

O Comportamento de Compra de Eletroeletrônicos com o Selo Procel de Economia de Energia: Uma abordagem Qualitativa

DASIELE DAIANE MONTEIRO MARTINS

Centro Universitário Padre Anchieta

dasiele.monteiro@gmail.com

Área temática: Marketing

O Comportamento de Compra de Eletroeletrônicos com o Selo Procel de Economia de Energia: Uma abordagem Qualitativa

Este estudo visou compreender o conhecimento do consumidor sobre o Selo Procel de Economia de Energia e suas atitudes e comportamento ambientalmente correto na compra de produtos eletroeletrônicos. O referencial teórico baseou-se no conhecimento do consumidor e atitudes e comportamento ambientalmente correto. A pesquisa foi qualitativa, com caráter exploratório, composta por 16 entrevistas em profundidade com consumidores de Curitiba que haviam comprado um eletroeletrônico com o Selo Procel nos últimos dois anos. Também foram realizadas técnicas projetivas de associação de imagens e cenários analisados por meio de análise de conteúdo. Os resultados sugerem que os consumidores não pesquisam sobre as políticas ambientais das empresas fabricantes antes de comprar algum eletroeletrônico, entretanto analisam o consumo de energia do produto no momento da compra. Essas pessoas são fiéis a marcas e estão dispostas a comprar eletroeletrônicos com o Selo Procel, portanto que seja de uma marca conhecida. Também consideram os produtos eletroeletrônicos, em primeiro lugar, como meios necessários para oportunizar momentos de lazer e de diversão; em segundo lugar, auxiliam e proporcionam agilidade na execução de tarefas relacionadas com a limpeza e manutenção do lar e, em terceiro lugar, os consumidores buscam por eletroeletrônicos que auxiliem nas atividades de trabalho e estudo.

Palavras-chave: Selo Procel. Conhecimento do Consumidor. Comportamento Ambientalmente Correto.

This study aimed to understand consumer knowledge about Procel Energy Saving and their attitudes and behavior in the purchase of environmentally friendly electronic products. The theoretical framework was based on the knowledge of consumer behavior and attitudes and environmentally friendly. The research was qualitative, with exploratory, consisting of 16 in-depth interviews with consumers who had purchased a Curitiba electronics with Procel the past two years. Projective techniques were also performed association of images and scenarios analyzed using content analysis. The results suggest that consumers do not search on the environmental policies of manufacturers before buying any electronics, however analyze the energy consumption of the product at the time of purchase. These people are loyal to brands and are willing to buy electronics with Procel, so that is a known brand. Also consider the electronic products, primarily as means to create opportunities moments of leisure and entertainment, and secondly, assist and provide flexibility in performing tasks related to cleaning and household maintenance and, thirdly, consumers looking for electronics that assist in the activities of work and study.

Keywords: Selo Procel. Consumer Knowledge. Environmentally Correct Behavior.

1 Introdução

As discussões sobre a necessidade de conciliar desenvolvimento econômico e preservação do meio ambiente cresceram nas últimas décadas. O consumidor está refletindo sobre a sua contribuição para a preservação do planeta e repensando em seus hábitos de consumo e suas reais necessidades, optando por empresas e marcas de produtos por critérios ligados à responsabilidade socioambiental (FEITAL et al., 2008).

Esse consumidor, denominado ambientalmente correto, caracteriza-se pelos indivíduos que, ao comprarem um produto, analisam o impacto que este irá causar ao meio ambiente, preocupando-se assim, com o bem-estar social e ambiental e não apenas com a sua própria satisfação (LARENTIS; GASTAL; SCHNEIDER, 2004).

Diante deste cenário, a conservação de energia elétrica pelo consumidor se tornou um importante tópico de pesquisa (POORTINGA; STEG; VLEK, 2003). No Brasil, ao comprar um produto eletroeletrônico, o consumidor pode se orientar pelo Selo Procel de economia de energia para adquirir um produto com maior eficiência energética (PROCEL, 2005). Desta forma, proporciona economia na conta de energia elétrica e estimula a fabricação e a comercialização de produtos eletroeletrônicos mais eficientes, contribuindo para a preservação do meio ambiente (PROCEL, 2010).

O objetivo principal deste estudo foi compreender a natureza dos fatores atitudinais que influenciam o consumidor na compra de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel. A integração do homem com o meio ambiente é um assunto que vem sendo debatido pela sociedade, e a temática direcionada ao comportamento do consumidor ambientalmente correto é incipiente na academia brasileira. Sabe-se que a preservação do meio ambiente é condição necessária para a construção do desenvolvimento sustentável e, portanto, esse estudo contribui para a identificação dos motivos que levam o consumidor a comprar eletroeletrônicos com o Selo Procel, uma vez que a sociedade espera que o indivíduo utilize a energia elétrica e os recursos naturais de forma consciente, evitando desperdícios. Também, compreender os motivos pelos quais os consumidores comprem produtos com o Selo Procel auxiliará na elaboração de estratégias de marketing mais eficazes, que atinjam os consumidores ainda não sensíveis às questões ambientais.

2 Comportamento Ambientalmente Correto

Com o agravamento dos problemas ambientais, os consumidores estão se conscientizando que seu comportamento de compra impacta diretamente no meio ambiente, e passaram a incorporar as questões sociais no seu processo de decisão de compra, avaliando as consequências associadas aos produtos que consomem para a natureza (LAROCHE, 2001; FOLLOWS; JOBBER, 2000). Essas pessoas desejam ter qualidade de vida e preservar o meio ambiente para os seus filhos, introduzindo uma mudança permanente em seus valores no que se refere a produtos e companhias ambientalmente corretas. Ao mesmo tempo, exigem atributos do produto como desempenho, qualidade e conveniência (OTTMAN, 1994).

No Brasil, Gonçalves-Dias e Moura (2007) identificaram que o comportamento ambientalmente correto consolidou-se na divulgação de programas de educação ambiental, principalmente de reciclagem do lixo, na redução do desperdício e na entrada de produtos ambientalmente corretos nas prateleiras dos supermercados. Por outro lado, uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu em 2010, identificou que dos 800 entrevistados, somente 14% demonstraram interesse pela área de sustentabilidade, 56% das pessoas nunca ouviram falar no termo “sustentabilidade” e muitos que afirmaram conhecer o termo apresentaram distorções na sua definição (AKATU; ETHOS, 2010).

2.1 O Consumidor ambientalmente correto e os produtos ambientalmente corretos

Podemos definir o consumidor ambientalmente correto como aquele indivíduo que

“manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos que considera que causam menos impactos negativos ao ambiente e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis” (DIAS, 2006, p. 139). Esses consumidores pesquisam sobre os processos de fabricação dos produtos e sua comercialização, além de contribuírem para a limpeza e a preservação do meio ambiente, principalmente pela reciclagem e compra de produtos percebidos como ambientalmente corretos (OTTMAN, 1994).

