica, mas também não pratica em alguns casos. * Agora, se você pratica marque os números positivos (1 e 2) . Marque 1 quando pratica com alguma intensidade e marque 2 quando sempre as pratica. *Já os números negativos devem ser marcados quando você não as pratica: -1 para quase nunca e -2 quando nunca as praticou.			
Respostas	Olá! Por favor nos diga		Respondentes
	Feminino	Masculino	
Peço a nota fiscal, mesmo que esta não tenha sido oferecida.			
-2	6	7	
-1	7	9	
0	15	11	
1	21	33	
2	29	30	
	78	90	168
Planejo minhas compras de roupas.			
-2	10	9	
-1	11	10	
0	16	14	
1	20	23	
2	21	35	
	78	91	169
Fecho a torneira enquanto escovo os dentes.			
-2	2	1	
-1	2	3	
0	8	10	
1	9	13	
2	56	64	
	77	91	168
Apago as lâmpadas em ambientes que não estão ocupados.			
-2	2	0	
-1	0	1	
0	2	7	
1	25	13	
2	49	69	
	78	90	168
Espero os alimentos esfriarem antes de colocá-los na geladeira.			
-2	5	4	
-1	6	8	
0	17	19	
1	19	19	
2	31	41	
	78	91	169

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 12 A – Respostas numéricas sobre as práticas dos respondentes (sexo feminino e masculino)

Vamos agora marcar as ações que são praticadas por você. Marque para todas as			
Respostas	Olá! Por favor nos diga		Respondentes
	Feminino	Masculino	
Desligo aparelhos eletrônicos quando não os estou usando.			
-2	5	0	
-1	5	5	
0	11	12	
1	30	32	
2	27	42	
	78	91	169
Costumo planejar a compra de alimentos.			
-2	3	2	
-1	0	5	
0	8	25	
1	29	33	
2	37	26	
	77	91	168
Eu me preocupo sobre como o supermercado em que compro trata os funcionários.			
-2	10	18	
-1	15	14	
0	17	23	
1	20	19	
2	16	17	
	78	91	169
questão respondida por			169
não respondeu a questão			1

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 13-A: Respostas numéricas sobre as práticas dos respondentes (sexo feminino e masculino)

Vamos agora analisar algumas questões. Para cada uma delas marque -2 caso não se preocupe de maneira alguma com ela e -1 caso não se não se preocupa com ela (mas não de uma maneira intensa). 0 para o neutro (nem me preocupo nem não me preocupo) e 1 e 2 caso se preocupe (menos ou mais intensamente):			
	Olá! Por favor nos diga qual é o seu Sexo:		
Respostas	Feminino	Masculino	Respondentes
Poluição do ar de São Paulo			
-2	1	0	
-1	0	1	
0	4	6	
1	24	39	
2	49	46	
	78	92	170
O que eu posso fazer para consumir de modo consciente			
-2	1	1	
-1	1	1	
0	23	23	
1	31	39	
2	22	27	
	78	91	169
A ausência de boas alternativas de transporte.			
-2	0	0	
-1	1	0	
0	5	6	
1	26	24	
2	46	62	
	78	92	170
Como São Paulo resgata os resíduos de esgoto.			
-2	1	1	
-1	12	3	
0	18	25	
1	21	25	
2	26	38	
	78	92	170
Gastar o mínimo possível de energia elétrica em casa.			
-2	1	1	
-1	2	3	
0	12	13	
1	28	32	
2	35	43	
	78	92	170
Verificar o material de embalagem de um produto, para fazer uma boa escolha de compra, trazendo menor impacto ambiental.			
-2	13	9	
-1	10	19	
0	24	31	
1	24	29	
2	7	4	
	78	92	170
Governo restringir o uso irresponsável de água (como para lavar as calçadas).			
-2	2	4	
-1	1	3	
0	12	9	
1	18	32	
2	44	44	
	77	92	169

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 14-A: Respostas numéricas sobre as práticas dos respondentes (sexo feminino e masculino)

