

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

TESE

UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
AMBIENTALMENTE FAVORÁVEL:
UMA VERIFICAÇÃO NA REGIÃO DO ABC PAULISTA

Maria do Carmo Romeiro

Orientador: Prof. Dr. Marcos Cortez Campomar

SÃO PAULO

2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Profa. Dra. Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

MARIA DO CARMO ROMEIRO

**UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
AMBIENTALMENTE FAVORÁVEL:
UMA VERIFICAÇÃO NA REGIÃO DO ABC PAULISTA**

Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Cortez Campomar

SÃO PAULO

2006

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Romeiro, Maria do Carmo

Um estudo do comportamento do consumidor ambientalmente favorável : uma verificação na região do ABC paulista / Maria do Carmo Romeiro. – São Paulo, 2006.

358 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2006

Bibliografia

1. Comportamento do consumidor 2. Meio ambiente I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 658.8342

Para Tomás,
meu filho de encantos.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é, antes de tudo, mais uma oportunidade dada por Aquele que, creio, vive no interior de cada um.

Sua elaboração foi prazerosa, porque nos dá prazer fazer aquilo em que acreditamos, principalmente quando contamos com a companhia, a ajuda e o apoio de pessoas que fazem-nos crescer emocionalmente e intelectualmente.

Assim, de forma especial, desejo expressar o meu agradecimento ao professor Marcos Cortez Campomar por sua competência intelectual e paciência. Essas são características pessoais que raramente aparecem juntas; mas, quando aparecem, como no seu caso, tornam as pessoas imprescindíveis à Academia. Sua forma de estimular a reflexão sobre o referencial teórico e a metodologia de pesquisa faz, de cada contato pessoal, um momento intelectualmente estimulante e, do processo de orientação, uma fonte extremamente fértil de ensinamentos.

Aos professores Doutores Ana Akemi Ikeda e André Lucirton Costa, agradeço pela solicitude no trabalho de composição da banca de qualificação e por suas valiosas sugestões para o encaminhamento desta tese. A professora Ana foi, ainda, uma paciente ouvinte em outros momentos durante o desenvolvimento deste trabalho.

Meu agradecimento aos demais professores do Programa de Doutorado – Dr. Dílson Gabriel dos Santos, Dr. José Guagliardi, Dr. Fauzi Najib Mattar, Dra. Rosa Maria Fischer, Dr. Celso Cláudio de Hildebrand e Grisi e Dra. Maria Aparecida Gouvêa – que estimularam discussões sempre contributivas durante as disciplinas que ministraram.

Aos colegas do Programa de Pós-graduação, com quem tive oportunidade de dividir a realização de várias atividades, agradeço pelo aprendizado com suas experiências. Entre esses colegas, um agradecimento especial à Roberta Jobim com quem mais cotidianamente convivi nas atividades acadêmicas.

Embora a reflexão e a elaboração deste trabalho tenham exigido vários momentos de isolamento, a presença e o apoio de bons amigos foram fundamentais em várias etapas da elaboração desta tese. Assim, agradeço aos colegas do Instituto de Pesquisas da Universidade IMES por colaborarem na operacionalização da pesquisa de campo.

Meu agradecimento fraterno à Alessandra Riesi Justo pela sua incansável ajuda na formatação do texto deste trabalho.

Agradeço também à importante ajuda recebida de Leandro Campi Prearo que, além da convivência diária no Instituto de Pesquisas da Universidade IMES e no Programa de Pós-graduação da FEA, foi um colaborador fundamental na formatação inicial e final do banco de dados da pesquisa e nas inúmeras atividades de processamento dos dados feitas no SPSS.

Ao meu filho Tomás, encantador por sua doçura e generosidade, agradeço pela paciência, porque dos 3 aos atuais 6 anos de idade, teve uma mãe quase sempre ocupada com coisas alheias ao seu mundo.

À minha mãe Lourdes e ao meu marido Haroldo, meu agradecimento por terem suprido o Tomás do carinho e dos cuidados nos meus muitos momentos de ausência.

Toda obra científica *acabada* não tem outro sentido senão o de fazer surgirem novas indagações: ela pede, portanto, que seja ultrapassada e envelheça. [...] na esfera da ciência, não só nosso destino, mas também nosso objetivo é o de nos vermos, um dia, ultrapassados. [...] E, em princípio, esse progresso se prolongará ao infinito.