Já a definição de produto ambientalmente correto pode ser considerada complexa. De acordo com Pickett-Baker e Ozaki (2008), não existe um produto verdadeiramente sustentável, uma vez que, todos os produtos que as pessoas compram, usam e descartam em seu cotidiano causarão um impacto negativo no meio ambiente em algum dos seus estágios de ciclo de vida.

Nesta direção, Follows e Jober (2000) argumentam que a decisão de comprar um produto ambientalmente correto requer uma avaliação consciente por parte do consumidor sobre as consequências individuais associadas ao produto adquirido. Esse fato explica porque algumas pessoas apresentam grande preocupação ambiental, mas não apresentam um comportamento pró-ambiental, ou seja, não há uma relação direta entre atitudes ambientais e comportamento.

3 Conhecimento do consumidor

O conhecimento do consumidor é um construto importante para a compreensão do comportamento de procura e de processamento de informações pelo indivíduo (PARK; MOTHERSBAUGH; FEICK, 1994; JOHNSON; RUSSO, 1984). Por conhecimento do consumidor entende-se a quantidade de experiência e informações detidas sobre um produto específico (ALBA; HUTCHINSON, 1987).

De acordo com a literatura, há duas dimensões principais de conhecimento. A primeira diz respeito à familiaridade, definida por Alba e Hutchinson (1987, p. 411), como “o número de experiências com produtos relacionados que tem sido acumulada pelo consumidor”. A segunda dimensão refere-se ao conhecimento do produto, isto é, a quantidade de informações que o consumidor possui sobre a classe de produtos armazenada na memória (ALBA; HUTCHINSON, 1987).

Johnson e Russo (1984) sugerem três habilidades que aumentam a familiaridade do consumidor com uma classe de produtos. Em primeiro, está o conhecimento atual sobre os produtos causando a redução da procura por produtos alternativos; em segundo, encontra-se a capacidade do consumidor em codificar novas informações proporcionando o aumento da procura por novos produtos alternativos; e por último, a familiaridade pode fazer com que o consumidor preste atenção nas informações relevantes sobre a classe de produto e quando confrontando com informações irrelevantes fará uma busca mais seletiva por informações disponíveis sobre o produto.

Park, Mothersbaugh e Feick (1994) distinguem dois construtos de conhecimento: objetivo e subjetivo. O primeiro é relativo a informações precisas sobre uma classe de produtos armazenada na memória de longo prazo do consumidor. Já o conhecimento subjetivo refere-se à percepção das pessoas sobre o quê ou quanto elas sabem sobre a classe de produtos.

4 Atitudes e Comportamento Ambientalmente Correto

As atitudes “são uma expressão dos sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente inclinada para algum objeto”, o qual pode ser uma marca, um serviço, etc (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.167).

Para Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001), as atitudes mais exploradas pela

literatura na área do comportamento ambientalmente correto são importância e inconveniência. Para esses autores, a importância define-se como a percepção dos consumidores de que o comportamento ambientalmente correto é importante para eles e para a sociedade. Já a inconveniência remete à percepção do consumidor de que agir de forma ecologicamente favorável lhe causa desconforto.

Indivíduos que não incorporam um comportamento ambientalmente correto acreditam que os problemas ambientais se resolverão sozinhos (LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001). Por outro lado, indivíduos que acreditam que os problemas ambientais são sérios podem apresentar propensão a pagar mais por produtos ambientalmente corretos (LAROCHE, BERGERON, BARBARO-FORLEO, 2001).

Paço e Raposo (2009) afirmam que a atitude do consumidor ambientalmente correto pode ser expressa na forma de preocupações ambientais. Para esses autores, vários estudos têm investigado a relação entre atitudes em relação ao meio ambiente e a compra de produtos, uma vez que o consumidor envolvido com questões ambientais é mais propenso a comprar produtos ambientalmente corretos. Ainda, de acordo com os autores, a atitude é influenciada por experiências pessoais diretas, experiências com outros indivíduos e pela comunicação veiculada pela mídia. Isso resulta em um comportamento ambientalmente correto baseado em várias condições, como preço e desempenho do produto.

5 Metodologia

A presente pesquisa qualitativa teve como objetivo prioritário compreender a natureza dos fatores atitudinais que influenciam o consumidor na compra de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel de economia de energia. Para tanto, buscou-se compreender a influência do conhecimento do consumidor na compra de produtos com o Selo Procel e as suas atitudes e comportamento ambientalmente correto. A pesquisa também procurou compreender a importância relativa do Selo Procel em relação a outros atributos de um produto eletroeletrônico que influenciam o consumidor na compra.

A amostra, escolhida por conveniência, foi composta por 16 entrevistados, entre 18 e 60 anos, residentes em Curitiba, Paraná, que compraram produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel nos últimos doze meses. Nessa etapa do estudo foram realizadas entrevistas individuais e em profundidade, a partir de um roteiro semiestruturado. O roteiro foi composto por perguntas abertas relativas ao comportamento de compra de produtos eletroeletrônicos e em informações a respeito do Selo Procel. Essa fase da pesquisa teve como objetivo identificar quais produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel os entrevistados já compraram, qual membro familiar mais influenciou na decisão da compra e quais critérios foram analisados pelos consumidores para a compra desses eletroeletrônicos. Também, buscou-se compreender a rotina dos entrevistados em relação ao uso de produtos eletroeletrônicos e a consciência ambiental desses indivíduos sobre o uso de energia elétrica. Além disso, procurou-se descobrir quais informações esses consumidores possuíam sobre o Selo Procel, a intenção de compra de eletroeletrônicos com esse Selo e compreender a importância do Selo Procel em relação às outras características de um produto eletroeletrônico.

Para finalizar a entrevista, foram realizadas técnicas projetivas de pesquisa com o intuito de encorajar os entrevistados a exporem livremente dados sobre crenças, sentimentos e necessidades emocionais (MATTAR, 2001). Utilizou-se neste estudo, duas técnicas de cenários e uma técnica de associação de imagens. Essas técnicas visaram compreender o comportamento de consumo dos entrevistados em relação a produtos eletroeletrônicos e produtos com o Selo Procel. As imagens foram fornecidas pela pesquisadora com base em informações de artigos e estudos sobre produtos eletroeletrônicos. Na técnica projetiva com associação de imagens, foi solicitado aos entrevistados para escolherem três imagens que eles associavam a resposta da pergunta “Quem eu sou como consumidor de produtos

eletroeletrônicos?”. Em seguida, explicavam os motivos da associação com cada imagem. Após a sua finalização, o roteiro de pesquisa foi encaminhado a dois professores doutores da área de marketing para avaliação. Concluídas as alterações sugeridas, foram feitos dois pré-testes e novamente realizadas alterações. As entrevistas com os consumidores foram realizadas nos meses de novembro e dezembro de 2010, em suas residências. A duração das entrevistas variou entre 25 e 60 minutos e todas foram gravadas para posterior transcrição e análise.