Vamos agora analisar algumas questões. Para cada uma delas marque -2 caso não se preocupe de maneira alguma com ela e -1 caso não se não se preocupa com ela (mas não de uma maneira intensa). 0 para o neutro (nem me preocupo nem não me preocupo) e 1 e 2 caso se preocupe (menos ou mais intensamente):			
		Olá! Por favor nos diga qual é o seu Sexo:	
Respostas	Feminino	Masculino	Respondentes
Usar os produtos de maneira responsável, não descartando desnecessariamente ou em excesso.			
-2	1	1	
-1	0	2	
0	13	15	
1	30	31	
2	34	43	
	78	92	170
Eu me preocupo em remunerar de maneira justa a pessoa que trabalha em minha residência.			
-2	1	2	
-1	1	0	
0	9	10	
1	18	34	
2	49	44	
	78	90	168
Poluição causada por mim com os produtos de higiene pessoal			
-2	6	6	
-1	5	12	
0	22	15	
1	27	34	
2	18	25	
	78	92	170
O que as empresas podem fazer para aumentar o consumo consciente			
-2	3	3	
-1	7	6	
0	17	19	
1	28	40	
2	22	24	
	77	92	169
Como eu posso me transportar diariamente trazendo menores danos à natureza			
-2	6	9	
-1	14	10	
0	22	24	
1	16	28	
2	19	21	
	77	92	169
Como eu posso colaborar para um melhor descarte dos resíduos de minha residência			
-2	5	4	
-1	4	5	
0	7	19	
1	28	37	
2	34	27	
	78	92	170

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 15-A: Ordem de importância do papel das empresas (sexo feminino e masculino)

<p>Vamos mais uma vez colocar as frases abaixo em ORDEM DE IMPORTÂNCIA para você. Há 6 frases. Você lerá as 6 e ordenará de acordo com o papel das empresas para os produtos de higiene pessoal. Veja, você vai ler as 6 e ordená-las. Só pode marcar a coluna 1 uma única vez, o 2 uma única vez, o 3 uma única vez e etc. O que você vai fazer é ordenar: 1 é o mais importante, o 2 é o segundo mais importante e seguimos até o 6, OK? Mas lembramos que só pode usar um número uma única vez!</p>			
	Olá! Por favor nos diga qual é o seu Sexo:		
Respostas	Feminino	Masculino	Respondentes
Escolher melhor os materiais de produção.			
1	25	16	
2	7	11	
3	11	24	
4	13	10	
5	9	16	
6	12	14	
	77	91	168
Embalar de uma maneira amigável para o ambiente.			
1	6	10	
2	20	9	
3	11	11	
4	15	28	
5	12	17	
6	13	15	
	77	90	167
Pagar de maneira justa e oferecer benefícios aos seus funcionários.			
1	19	15	
2	11	15	
3	13	13	
4	10	14	
5	17	16	
6	8	17	
	78	90	168
Ser uma empresa honesta que paga todos os seus impostos.			
1	8	17	
2	11	12	
3	16	13	
4	17	11	
5	9	17	
6	16	21	
	77	91	168
Educar os consumidores a economizarem os produtos.			
1	6	10	
2	17	26	
3	13	12	
4	11	21	
5	19	13	
6	10	9	
	76	91	167
Educar os consumidores a terem os melhores comportamentos para o consumo consciente			
1	14	21	
2	11	14	
3	12	18	
4	11	8	
5	11	14	
6	19	16	
	78	91	169
responderam a pergunta			170
não responderam a pergunta			0

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 16-A: Ordem de importância – observação e prática (sexo feminino e masculino)