Max Weber (1917, p.29)

RESUMO

A presente tese teve como objetivo identificar fatores que influenciam o comportamento de consumo ambientalmente mais favorável e, a partir desse processo, evidenciar subsídios às decisões de marketing social voltado para a adoção desse comportamento. Para atender a esse objetivo, buscou-se organizar o referencial teórico inicialmente com um entendimento sobre o relacionamento entre marketing societal e marketing social, passando pelas aplicações de marketing verde e de marketing de idéias. Na seqüência, esse referencial incorporou aspectos teóricos que envolvem o comportamento do consumidor, bem como estudos aplicados à verificação desse comportamento sob a ótica ambiental. A análise exploratória realizada a partir desse referencial teórico-empírico evidenciou a presença de distintas dimensões comportamentais dentro do construto do comportamento de consumo ambientalmente favorável, além das conclusões controversas envolvendo vários fatores de influência sobre essas dimensões comportamentais, o que deu encaminhamento para a realização de uma pesquisa de campo que contribuísse para a identificação dos fatores com influência comum nessas dimensões comportamentais. O modelo de pesquisa de campo foi de caráter descritivo, utilizando o método quantitativo por levantamento amostral junto a 509 consumidores responsáveis pelas compras do domicílio, com idade a partir de dezoito anos, residentes na Região do ABC Paulista. Os resultados gerados, a partir da utilização da técnica de análise multivariada denominada *General Linear Models* (GLM), mostraram três fatores de influência comum estatisticamente significativa sobre as dimensões comportamentais ambientalmente mais favoráveis (interesse ambiental, inconveniência de ser ambientalmente amigável e grau de comprometimento ambiental), do conjunto de vinte e um fatores integrados ao modelo, além de outros seis descartados durante o processo de estruturação desse modelo. Esse resultado, acrescido de orientações provenientes da análise exploratória, sugeriu o desenho de um modelo de comportamento de consumo ambientalmente favorável, cuja aplicação poderá ser implementada em novos estudos, bem como um conjunto de subsídios às decisões do composto de marketing social voltado para a adoção do comportamento ambientalmente mais favorável.

Palavras-Chave

Comportamento do consumidor verde, consumo verde, compra ambientalmente amigável, marketing social, marketing verde, meio ambiente.

ABSTRACT

This current work has the purpose of identifying factors that influence the most environmentally favorable consumer behavior and, from this process on, evidence support to social marketing decisions oriented to the adoption of such behavior. In order to understand such purpose, an organization of the theoretical references was sought, initially trying to understand the relationship between societal marketing and social marketing, moving on to green marketing applications and the marketing of ideas. After that, these references incorporated theoretical aspects that involve consumer behavior, as well as studies applied to the verification of such behavior under the environmental standpoint. The exploratory analysis carried out after this empirical theoretical set of references evidenced the presence of distinct behavioral dimensions inside the environmentally favorable consumer behavior. Besides that, the controversial conclusions involving several influence factors regarding these behavioral dimensions, led to the performance of a field research that contributed with the identification of factors that bear common influence in those behavioral dimensions. The adopted research model was the one of descriptive character, using the quantitative method by sampling 509 consumers responsible for their household purchases, aged over eighteen, resident in the São Paulo State ABC Region. The generated results, after the use of the multi-varied analysis called General Linear Models (GLM), showed three factors of statistically significant common influence over the most environmentally favorable behavioral dimensions (environmental interest, inconvenience of being environmentally friendly and degree of environmental commitment), out of a set of twenty-one factors integrated to the model, besides six others turned down during this model structuring process. This result, added with orientations from the exploratory analysis suggested the drawing of a environmentally favorable consumer behavior model, whose application may be implemented in new studies, as well as a set of inputs to social marketing decisions made in order to adopt the environmentally favorable behavior.

Keywords

Green consumer behavior, green consumption, environmentally friendly buy, social marketing, green marketing, environment.

SUMÁRIO

RESUMO.....	ix
ABSTRACT.....	x
LISTA DE QUADROS.....	14
LISTA DE TABELAS.....	16
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	17
INTRODUÇÃO.....	19
1. O PROBLEMA DE PESQUISA, OS OBJETIVOS E A JUSTIFICATIVA ...	25
1.1 Uma visão geral do tema.....	25
1.2 O problema e os objetivos do estudo.....	35
1.3 Justificativa do estudo do problema.....	39
1.4 Metodologia do estudo.....	44
2. REFERÊNCIAS TEÓRICAS SOBRE MARKETING SOCIETAL E MARKETING SOCIAL.....	47
2.1 Contextualização do Marketing Societal e do Marketing Social.....	47
2.1.1 Evolução e ampliação do conceito de marketing.....	51
2.1.2 A responsabilidade social e o marketing societal.....	58
2.2 A atividade de marketing no contexto da sustentabilidade.....	64
2.2.1 Desenvolvimento sustentável e marketing societal.....	64
2.2.2 Marketing societal e sua dimensão verde.....	68
2.2.3 O marketing social no contexto da sustentabilidade ambiental.....	78
2.2.3.1 A causa social e o produto social.....	87
2.2.3.2 Pesquisa de marketing social.....	91
2.2.3.3 Segmentação de mercado e posicionamento de produto no marketing social.....	96
2.2.3.4 Decisões sobre o composto de marketing social.....	103
2.3 Um desenho do inter-relacionamento entre desenvolvimento sustentável e marketing societal e marketing social.....	118
3. REFERÊNCIAS TEÓRICAS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL.....	121
3.1 Introdução.....	121
3.2 Abordagem teórica do comportamento do consumidor.....	123
3.2.1 Fatores de influência no comportamento do consumidor: conceitos selecionados.....	123
3.2.2 Modelos de comportamento e motivações humanas selecionados...	136
3.2.3 Abordagens complementares.....	140
3.3 Comportamento do consumidor ambientalmente mais favorável.....	153
3.3.1 As abordagens empíricas selecionadas específicas para o meio ambiente.....	153
3.3.1.1 Estudos empíricos no mercado brasileiro.....	154
3.3.1.2 Estudos empíricos sobre meio ambiente em mercados internacionais.....	166
4. EVIDÊNCIAS EXTRAÍDAS DO LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO...	175
4.1.1 Resultados associados ao ambiente operacional do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável.....	175
4.1.1.1 A visão de meio ambiente e de preservação ambiental.....	175
4.1.1.2 A visão de consumidor verde.....	176