Para a análise dos dados, optou-se pela análise de conteúdo das entrevistas, na qual o pesquisador examina a ocorrência de temas e identifica o conteúdo e as características de informações presentes na mensagem (HAIR, 2005). Também foi realizada a análise temática das entrevistas, que consiste na contagem de um ou vários temas de significação, numa unidade de codificação previamente determinada (BARDIN, 1977). Portanto, as entrevistas foram gravadas em mp3 e posteriormente transcritas na íntegra. A análise dos dados foi realizada com o software ATLAS.ti versão 5.0, no mês de dezembro de 2010.

A análise dos dados primários seguiu os critérios definidos por Bardin (1977). O primeiro passo é chamado pela autora (1977, p. 122) como *constituição de um corpus*, sendo este “o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos”. Em seguida, temos o processo de categorização definido como “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo analogia, com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 1977, p. 145). Dessa maneira, as categorias são definidas como rubricas que reúnem um grupo de elementos sob um título genérico, os quais são agrupados em razão da homogeneidade de características (BARDIN, 1977). Assim, optou-se pelo critério semântico de categorização, o qual engloba categorias temáticas, ou seja, todos os temas que se referem a um assunto específico são agrupados na mesma categoria e os códigos definidos durante o processo de análise das entrevistas (BARDIN, 1977). Para ilustrar as análises das questões comportamentais foram acrescentadas citações literais dos entrevistados. Depois de realizado o tratamento dos resultados foi estabelecida a correspondência entre o nível empírico e o teórico.

6 Resultados

A seguir são apresentados os resultados das entrevistas e das técnicas projetivas. Na sequência apresenta-se a conclusão do trabalho.

6.1. Comportamento de compra de produtos eletroeletrônicos

Os consumidores entrevistados compraram 28 diferentes produtos eletroeletrônicos nos últimos doze meses. A lavadora de roupas foi o produto mais lembrado, citado por dez pessoas e, em seguida, geladeira, comprada por nove indivíduos. Constatou-se que os consumidores são fiéis a marcas, principalmente àquelas consolidadas no mercado e que investem fortemente em propaganda e marketing. Para essas pessoas, a experiência de ter comprado um eletroeletrônico de uma marca específica e o produto ter apresentado eficiência durante anos, é o principal motivo de comprarem produtos sempre da mesma marca, conforme exposto por uma das entrevistadas:

Eu levo muito em consideração a marca, a reputação que essa marca tem né...se é um produto confiável, se é um produto que boa parte das pessoas com quem eu me relaciono se eles possuem, se eles dão também boas indicações né...então em primeiro lugar pra mim o meu critério é a marca (Mulher, 46 anos).

Considerando o processo de decisão de compra dos eletroeletrônicos, os consumidores casados são fortemente influenciados por seus cônjuges na compra dos produtos. Já os que

possuem filhos discutem em família a necessidade de compra de um eletroeletrônico visando satisfazer as necessidades de toda a família. Nessa fase inicial de pesquisa, a internet é utilizada por apresentar muitas informações sobre o eletroeletrônico sem a necessidade de sair de casa. Os *blogs* são utilizados para visualizar os depoimentos de pessoas que já compraram o eletroeletrônico que se deseja adquirir para evitar aborrecimentos futuros. Dos dezesseis entrevistados, sete efetivamente compram pela internet, seis a utilizam como um instrumento de pesquisa, porém já compraram algum produto.

Já o consumo de energia é o segundo item considerado pelos consumidores, o que demonstra que além do produto representar qualidade por meio da marca, também deve economizar energia ou manter estável o preço da conta de luz, como mencionado por um dos entrevistados:

Se o consumo de energia não é exagerado, se tem até, se aquele equipamento já é mais moderno né, economiza energia então é um outro fator que a gente também olha que tudo isso reflete no final do mês na conta de energia né (Homem, 53 anos).

Na sequência, os consumidores analisam o *design*, a tecnologia empregada e a assistência técnica pós-compra como critérios decisivos para a compra de um eletroeletrônico.

6.1.1 Rotina no uso dos eletroeletrônicos e os impactos ambientais causados por esses produtos

A maioria dos entrevistados deixa os aparelhos eletroeletrônicos ligados na tomada após utilizá-los, na função *standby*, devido à praticidade no uso dos produtos. Somente retiram os produtos da tomada quando pretendem viajar, por questões de segurança. Seis pessoas afirmaram aglomerar roupa para lavar em um único dia da semana e somente uma entrevistada manifestou que acumula roupa para passar. Sobre o uso da geladeira, os produtos são retirados de uma só vez devido ao grande consumo de energia do eletrodoméstico. Todos os consumidores alegaram não pensar nos impactos que um produto eletroeletrônico pode causar ao meio ambiente durante o seu processo de fabricação, de logística ou descarte. Para eles, o importante é o conforto que esses produtos podem proporcionar para o seu dia a dia e, a questão ambiental não é um critério levado em consideração na decisão de compra de um eletroeletrônico.

Em relação a ações de preservação ambiental, o comportamento mais praticado pelos consumidores é a separação do lixo orgânico do lixo reciclável. Outros comportamentos mencionados foram economia de água, economia de energia, e entrega de pilhas e baterias nos locais de coleta da prefeitura. No mais, justificam que possuem pouco conhecimento sobre o tema preservação ambiental. Por outro lado, alegam que o consumidor doméstico é o principal responsável pelo desperdício no consumo de energia no país, o qual não está disposto a se privar de algumas comodidades proporcionadas pelo uso dos eletroeletrônicos em prol da preservação do meio ambiente. Além do consumidor, as indústrias e o governo também são responsabilizados pelo uso ineficiente da energia, conforme o depoimento de um dos entrevistados:

Possibilitar que você tenha acesso a energia é obrigação da empresa de energia agora a maneira como você consome essa energia quando ela tá na tua casa é responsabilidade sua (Homem, 41 anos).

Os consumidores acreditam que as empresas e o governo podem contribuir com ações mais efetivas para a redução do consumo de energia no país. Uma das alternativas possíveis é o investimento em novas tecnologias para a fabricação de eletroeletrônicos com maior eficiência energética, além das próprias empresas fabricantes orientarem os consumidores

quanto ao uso correto do produto que estão adquirindo. Outra ação importante sugerida é a veiculação de campanhas de conscientização na mídia de massa por parte do governo, com o intuito de informar os consumidores quanto ao uso eficiente da energia em seus lares.