Só mais uma vez. Vamos agora colocar as frases abaixo em ORDEM DE IMPORTÂNCIA para você. Há 6 frases. Você lerá as 6 e ordenará de acordo com o que observa e pratica			
Olá! Por favor nos diga qual é o seu Sexo:			
Respostas	Feminino	Masculino	Respondentes
Observe quanto tempo este produto dura.			
1	15	16	169
2	13	25	
3	19	15	
4	11	21	
5	9	7	
6	11	7	
	78	91	
Observe como este entrega as características prometidas durante o uso.			
1	17	18	168
2	13	23	
3	10	15	
4	21	15	
5	13	15	
6	3	5	
	77	91	
Observe o que se fala sobre a empresa que o produz (mesmo que o que se fala seja para outros produtos).			
1	7	8	166
2	5	11	
3	14	8	
4	10	11	
5	16	23	
6	24	29	
	76	90	
Observe se ele vale o seu preço.			
1	26	35	168
2	15	10	
3	11	19	
4	9	10	
5	6	6	
6	11	10	
	78	90	
Observe se deixa resíduos na embalagem e se tenho que jogá-los fora por não saírem desta.			
1	6	9	168
2	10	3	
3	14	7	
4	11	12	
5	24	31	
6	12	29	
	77	91	
Observe se o produto dura pouco, se acaba rapidamente.			
1	7	4	169
2	22	18	
3	9	25	
4	15	23	
5	9	12	
6	15	10	
	77	92	
responderam a pergunta			170
não responderam a pergunta			0

Fonte: Elaborado pela autora

3) Por Faixa Etária (30 a 39 anos/40 a 59 anos)

Tabela 17-A: Consumo Consciente por faixa etária

Precisamos entender algumas de suas opiniões sobre o consumo. O que é o consumo consciente em seu julgamento? Por favor marque abaixo, entre as frases apresentadas se não concorda totalmente, se não concorda parcialmente, se é						
	E a sua idade?					
Answer Options	Entre 15 e 18 anos	Entre 19 e 29 anos	Entre 30 e 39 anos	Entre 40 e 59 anos	60 anos ou mais	Response Count
Comprar e consumir comparando que itens são mais importantes e satisfatórios para mim e/ou para minha família.						
Não concordo totalmente	0	1	3	2	0	171
Não concordo parcialmente	1	5	2	1	0	
Indiferente	0	2	1	3	1	
Concordo parcialmente	0	6	21	19	1	
Concordo totalmente	3	23	43	31	2	
	4	37	70	56	4	
Comprar e consumir ponderando como meu consumo impacta na natureza e na sociedade						
Não concordo totalmente	0	0	1	2	0	171
Não concordo parcialmente	0	2	2	1	0	
Indiferente	0	3	10	12	0	
Concordo parcialmente	1	15	30	18	2	
Concordo totalmente	3	17	26	24	2	
	4	37	69	57	4	
Comprar mais perto de minha casa porque é mais fácil e rápido.						
Não concordo totalmente	1	5	9	5	2	170
Não concordo parcialmente	0	6	5	3	0	
Indiferente	1	9	11	11	0	
Concordo parcialmente	2	11	27	23	2	
Concordo totalmente	0	6	17	14	0	
	4	37	69	56	4	
Comprar com uma lista de compras, para não me esquecer de nada e não acabar comprando itens dos quais não preciso.						
Não concordo totalmente	0	2	8	4	1	169
Não concordo parcialmente	0	1	10	5	0	
Indiferente	1	8	5	7	0	
Concordo parcialmente	0	11	24	16	2	
Concordo totalmente	3	15	22	23	1	
	4	37	69	55	4	
Comprar o que vou consumir lendo as informações da embalagem com composição e pensando no material de embalagem e em como descartá-la						
Não concordo totalmente	0	2	7	8	0	170
Não concordo parcialmente	0	6	5	2	0	
Indiferente	0	6	17	13	1	
Concordo parcialmente	2	12	19	16	1	
Concordo totalmente	2	11	21	17	2	
	4	37	69	56	4	
answered question						172
skipped question						

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 18-A: Práticas dos respondentes (por faixa etária)

Vamos agora marcar as ações que são praticadas por você. Marque para todas as alternativas um número entre 2 e -2 sobre como você as pratica: * Marque com Zero (0) aquilo que às vezes pratica, mas também não pratica em alguns casos. * Agora, se você pratica marque os números positivos (1 e 2). Marque 1 quando pratica com alguma intensidade e marque 2 quando sempre as pratica. *Já os números negativos devem ser marcados quando você não as pratica: -1 para quase nunca e -2 quando nunca as praticou.

Answer Options	E a sua idade?					Response Count
	Entre 15 e 18 anos	Entre 19 e 29 anos	Entre 30 e 39 anos	Entre 40 e 59 anos	60 anos ou mais	
Apago as lâmpadas em ambientes que não estão ocupados.						
-2	0	0	1	1	0	170
-1	0	0	1	0	0	
0	0	2	3	4	0	
1	2	6	18	12	1	
2	2	29	46	39	3	
	4	37	69	56	4	
Espero os alimentos esfriarem antes de colocá-los na geladeira.						
-2	1	2	4	2	0	171
-1	0	4	6	4	0	
0	1	10	14	13	0	
1	1	6	20	10	1	
2	1	15	25	28	3	
	4	37	69	57	4	
Desligo aparelhos eletrônicos quando não os estou usando.						
-2	1	0	1	3	0	171
-1	0	2	6	2	1	
0	1	3	9	8	2	
1	1	14	26	20	1	
2	1	18	27	24	0	
	4	37	69	57	4	
Costumo planejar a compra de alimentos.						
-2	1	0	1	3	0	170
-1	0	0	4	2	0	
0	0	10	16	8	0	
1	1	14	20	24	3	
2	2	13	27	20	1	
	4	37	68	57	4	
Eu me preocupo sobre como o supermercado em que compro trata os funcionários.						
-2	0	3	11	14	0	171
-1	1	4	14	8	2	
0	1	16	14	10	1	
1	2	5	18	14	0	
2	0	9	12	11	1	
	4	37	69	57	4	

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 19-A: Preocupações dos respondentes (por faixa etária)

Vamos agora analisar algumas questões. Para cada uma delas marque -2 caso não se preocupe de maneira alguma com ela e -1 caso não se não se preocupa com ela (mas não de uma maneira intensa). 0 para o neutro (nem me preocupo nem não me preocupo) e 1 e 2 caso se preocupe (menos ou mais intensamente):

Answer Options	E a sua idade?					Response Count
	Entre 15 e 18 anos	Entre 19 e 29 anos	Entre 30 e 39 anos	Entre 40 e 59 anos	60 anos ou mais	
Poluição do ar de São Paulo						
-2	0	0	0	1	0	172
-1	0	0	0	1	0	
0	0	2	4	5	0	
1	2	17	30	14	1	
2	2	18	36	36	3	
	4	37	70	57	4	172
O que eu posso fazer para consumir de modo consciente						
-2	0	0	1	1	0	171
-1	0	0	1	1	0	
0	0	9	19	18	2	
1	3	16	26	24	1	
2	1	12	23	12	1	
	4	37	70	56	4	171
A ausência de boas alternativas de transporte.						
-2	0	0	0	0	0	172
-1	0	1	0	0	0	
0	0	2	4	4	1	
1	2	8	22	17	1	
2	2	26	44	36	2	
	4	37	70	57	4	172
Como São Paulo resgata os resíduos de esgoto.						
-2	0	0	1	1	0	172
-1	0	6	5	4	0	
0	0	4	23	15	1	
1	1	16	20	10	1	
2	3	11	21	27	2	
	4	37	70	57	4	172
Gastar o mínimo possível de energia elétrica em casa.						
-2	0	0	1	1	0	172
-1	0	1	3	1	0	
0	0	9	11	5	0	
1	3	7	28	21	3	
2	1	20	27	29	1	
	4	37	70	57	4	172
Verificar o material de embalagem de um produto, para fazer uma boa escolha de compra, trazendo menor dano ao ambiente.						
-2	0	5	10	8	0	172
-1	1	3	12	12	1	
0	2	16	24	13	1	
1	1	9	20	21	2	
2	0	4	4	3	0	
	4	37	70	57	4	172

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 20-A: Preocupações dos respondentes (por faixa etária)