Ainda de acordo com os entrevistados, caberia às lojas orientarem seus vendedores quanto ao uso correto do eletroeletrônico em relação ao consumo de energia e essas informações devem ser repassadas ao consumidor no ato da compra. Outro tipo de ação indicada pelos consumidores envolve campanhas de conscientização ambiental nas escolas e instituições de ensino públicas do país.

6.2 Conhecimento de produtos com o Selo Procel

Para os entrevistados, o Selo Procel representa apenas uma garantia de que o produto eletroeletrônico consome menos energia em relação aos demais produtos de uma mesma categoria que não possuem o Selo, como pode ser verificado no depoimento de um dos respondentes:

É o selo da economia de energia elétrica, é aquele selo que vai do A ao D se não me engano é isso, então ele varia de níveis de acordo com o que o eletrodoméstico consome (Homem, 26 anos).

O entendimento dos consumidores em relação ao Selo Procel limita-se ao consumo de energia dos eletroeletrônicos, uma vez que eles não sabem quando esse Selo foi criado, qual órgão federal é responsável pela coordenação do programa, se o Selo é obrigatório em todos os produtos, dentre outras informações relevantes. Isso é relatado por um dos consumidores:

Esse selo não é muito antigo, isso ai é coisa de dois, três anos pra cá que saiu isso ai que eu lembro. Que antes eu comprava produto e não tinha agora já tá tendo. É uma das coisas que a gente tem que observar, você não ficar usando uma coisa que vai desgastando né que só vai estar gastando dinheiro, luz né (Homem, 59 anos).

Grande parte dos respondentes afirma ter conhecido o Selo Procel pela mídia televisiva e por ser um argumento de venda utilizado pelos vendedores nas lojas. Outros conheceram o Selo Procel porque estava fixado nos produtos nas lojas e supermercados. De acordo com essas pessoas, o Selo Procel é pouco divulgado nos veículos de comunicação e os fabricantes, o governo e as concessionárias de energia devem fazer um trabalho de divulgação e conscientização da importância do Selo Procel para a população. Acreditam ainda, que os vendedores das lojas não estão preparados para explicar sobre as características e benefícios de um eletroeletrônico aos consumidores, e, principalmente, não possuem conhecimento sobre o Selo Procel.

Ao mesmo tempo, a maioria dos consumidores está disposta a comprar eletroeletrônicos com o Selo Procel baseados no que conhecem atualmente sobre o Selo, principalmente, devido à redução no consumo de energia garantida pelo Selo. Já quatro entrevistados argumentaram que o Selo Procel seria apenas um critério de desempate na escolha entre dois produtos semelhantes, e duas pessoas afirmaram que não comprariam um eletroeletrônico tomando como referência o seu conhecimento atual sobre o Selo Procel, como exposto por um dos consumidores:

Se fosse um critério de desempate, por exemplo...se tivesse um produto que tem e um que não tem eu compraria o que tem o selo. Se o produto que tem o selo fosse inferior daí eu ia levar o outro produto (Homem, 41 anos).

Para os entrevistados, o Selo Procel não apresenta nenhuma relevância em relação às características e benefícios que um produto eletroeletrônico pode lhes proporcionar, sendo

que para muitos, esse Selo representa apenas um critério de desempate na escolha entre produtos. Já seis consumidores afirmaram que o Selo Procel é relevante devido à economia no consumo de energia e que não compram um eletroeletrônico sem esse Selo.

6.3 Aspectos subjetivos do comportamento do consumidor de produtos eletroeletrônicos

Para finalizar as entrevistas com os consumidores de produtos eletroeletrônicos foram realizadas duas técnicas projetivas de pesquisa, a primeira com a utilização de cenários e a segunda com associação de imagens.

6.3.1 Cenários

A técnica projetiva com a utilização de cenários buscou identificar se os entrevistados consideram o Selo Procel como um atributo importante para a compra de um produto eletroeletrônico e se estão dispostos a comprar produtos com esse Selo. Portanto, nesta etapa da pesquisa, cada entrevistado recebeu um cartão com a descrição do cenário A, e após a leitura, respondia a pergunta solicitada. O Quadro 2 apresenta o cenário A.

Você verificou a necessidade de comprar uma nova geladeira por diversos motivos. Dirige-se até uma loja de produtos eletrodomésticos e encontra duas geladeiras as quais gostou da mesma forma. Entretanto, a geladeira número um é de uma marca que você não conhece e possui o Selo Procel de economia de energia. Já a geladeira número dois é de uma marca muito conhecida no mercado e não apresenta o Selo Procel. Chegou a hora de você decidir! Qual das duas geladeiras você compraria e por que desta decisão?

Quadro 2: Cenário A

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

De um total de dezesseis consumidores, oito escolheram a geladeira número dois justificando que a marca é um critério extremamente relevante na compra de um eletroeletrônico. Para eles, uma marca que não apresenta um histórico de confiabilidade e qualidade, ou ainda, que está há pouco tempo no mercado é desconsiderada no momento da compra, mesmo apresentando um bom preço e outras características importantes.

Seis consumidores optaram pela geladeira número um afirmando que associam o Selo Procel à imagem de qualidade do produto e a tecnologia avançada para reduzir o consumo de energia. Para esses entrevistados, a geladeira é um eletrodoméstico que fica ligado 24 horas por dia e consome muita energia. Portanto, o Selo Procel garante que esse produto consome menos energia em relação às demais geladeiras que não possuem esse Selo e isso proporciona a manutenção ou redução da conta de luz, além de contribuir para a preservação do meio ambiente.

O Quadro 3 apresenta o cenário B.

Na sua casa, a televisão localizada na sala é a mais utilizada e permanece ligada durante muito tempo todos os dias. Você chega a conclusão de que este aparelho de tubo deve ser trocado por uma televisão de LCD. Você vai até uma loja de eletro-eletrônicos e encontra um único televisor de LCD que atendeu as suas necessidades em relação ao modelo, a cor, tamanho e marca. Porém esse televisor que você gostou apresenta duas versões. Na primeira versão, o televisor é de preço R\$ X e não apresenta o Selo Procel. Já na segunda versão esse mesmo televisor possui o preço X+R\$200,00 e tem o Selo Procel. E agora! Qual dos dois aparelhos você compraria? Por quê?

Quadro 3: Cenário B

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

Dos dezesseis entrevistados, doze optaram por pagar duzentos reais a mais pelo televisor com o Selo Procel, argumentando que o consumo de energia seria menor em relação a um televisor sem o Selo, impactando no valor da conta de luz. Além disso, se o aparelho possui o Selo Procel, significa que esse produto apresenta uma tecnologia avançada. Três pessoas optaram pelo televisor sem o Selo Procel, justificando que esse Selo não é um fator considerado na decisão de compra de um eletroeletrônico. Além disso, no ato da compra, o

valor do produto é mais relevante do que outros critérios. Apenas uma entrevistada argumentou que diante deste cenário, optaria por não comprar nenhum dos televisores. Sua decisão seria buscar mais informações sobre os produtos na internet e com pessoas que já o compraram.