Vamos agora analisar algumas questões. Para cada uma delas marque -2 caso não se preocupe de maneira alguma com ela e -1 caso não se preocupe com ela (mas não de uma maneira intensa). 0 para o neutro (nem me preocupo nem não me preocupo) e 1 e 2 caso se preocupe (menos ou mais intensamente):						
Answer Options	E a sua idade?					Response Count
	Entre 15 e 18 anos	Entre 19 e 29 anos	Entre 30 e 39 anos	Entre 40 e 59 anos	60 anos ou mais	
Governo restringir o uso irresponsável de água (como para lavar as calçadas).						
-2	0	0	4	2	0	171
-1	0	0	3	1	0	
0	0	6	8	9	0	
1	2	7	27	12	2	
2	2	23	28	33	2	
	4	36	70	57	4	171
Usar os produtos de maneira responsável, não descartando desnecessariamente ou em excesso.						
-2	0	0	0	2	0	172
-1	0	0	2	0	0	
0	0	7	17	5	1	
1	2	11	28	18	2	
2	2	19	23	32	1	
	4	37	70	57	4	172
Eu me preocupo em remunerar de maneira justa a pessoa que trabalha em minha residência.						
-2	0	2	1	0	0	170
-1	0	0	1	0	0	
0	0	9	7	3	0	
1	1	10	26	15	2	
2	3	16	34	38	2	
	4	37	69	56	4	170
Poluição causada por mim com os produtos de higiene pessoal						
-2	0	2	5	5	0	172
-1	0	2	8	7	1	
0	1	9	16	12	0	
1	2	13	26	17	3	
2	1	11	15	16	0	
	4	37	70	57	4	172
O que as empresas podem fazer para aumentar o consumo consciente						
-2	0	1	2	3	0	171
-1	0	3	5	5	0	
0	1	6	14	14	1	
1	3	14	30	20	3	
2	0	13	19	14	0	
	4	37	70	56	4	171
Como eu posso me transportar diariamente trazendo menores danos à natureza						
-2	0	2	5	9	0	171
-1	0	2	10	11	1	
0	2	8	21	14	2	
1	2	10	17	15	0	
2	0	14	17	8	1	
	4	36	70	57	4	171
Como eu posso colaborar para um melhor descarte dos resíduos de minha residência						
-2	0	0	4	5	0	172
-1	0	5	2	2	0	
0	0	8	12	6	1	
1	3	10	30	21	2	
2	1	14	22	23	1	
	4	37	70	57	4	172
A cidade gastar o mínimo possível de energia elétrica						
-2	0	0	2	0	0	171
-1	0	2	5	4	1	
0	1	10	17	18	1	
1	3	13	27	10	1	
2	0	12	19	24	1	
	4	37	70	56	4	171
Incentivo do governo para que os materiais de embalagem sejam melhores para o ambiente						
-2	0	1	5	6	0	172
-1	1	2	6	3	0	
0	2	6	12	16	1	
1	1	11	24	17	1	
2	0	17	23	15	2	
	4	37	70	57	4	172

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 21-A: Preocupações dos Respondentes (por faixa etária)

Vamos agora analisar algumas questões. Para cada uma delas marque -2 caso não se preocupe de maneira alguma com ela e -1 caso não se não se preocupa com ela (mas não de uma maneira intensa). 0 para o neutro (nem me preocupo nem não me preocupo) e 1 e 2 caso se preocupe (menos ou mais intensamente):

Answer Options	E a sua idade?					Response Count
	Entre 15 e 18 anos	Entre 19 e 29 anos	Entre 30 e 39 anos	Entre 40 e 59 anos	60 anos ou mais	
Fechar a torneira enquanto eu escovo os dentes	0	1	0	2	0	
-2	0	0	1	2	0	
-1	0	1	5	5	0	
0	1	5	18	12	0	
1	3	29	46	36	4	
2	4	36	70	57	4	171
As empresas apresentarem o produto ajudando o consumo de maneira responsável (ex: embalagens que ajudam a utilização até o fim desta)	0	0	0	4	0	
-2	0	1	3	2	0	
-1	1	3	13	8	0	
0	2	17	30	22	1	
1	1	16	23	21	3	
2	4	37	69	57	4	171
Eu me preocupo com a remuneração das pessoas desta cidade, que todos sejam remunerados de maneira justa	0	1	3	1	0	
-2	0	0	4	2	0	
-1	0	6	10	20	2	
0	3	11	23	13	0	
1	1	19	30	21	2	
2	4	37	70	57	4	172

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 22-A: Ordem de importância – papel do consumidor na compra (por faixa etária)

Vamos agora colocar as frases abaixo em ORDEM DE IMPORTÂNCIA para você. Há 6 frases. Você lerá as 6 e ordenará de acordo com como acredita que é seu papel enquanto está em uma loja na compra de um produto de higiene pessoal. Veja,						
E a sua idade?						
Answer Options	Entre 15 e 18 anos	Entre 19 e 29 anos	Entre 30 e 39 anos	Entre 40 e 59 anos	60 anos ou mais	Response Count
Observar os materiais de embalagem e escolher aquele que polui menos.						
1	0	1	6	2	0	169
2	1	8	7	10	0	
3	1	3	7	10	1	
4	1	10	17	15	2	
5	0	9	10	12	0	
6	1	6	21	7	1	
	4	37	68	56	4	169
Comprar um produto que tenha algum benefício que permita minha economia em outros itens						
1	4	14	30	31	2	170
2	0	4	10	3	0	
3	0	6	8	7	2	
4	0	6	4	5	0	
5	0	2	3	4	0	
6	0	5	13	7	0	
	4	37	68	57	4	170
Ler que melhores ingredientes em um produto causam menor efeito no ambiente, para que eu compre melhor.						
1	0	4	9	6	0	172
2	0	5	10	14	2	
3	1	9	17	14	0	
4	0	5	14	11	0	
5	1	7	15	8	1	
6	2	7	5	4	1	
	4	37	70	57	4	172
Saber que a empresa da qual eu compro é justa e paga da maneira correta assim como trata adequadamente seus funcionários.						
1	0	8	7	8	1	169
2	3	4	18	11	2	
3	0	4	12	3	0	
4	1	5	7	2	0	
5	0	8	16	9	0	
6	0	8	8	23	1	
	4	37	68	56	4	169
Saber que a empresa de quem eu compro está envolvida com a sustentabilidade e tem boas práticas.						
1	0	8	10	7	1	170
2	0	9	15	7	0	
3	1	6	16	14	0	
4	1	3	11	14	0	
5	1	7	11	10	2	
6	1	3	6	5	1	
	4	36	69	57	4	170
Compro a forma de produto que acredito poluir menos: ex: o sabonete em barra (ou o sabonete líquido)						
1	0	1	6	3	0	169
2	0	6	9	11	0	
3	1	7	9	9	1	
4	1	9	17	10	2	
5	2	6	13	12	1	
6	0	8	15	10	0	
	4	37	69	55	4	169

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 23-A: Ordem de importância – empresa (por faixa etária)

Vamos mais uma vez colocar as frases abaixo em ORDEM DE IMPORTANCIA para você. Há 6 frases. Você lerá as 6 e ordenará de acordo com o papel das empresas para os produtos de higiene pessoal. Veja, você vai ler as 6 e ordená-las. Só pode marcar a coluna 1 uma única vez, o 2 uma única vez, o 3 uma única vez e etc. O que você vai fazer é ordenar: 1 é o mais importante, o 2 é o segundo mais importante e seguimos até o 6, OK? Mas lembramos que só pode usar um número uma única vez!