6.3.2 Associação de imagens

Para finalizar as entrevistas, foi solicitado aos entrevistados para escolherem três imagens que respondiam a pergunta “Quem eu sou como consumidor de produtos eletroeletrônicos?”. Na sequência, explicavam o motivo da associação com cada imagem.

6.3.3 Categorização das imagens

As imagens selecionadas pelos consumidores foram categorizadas em três grupos: produtos utilitários; produtos de lazer e conforto; produtos de conectividade/informação e lugar para a compra dos produtos eletroeletrônicos.

a) Produtos utilitários

Nesta categoria encontram-se os produtos eletroeletrônicos utilizados diariamente em uma residência e relacionados ao cuidado e manutenção do lar, como os eletrodomésticos. Para seis pessoas, a Figura 1 -lavadora de roupas as descreve como consumidores de produtos eletroeletrônicos por representar facilidades no cuidado pessoal e com a casa, sendo um produto de necessidade básica, que retrata agilidade e ganho de tempo para a dedicação em outras atividades. Somente duas pessoas mencionaram a importância do Selo Procel na imagem da máquina de lavar roupa para a redução do consumo de energia elétrica.



A máquina de lavar roupa representa uma necessidade básica. Segundo, capacidade de lavar dela... o selo Procel que ela tem, consumo A...é...ela facilita o meu trabalho do dia-a-dia, imagina ter que enfrentar um tanque de roupa né. Então principalmente agilidade no trabalho e facilidade de lavar roupa né (Mulher, 57 anos).

Figura 1 – Máquina de lavar roupa

Fonte: Internet (2010)

Cinco entrevistados associaram a Figura 2- Geladeira de uma porta como um produto fundamental em todas as casas para a conservação dos alimentos e cuidado com a saúde e bem-estar da família. Duas pessoas consideraram a presença do Selo Procel na figurada geladeira relevante por garantir redução no consumo de energia, como referido por um dos consumidores:



A geladeira ...você vai ter economia porque se você não tiver uma geladeira como você vai conservar né o teu alimento... eu não vivo sem geladeira, e com o selo Procel ela me traz economia porque o que mais trabalha é a geladeira, ela ta ligada vinte e quatro horas (Homem, 59 anos, B1).

Figura 2 – Geladeira de uma porta

Fonte: Internet (2010)

Já três consumidoras selecionaram a imagem de um aspirador de pó por estar relacionado à manutenção e limpeza da casa e ao bem-estar da família. Por sua vez, a imagem de um micro-ondas foi mencionada por três pessoas por representar conforto, praticidade e rapidez no preparo de alimentos. A imagem de uma lavadora de louças foi selecionada por duas consumidoras, como um eletrodoméstico fundamental para manter a casa organizada e para o próprio bem-estar, sem a necessidade de lavar a louça a mão, que além de ser uma

atividade demorada, prejudica a pele com produtos químicos.

b) Produtos de lazer e conforto

Esta categoria engloba os produtos eletroeletrônicos relacionados ao lazer e diversão, conforto e bem-estar familiar. A Figura 3- *home theater* foi escolhida por quatro consumidores por estar relacionada a momentos de lazer e descontração, em que a família se reúne para assistir um filme e o equipamento apresenta qualidade de som e de imagem.



Aqui ó! Isto aqui eu relaciono como conforto ta! Isto aqui é o ambiente principal que eu adoro, posso gastar muito por causa disto, por trazer uma qualidade de som de imagem. E se aparece alguma coisa nova eu dou um tempo e compro, minha intenção sempre é adquirir (Homem, 55 anos).

Figura 3 – Home theater

Fonte: Internet (2010)

Três pessoas selecionaram a imagem de um ar condicionado *split* pelo conforto proporcionado pelo produto e por esse eletroeletrônico emitir menos ruído em comparação aos demais, sendo silencioso para a realização de atividades e para o descanso. Além disso, uma consumidora afirmou ter comprado recentemente um ar condicionado *split* com o Selo Procel e estava muito satisfeita com o produto. Duas pessoas vincularam a Figura 4- Assistindo televisão, a momentos de lazer e tranquilidade. É o final de semana em que a família se reúne para assistir um filme e se divertir.



Essa figura da sala com uma TV... é mais pelo ambiente de descontração, isso aqui me leva a momentos de lazer... é muito mais pela TV muito mais pelo contexto da imagem... até porque eu olhei a TV e não é das super ultra mas é uma coisa muito boa que atende ao que eu preciso (Homem, 38 anos).

Figura 4 – Assistindo televisão

Fonte: Internet (2010)

A imagem de uma esteira ergométrica foi escolhida por um dos consumidores por estar associada a uma atividade física e a qualidade de vida, saúde e bem-estar. Além disso, representa um produto simples de usar e durável. Já outro consumidor vinculou a imagem de um aparelho de som a um produto que deseja comprar porque atende aos seus critérios como tamanho, facilidades de uso e qualidade. Para um dos entrevistados, a imagem de um tocador de disco de vinil representa o seu principal *hobby*, colecionador de discos de vinil. Para ele, essa atividade remete a lembranças do passado e a momentos de relaxamento e diversão.

c) Produtos de conectividade/informação

Nesta categoria encontram-se os produtos eletroeletrônicos que tem como objetivo informar os consumidores e auxiliar nas atividades de trabalho, estudo e diversão. Dentro desta categoria, quatro entrevistados vincularam a Figura 5 - *Lap top* da marca CCE, e outras quatro a Figura 6- *Lap top* da marca Apple, a funcionalidade e praticidade proporcionadas por esses produtos nas atividades de trabalho, pesquisa e estudo. Os consumidores vinculam a imagem de um lap top da marca CCE como um produto funcional, com uma tecnologia que atende às suas necessidades e não demonstram preferências por marcas.



Figura 5 – Lap top CCE

Fonte: Internet (2010)

Um notebook. Ele é um produto que me auxilia bastante no meu trabalho... ele é super necessário pra mim. A marca não me influenciou, porém o meu é dessa marca. Mas eu comprei pelo custo-benefício pela marca. Ele é... assim... útil ao que eu faço né, ele não tem muita tecnologia porém muita tecnologia eu não preciso. (Homem, 27 anos).

Já a Figura 6-Lap top da marca Apple representa avanço tecnológico, modernidade, leveza, *design*, qualidade, desejo de consumo e forte influência da marca.