Answer Options	E a sua idade?					Response Count
	Entre 15 e 18 anos	Entre 19 e 29 anos	Entre 30 e 39 anos	Entre 40 e 59 anos	60 anos ou mais	
Escolher melhor os materiais de produção.						
1	2	11	12	16	0	170
2	0	3	6	8	1	
3	0	8	16	11	1	
4	0	4	15	5	0	
5	0	7	6	11	1	
6	2	4	13	6	1	
	4	37	68	57	4	
Embalar de uma maneira amigável para o ambiente.						
1	0	2	8	5	1	169
2	0	8	12	10	0	
3	0	7	8	7	0	
4	3	7	18	14	1	
5	1	2	15	10	1	
6	0	10	7	11	1	
	4	36	68	57	4	
Pagar de maneira justa e oferecer benefícios aos seus funcionários.						
1	0	9	13	11	1	170
2	2	2	12	11	0	
3	1	6	10	8	1	
4	0	5	12	6	1	
5	1	14	13	6	0	
6	0	1	9	14	1	
	4	37	69	56	4	
Ser uma empresa honesta que paga todos os seus impostos.						
1	0	3	12	12	0	170
2	0	3	12	7	1	
3	3	3	10	12	1	
4	1	8	10	9	0	
5	0	6	12	7	1	
6	0	14	12	10	1	
	4	37	68	57	4	
Educar os consumidores a economizarem os produtos.						
1	1	5	8	2	0	169
2	1	11	17	12	2	
3	0	5	11	10	0	
4	0	6	11	15	1	
5	0	6	16	10	0	
6	2	3	6	8	0	
	4	36	69	57	3	
Educar os consumidores a terem os melhores comportamentos para o consumo consciente						
1	1	6	15	11	2	171
2	1	9	7	8	0	
3	0	8	13	9	0	
4	0	6	4	8	1	
5	2	2	8	13	1	
6	0	6	22	8	0	
	4	37	69	57	4	

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 24-A: Ordem de importância – observação e prática com o produto (por faixa etária)

Só mais uma vez. Vamos agora colocar as frases abaixo em ORDEM DE IMPORTÂNCIA para você. Há 6 frases. Você lerá as 6 e ordenará de acordo com o que observa e pratica após a compra e durante o uso dos produtos de higiene pessoal. Veja, você vai ler as 6 e ordená-las. Só pode marcar a coluna 1 uma única vez, o 2 uma única vez, o 3 uma única vez e etc. O que você vai fazer é ordenar: 1 é o mais importante, o 2 é o segundo mais importante e seguimos até o 6, OK? Mas lembramos que só pode usar um número uma única vez!							
		E a sua idade?					
Answer Options		Entre 15 e 18 anos	Entre 19 e 29 anos	Entre 30 e 39 anos	Entre 40 e 59 anos	60 anos ou mais	Response Count
Observe quanto tempo este produto dura.							
1	0	7	14	8	2		
2	2	9	14	13	0		
3	1	10	16	7	1		
4	1	6	12	14	0		
5	0	4	5	7	0		
6	0	1	8	8	1		
		4	37	69	57	4	171
Observe como este entrega as características prometidas durante o uso.							
1	2	3	13	17	0		
2	1	13	13	8	2		
3	0	5	11	8	1		
4	1	11	13	10	1		
5	0	4	17	7	0		
6	0	1	2	6	0		
		4	37	69	56	4	170
Observe o que se fala sobre a empresa que o produz (mesmo que o que se fala seja para outros produtos).							
1	0	7	3	5	0		
2	0	1	10	5	0		
3	0	6	9	6	1		
4	0	2	11	8	0		
5	0	9	17	14	0		
6	4	11	17	19	3		
		4	36	67	57	4	168
Observe se ele vale o seu preço.							
1	1	13	28	19	2		
2	1	4	10	9	1		
3	0	4	11	14	1		
4	1	6	4	8	0		
5	1	2	5	4	0		
6	0	8	10	3	0		
		4	37	68	57	4	170
Observe se deixa resíduos na embalagem e se tenho que jogá-los fora por não saírem desta.							
1	0	2	8	5	0		
2	0	2	8	4	0		
3	0	4	8	9	0		
4	1	4	9	9	0		
5	3	13	17	19	4		
6	0	12	18	11	0		
		4	37	68	57	4	170
Observe se o produto dura pouco, se acaba rapidamente.							
1	1	4	3	3	0		
2	0	7	14	18	1		
3	3	7	12	13	0		
4	0	8	21	8	2		
5	0	8	7	6	0		
6	0	3	13	9	0		
		4	37	70	57	3	171

Fonte: Elaborado pela autora

ANEXOS

ANEXO 1: INDICADORES SOCIAIS DA CIDADE DE SÃO PAULO

ANEXO 1: INDICADORES SOCIAIS DA CIDADE DE SÃO PAULO

Embora São Paulo tenha níveis de riqueza elevados, ainda tem desafios no grau de desenvolvimento humano. A Fundação Seade recebeu da Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, em 2000, no Fórum de São Paulo, a incumbência de construir um indicador que permitisse mensurar o grau de desenvolvimento humano de todos os municípios paulistas. O indicador deveria traçar um retrato detalhado do Estado de São Paulo em termos de desenvolvimento, compartilhando com o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) o entendimento de que o desenvolvimento humano é um processo complexo que, ao lado dos aspectos econômicos, deve considerar as dimensões relativas à vida social e à qualidade de vida dos indivíduos. Procurou-se, assim, construir um indicador que identificasse o estágio de desenvolvimento de um determinado município nas três dimensões consideradas pelo IDH: renda, escolaridade e longevidade.

O IPRS (Índice Paulista de Responsabilidade Social) é um sistema de indicadores socioeconômicos referidos a cada município do Estado de São Paulo destinado a subsidiar a formulação e a avaliação de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento dos municípios paulistas. Não se trata de um desenvolvimento comum, mas aquele do qual a sociedade participe e se beneficie na procura por um maior equilíbrio econômico e social do Estado.

O IPRS tem quatro indicadores: três sintéticos setoriais, que mensuram as condições atuais de um município em termos de renda, escolaridade e longevidade – permitindo o ordenamento dos 645 municípios do Estado de São Paulo segundo cada uma dessas dimensões; e uma tipologia constituída de cinco grupos, denominada grupos do IPRS, resumindo a situação dos municípios segundo os três eixos considerados, sem ordená-los.

Os indicadores sintéticos são expressos em uma escala de 0 a 100, constituindo uma combinação linear de um conjunto específico de variáveis. A estrutura de ponderação foi obtida de acordo com um modelo de análise fatorial, em que se estuda a interdependência entre diversas variáveis.

Os sintéticos setoriais são:

I. Riqueza Municipal

- Consumo residencial de energia elétrica
- Consumo de energia elétrica na agricultura, no comércio e nos serviços
- Remuneração média dos empregados com carteira assinada e do setor público
- Valor adicionado fiscal *per capita*

II. Longevidade

- Mortalidade perinatal
- Mortalidade infantil
- Mortalidade de pessoas de 15 a 39 anos
- Mortalidade de pessoas de 60 anos ou mais

III. Escolaridade

- Percentagem de jovens de 15 a 17 anos que concluíram o ensino fundamental
- Percentagem de jovens de 15 a 17 anos com pelo menos quatro anos de escolaridade
- Percentagem de jovens de 18 a 19 anos que concluíram o ensino médio
- Percentagem de crianças de 5 a 6 anos que frequentam pré-escola

Há cinco grupos na classificação do IPRS:

Grupo 1: municípios com nível elevado de riqueza e bons níveis nos indicadores sociais.

Grupo 2: municípios que, embora com níveis de riqueza elevados, não exibem bons indicadores sociais.

Grupo 3: municípios com nível de riqueza baixo, mas com bons indicadores nas demais dimensões.

Grupo 4: municípios que apresentam baixos níveis de riqueza e nível intermediário de longevidade e/ou escolaridade.

Grupo 5: municípios mais desfavorecidos, tanto em riqueza como nos indicadores sociais.

Como referência, os 645 municípios paulistas classificaram-se nos cinco grupos da seguinte maneira na última leitura: 1) Grupo 1: 78 municípios, 2) Grupo 2: 75 municípios, 3) Grupo 3: 195 municípios, 4) Grupo 4: 199 municípios e 5) Grupo 5: 98 municípios.

O município de São Paulo classificou-se como Grupo 2, portanto trata-se de um município, que, apesar de um bom nível de riqueza, não possui bons indicadores sociais.