Figura 6 – Lap top Apple

Fonte: Internet (2010)

O lap top facilita para o meu trabalho também, e esse lap top é super fininho né, se você leva na pasta assim não vai com muito volume e a marca acabou associando também porque é sinônimo de qualidade e assim sempre está a frente em avanço tecnológico (Mulher, 27 anos).

A Figura 7- iPhone é associada por duas consumidoras como algo moderno e inovador, com diversas funções que facilitam na execução das atividades diárias, além de ser de uma marca muito conhecida e confiável.



Figura 7 – iPhone

Fonte: Internet (2010)

Eu gosto bastante de celular e tudo o que é moderno...tudo que é de novo assim... Eu gosto com bastante funções... ah dá pra ouvir música, acesso a internet, armazenar dados tem tudo ali acaba facilitando. A marca também... associou assim uma marca de qualidade né, bem conhecida (Mulher, 27 anos).

Já a imagem de um iPad foi selecionada por duas pessoas por representar inovação tecnológica, praticidade, agilidade e rapidez. É algo que eles ainda não possuem, mas acreditam que terão que adquirir para facilitar suas atividades profissionais.

d) Lugar para a compra dos produtos eletroeletrônicos

Esta categoria se refere às lojas físicas onde os consumidores preferem comprar seus produtos eletroeletrônicos. Para dois consumidores, a Figura 8- Loja Fast, representa o lugar onde gostam de comprar seus eletroeletrônicos. Para eles, é uma loja que transmite credibilidade, além de apresentar um ambiente bonito, organizado, *clean* e agradável. Esses entrevistados sentem-se confortáveis ao comprarem nessa loja, pois são bem atendidos e encontram produtos lançados recentemente no mercado. Os preços são acessíveis e a loja dá destaque para os produtos.



Figura 8 – Loja Fast

Fonte: Internet (2010)

Na Fast você vê a etiquetinha bonitinha com todas as especificações do produto. Aqui o destaque realmente é o produto, tem uma vitrine especialmente com uma decoração chamando a atenção com luz encima. Fica até mais bonito na televisão as vezes você compra ela chega em casa e ela não parece ser a mesma televisão que você comprou na loja. É uma mistura de sensações, status é... credibilidade, confiança (Homem, 28 anos).

Para uma das consumidoras, a Figura 9 – Casas Bahia, representa a loja de preferência na compra de eletrodomésticos e eletroeletrônicos devido aos baixos preços dos produtos em

relação às outras lojas e por ter experiências de compras gratificantes.



E as Casas Bahia ...meus eletrodomésticos quase todos foram comprados nas Casas Bahia, geralmente é onde eu encontro o melhor preço, as Casas Bahia ainda fornecem uma garantia adicional, a garantia do fabricante, sempre fui bem atendida, a assistência técnica que eu precisei prontamente solucionaram o meu problema então eu gosto de comprar nas Casas Bahia (Mulher, 57 anos).

Figura 9 – Casas Bahia
Fonte: Internet (2010)

A análise das figuras selecionadas pelos entrevistados aponta que, em primeiro lugar, a categoria lazer e conforto os representam como consumidores de produtos eletroeletrônicos. Essas pessoas buscam por meio da utilização dos eletroeletrônicos momentos de lazer, descontração e descanso para toda a família. A segunda categoria que os representa como consumidores de eletroeletrônicos se referem a produtos utilitários, utilizados mais diariamente para a limpeza da residência e para armazenar e preparar alimentos. Já a terceira categoria mais representativa envolve os produtos de conectividade e informação, os quais são associados a imagens de modernidade, inovação e marcas desejadas. As imagens selecionadas também demonstram que o consumidor busca simplicidade nos produtos, facilidades de uso e que atendam as suas necessidades, isto é, tenham a tecnologia de que precisam para executar as suas tarefas diárias relacionadas ao trabalho e ao estudo. Portanto, os consumidores buscam por eletroeletrônicos que facilitem a rotina diária e lhes proporcionem ganho de tempo para a realização de outras atividades, principalmente de lazer.

7 Conclusão

A presente pesquisa apontou que a maioria dos entrevistados pouco conhece sobre o Selo Procel, e conheceram o Selo, principalmente, pela mídia televisiva e por ser um argumento de venda utilizado pelos vendedores nas lojas. Para os entrevistados, o Selo Procel é pouco divulgado nos veículos de comunicação e os vendedores das lojas não estão preparados para explicar os seus benefícios. Nesse sentido, o governo deveria investir mais em publicidade para esclarecer a população sobre a existência do Selo Procel e dos seus benefícios para a sociedade e para o meio ambiente. Também, os vendedores das lojas devem ser treinados para explicar aos clientes quais são as diferenças entre um produto com o Selo Procel e outro sem esse selo. Mesmo com poucas informações sobre o que é o Selo Procel, alguns consumidores procuram comprar eletroeletrônicos com esse selo por causa da eficiência energética apresentada pelo produto, e nos benefícios econômicos, como a manutenção ou a redução no valor da conta de luz. Para outra parcela, o Selo Procel é apenas um critério de desempate na escolha de produtos semelhantes, não apresentando relevância em relação às demais características do eletroeletrônico.

Poucos consumidores demonstraram avaliar positivamente os eletroeletrônicos que apresentam o Selo Procel, resultado semelhante ao encontrado no experimento realizado por Pereira, Ayrosa e Fernandez (2004). Esses autores identificaram que a presença do argumento ecológico parece não afetar a intenção de compra dos consumidores, demonstrando que apesar de avaliarem melhor as marcas associadas a questões ecológicas, os consumidores não estabelecem uma relação entre as consequências ambientais e as consequências individuais da compra. Constatou-se, também, que os entrevistados não se sentem pressionados a adotar comportamentos pró-ambientais e não demonstram ter noção das consequências dos seus estilos de vida para o meio ambiente. Justificam que, assim como a grande maioria das pessoas, não estão dispostos a mudarem de atitudes que influenciem em sua comodidade e

conforto. Portanto, quando compram um eletroeletrônico, não avaliam as consequências individuais e ambientais associadas com o produto comprado. Uma justificativa plausível para esse comportamento é que os problemas ambientais ainda não afetam diretamente a vida dessas pessoas, como a falta de energia elétrica, de água potável e de alimentos, bem como não conhecem a realidade dos lixões das grandes cidades. Por isso, se consideram distantes dos problemas ambientais e não demonstram preocupação em preservar os recursos naturais para as gerações futuras.

Também verificou-se que os respondentes não pesquisam sobre as políticas ambientais das empresas fabricantes antes de comprar algum produto eletroeletrônico. Para eles, os materiais que compõem o produto, a origem da matéria-prima, a emissão de gases poluentes durante o processo de fabricação, o transporte e o armazenamento, e a reciclagem dos produtos quando são descartados pelo consumidor não são fatores avaliados no momento da compra. Esses resultados convergem com o estudo de Motta e Rossi (2003), em que as mulheres paulistanas da amostra pesquisada não verificam se as empresas fabricantes de detergentes e cremes dentais das marcas que consomem gastam excessivamente água, energia ou insumos em seus processos produtivos, sobretudo por possuírem confiança nessas marcas.

Para os consumidores, a marca é o primeiro critério considerado na compra de um eletroeletrônico e demonstram-se fiéis a algumas marcas já consolidadas no mercado. Entretanto, nenhum dos respondentes manifestou que busca obter informações se essas marcas produzem produtos ambientalmente corretos, como funciona o processo de fabricação e os impactos desses produtos para o meio ambiente. Novamente, esses resultados convergem com o estudo realizado por Motta e Rossi (2003), com mulheres residentes em São Paulo, as quais são fiéis às marcas de detergentes e de cremes dentais que consomem, sendo que essas mulheres desconhecem as matérias-primas que são utilizadas na fabricação desses produtos por confiarem nessas marcas. Outro critério analisado pelos entrevistados no processo de decisão de compra de um eletroeletrônico é o consumo de energia. Se o produto for de uma marca familiar e apresentar o Selo Procel, essas pessoas estão dispostas a pagar um valor mais alto pelo eletroeletrônico. Esse comportamento poderia refletir preocupação ambiental por parte do consumidor, entretanto, somente dois entrevistados consideram a variável meio ambiente diante desta opção de compra. Para eles, o produto ser de uma marca familiar remete confiança e qualidade, e a presença do Selo Procel significa que ele consome menos energia, proporcionando benefícios pessoais.

Ao comparar essas informações com a pesquisa realizada por Black, Stern e Elworth (1985) é possível perceber que os entrevistados são influenciados pelas normas sociais para aumento de eficiência energética, uma vez que se sentem responsáveis por utilizar de maneira adequada a energia em suas residências. Além disso, são fortemente influenciados pelos benefícios pessoais que a eficiência energética pode proporcionar em suas casas, como descontos ou um valor mais baixo na conta de luz (BLACK; STERN; ELWORTH, 1985). Além disso, como enfatizam os autores, o indivíduo pode ser influenciado por normas pessoais, as quais podem ser respostas a políticas públicas, a políticas sociais ou valores pessoais. Isso foi manifestado por alguns dos entrevistados, que citaram as campanhas na mídia realizada pelo governo federal, com ações de conscientização sobre o uso consciente da energia, principalmente em horários de pico para evitar os “apagões”, que atingiram algumas regiões do Brasil no início da década de 2000.

Ao mesmo tempo em que não observam os fatores ambientais dos produtos, os consumidores estão sempre em busca de melhor qualidade de vida. Para tanto, cuidam da sua saúde e do bem-estar da família, sem ter consciência de que o meio ambiente impacta diretamente em suas vidas. Nesse contexto, pode-se afirmar que a decisão de comprar um produto ambientalmente correto requer uma avaliação consciente por parte do consumidor sobre as consequências individuais associadas ao produto adquirido (FOLLOWS; JOBER,

2000), o que demonstra que os entrevistados ainda não refletem sobre as consequências dos seus hábitos de vida para o meio ambiente. Essas pessoas realizam poucas ações ambientais, as quais estão limitadas à separação do lixo doméstico para reciclagem, coleta do óleo de cozinha, entrega de pilhas e baterias em locais de coleta e economia de água e energia, o que condiz com os estudos de Gonçalves-Dias e Moura (2007), os quais identificaram que o consumo ambientalmente correto no Brasil consolidou-se na divulgação de programas de educação ambiental, principalmente de reciclagem do lixo. Esses consumidores acreditam que com essas ações estão contribuindo significativamente para a preservação do meio ambiente, e justificam que muitas pessoas não fazem sua parte, bem como o governo e as empresas não contribuem para a preservação ecológica. Além disso, não gostam de ler os manuais dos produtos eletroeletrônicos que adquirem e não procuram informações sobre temas ambientais.

Esses resultados também convergem com o estudo de Paço e Raposo (2009), em que os consumidores da amostra pesquisada em Portugal consideram que proteger o meio ambiente significa reduzir o consumo de energia e de água. Também condizem com os achados de Pickett-Baker e Ozaki (2008), que ao realizarem um estudo com mães em Londres, concluíram que o comportamento ambiental manifestado por essas mulheres se resumia na reciclagem de garrafas, de latas, de vidros e de jornal, e na adubagem de resíduos de cozinha no jardim.

Grande parte dos entrevistados realiza a coleta seletiva do lixo doméstico porque internalizaram como uma norma pessoal e acreditam que é a coisa certa a ser feita. Também argumentam que esse é um comportamento cultivado pela maioria das pessoas e estimulado por meio de campanhas publicitárias pela prefeitura de Curitiba. Por outro lado, acreditam que aqueles que não separam o lixo doméstico de forma correta são punidos com o não recolhimento do material, e, por isso, passam a seguir as recomendações sobre a correta separação do lixo. Essas pessoas também não jogam lixo em locais inapropriados porque se sentem responsabilizados por prejudicar o meio ambiente e por receio de sanções de outras pessoas.

Os resultados encontrados no estudo de Paço e Raposo (2009) sobre o conceito de segmento de mercado verde no país, Portugal, condizem com alguns dados identificados nos consumidores entrevistados. A maioria dos respondentes não transforma suas preocupações em ações, pois argumentam que poderiam usar sacolas retornáveis e utilizar transporte coletivo, mas não o fazem por comodidade. Além disso, acreditam que proteger o meio ambiente significa reduzir o consumo de energia e de água, o que muitas vezes está relacionado a variáveis econômicas ao invés de conscientização ambiental. Do mesmo modo, as análises das entrevistas assemelham-se aos dados encontrados no estudo dos Institutos Akatu e Ethos (2010), em que a maioria das pessoas adota comportamentos associados à “economia” devido à percepção de benefícios pessoais em curto prazo.

Os entrevistados manifestaram que optam por utilizar em suas residências lâmpadas fluorescentes para economizar energia, pensando somente na questão financeira e não nos benefícios para o meio ambiente. Todas as ações relatadas, como a retirada dos eletroeletrônicos das tomadas e o cuidado com o uso dos aparelhos são realizados com a intenção de consumir menos energia e não por preocupações ambientais. Entretanto, a partir do momento em que a economia de energia pode impactar no bem-estar individual ou da família, prefere-se pagar por esse consumo. Dessa forma, os produtos permanecem ligados na função *standby* por causa da praticidade e comodidade na hora do uso.

Schwartz (1977) justifica que nesse tipo de comportamento o indivíduo antecipa os custos de uma ação na qual ele se sente obrigado a desempenhar, e acaba empregando defesas contra essa obrigação. No caso dos entrevistados, citamos a argumentação do desconforto que a economia de energia pode ocasionar, além disso, culpam o governo por não propiciar transporte público adequado e por não cobrar das empresas a fabricação de produtos com

maior eficiência energética. Já Follows e Jobber (2000) afirmam que o comportamento ambientalmente correto requer esforço adicional por parte do indivíduo ou envolve alguma consequência individual.

A maioria dos entrevistados acredita que são os principais responsáveis pelo desperdício de energia no país. Ou seja, essas pessoas apresentam consciência das consequências de suas ações e responsabilizam-se por elas (OSTERHUS, 1997), principalmente por afetarem o bem-estar coletivo (SCHWARTZ, 1968), como no caso de “apagões” e de aumento na conta de luz. Esses resultados condizem com a concepção de Osterhus (1997), de que a obrigação de adotar eficiência energética deriva de normas de natureza social, como as preocupações com os problemas energéticos e consciência das consequências sociais sobre o uso de energia. Portanto, contata-se, assim como na pesquisa de Black, Stern e Elworth (1985), que as normas pessoais para a eficiência energética é influenciada pela consciência das consequências para as outras pessoas e pela atribuição de responsabilidade de que cada pessoa deve economizar energia.

A técnica projetiva com a utilização de cenários demonstrou que os entrevistados, diante da escolha de um eletroeletrônico com o Selo Procel e outro sem esse Selo, optariam pelo produto com o Procel. Essa escolha justifica-se, principalmente, por esse produto apresentar maior eficiência energética em relação aos demais eletroeletrônicos, proporcionando a manutenção ou a redução no valor da conta de luz. Em contrapartida, pensando no custo x benefício, a maioria dos consumidores pagaria um valor a mais por um eletroeletrônico com o Selo Procel, porque ao longo prazo, esse valor retornaria na redução ou manutenção no valor da conta de luz. Outros entrevistados argumentaram que, no ato da compra de qualquer eletroeletrônico, não pensam nos benefícios que esse produto pode proporcionar em longo prazo, ou seja, o preço torna-se um critério determinante.

Já as imagens selecionadas pelos entrevistados na técnica de associação de imagens demonstraram que essas pessoas consideram os produtos eletroeletrônicos como meios necessários para oportunizar momentos de lazer e de diversão. Também, os eletroeletrônicos proporcionam agilidade na execução de tarefas relacionadas com a limpeza e manutenção da casa, armazenamento e preparo de alimentos. Além disso, os consumidores procuram por produtos que auxiliem nas atividades de estudo, trabalho e diversão, além de representarem modernidade e inovação e serem de marcas reconhecidas no mercado.

O presente estudo contribuiu para a expansão do conhecimento sobre os fatores que influenciam o consumidor na compra de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel. A principal limitação desse estudo refere-se a amostra, uma vez que todos os entrevistados residem na cidade de Curitiba, sendo que aspectos regionais podem ter influenciado nas respostas. Como sugestões para futuras pesquisas, pode-se indicar a realização de entrevistas com consumidores de outros estados brasileiros.

REFERÊNCIAS

- AKATU; ETHOS. **O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade: Atitudes e Comportamentos frente o Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a RSE – Pesquisa 2010**. Instituto Akatu e Instituto Ethos. Acesso em: http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor. 17.01.2011.
- ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 411-454, mar. 1987.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edição Revista e Atualizada, 1977.
- BLACK, J. Stanley; STERN, Paul; ELWORTH, Julie. Personal and Contextual influences on household energy adaptations. **Journal of Applied Psychology**, v. 70, n. 1, p. 3-21, 1985.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.

FEITAL, João et al. O Consumo Consciente da Água: um Estudo do Comportamento do Usuário Doméstico. In: III Encontro de Marketing da ANPAD. 3. 2008, Curitiba. **Anais...** Paraná: III EMA, 2008.

FOLLOWS, Scott B.; JOBBER, David. Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 5/6, p. 723-746, 2000.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara; MOURA, Carla. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde”. In: ENANPAD. 31. 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: XXXI ENANPAD, 2007.

HAIR JUNIOR, Joseph F et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

JOHNSON, Eric; RUSSO, J. Edward. Product familiarity and learning new information. **Journal of Consumer Research**, v. 11, p. 542-550, jun. 1984.

LARENTIS, Fabiano; GASTAL, Fernanda; SCHNEIDER, Heleno. Influência de Diferentes Formas de Persuasão na Intenção de Consumo Consciente: um Design Experimental. In: I Encontro de Marketing da ANPAD. 1. 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: I EMA, 2004.

LAROCHE, Michel; BERGERON, Jasmin; BARBARO-FORLEO, Guido. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 6, p. 503-520, 2001.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de Marketing**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOTTA, Sérgio; ROSSI, George. A Influência Do Fator Ecológico Na Decisão De Compra De Bens De Conveniência. In: ENANPAD. 27. 2003, Atibaia. **Anais...** São Paulo: XXVII ENANPAD, 2003.

OSTERHUS, Thomas L. Pro-social Consumer Influence Strategies: When and How do They Work? **Journal of Marketing**, v. 61, n., p. 16-29, out. 1997.

OTTMAN, Jaquelyn. **Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PAÇO, Arminda; RAPOSO, Mário. “Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 27, n. 3, p. 364-379, 2009.

PARK, C. W.; MOTHERSBAUGH, D. L.; FEICK, L. Consumer knowledge assessment. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 71-82, jun. 1994.

PEREIRA, Severino J; AYROSA, André T; FERNANDEZ, Pedro J. Dois Estudos sobre o Impacto do Argumento Ecológico em Atitudes Relativas ao Produto e Intenção de Compra. In: ENANPAD. 25. 2004. Curitiba **Anais...** Curitiba: XXVIII ENANPAD, 2004.

PICKETT-BAKER, Josephine; OZAKI, Ritsuko. Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 5, p. 281-293, 2008.

POORTINGA, Wouter; STEG, Linda; VLEK, Charles. Household preferences for energy-saving measures: A conjoint analysis. **Journal of Economic Psychology**, v. 24, p. 49-64, 2003.

PROCEL. **Regulamento do Selo PROCEL de economia de energia**. 2010. Disponível em: <http://www.eletrobras.gov.br/elb/procel/main.asp?TeamID={2DEB4057-D085-49A8-A66E-5D946249DC56}>. Acesso em: 08 jun. 2010.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHWARTZ, Shalom. Words, Deeds, and the perception of consequences and responsibility in action situations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 10, n. 3, p. 232-242, 1968.

SCHWARTZ, Shalom H. Normative Influences on Altruism. In: BERKOWITZ, Leonard. **Advances in Experimental Social Psychology**. New York: Elsevier, 1977. p. 222-275.