4.1.1.3 A opinião sobre a estrutura do mercado sob a ótica ambiental.....	177
4.1.2 Evidências associadas ao objetivo “a”: identificação e estruturação de dimensões comportamentais ambientalmente mais favoráveis e possíveis fatores de influência nessas dimensões.....	179
4.1.2.1 Identificação das variáveis dependentes.....	179
4.1.2.2 Identificação das variáveis independentes.....	181
4.1.3 Evidências associadas ao objetivo “b”: dimensões de influência mais relevantes.....	185
4.1.4 Evidências associadas ao objetivo “c”: conteúdos das dimensões de influência mais relevantes para compor um quadro de informações às decisões do composto de marketing social.....	188
5. METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO.....	193
5.1 Proposição da pesquisa de campo.....	193
5.2 A questão de pesquisa de campo.....	194
5.3 A delimitação do público-alvo da pesquisa de campo.....	195
5.4 Preparação das variáveis para a coleta de dados na pesquisa de campo....	196
5.4.1 A operacionalização da investigação a respeito da visão do consumidor acerca do significado de preservação ambiental.....	196
5.4.2 A operacionalização da investigação a respeito da visão do consumidor acerca do significado de consumidor verde.....	197
5.4.3 Disposição de pagamento adicional por produto ambientalmente mais favorável.....	198
5.4.4 A operacionalização da segmentação do mercado, integrante da estrutura de análise, a partir do significado de meio ambiente, de consumidor verde e da disposição de pagamento adicional por produtos verdes.....	199
5.4.5 Identificação das variáveis dependentes: operacionalização das dimensões comportamentais	202
5.4.6 Identificação das variáveis explicativas: operacionalização da dimensão atitudinal, cognitiva, de valores e sociodemográfica.....	207
5.5 Método, técnica de coleta de dados e abordagem do entrevistado na pesquisa de campo.....	215
5.6 Amostragem.....	217
5.7 A estrutura de análise dos resultados da pesquisa de campo.....	218
5.7.1 Síntese descritiva dos procedimentos implementados para a análise dos dados.....	224
5.7.1.1 Procedimentos para a preparação da modelagem e aplicação do GLM.....	224
5.7.1.2 Tratamento aplicado aos dados ausentes para os itens das escalas de conceito.....	227
5.7.2 Análise descritiva complementar: o perfil do grupo amostral diante das variáveis independentes no grupo amostral e sua segmentação sob a ótica ambiental.....	230

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	233
6.1 Perfil da amostra.....	234
6.1.1 Perfil sociodemográfico da amostra.....	234
6.1.2 Perfil psicográfico da amostra.....	236
6.2 Processo de seleção das variáveis para a modelagem.....	243
6.3 Resultados da modelagem por GLM.....	248
6.3.1 Fatores e covariáveis estatisticamente não significantes nos testes multivariados do GLM (influência comum nas dimensões comportamentais não confirmadas na população de consumidores da Região do ABC).....	251
6.3.2 Fatores e covariáveis estatisticamente significantes nos testes multivariados do GLM (influência comum nas dimensões comportamentais confirmadas na população de consumidores da Região do ABC).....	257
6.3.2.1 Fator psicográfico com influência nas dimensões comportamentais, no âmbito da população de consumidores da Região do ABC.....	257
6.3.2.2 Covariáveis com influência nos comportamentos ambientalmente favoráveis no âmbito da população de consumidores da Região do ABC.....	258
6.3.3 Um reexame de resultados selecionados do GLM.....	260
6.4. Outros resultados que contribuem para o atendimento ao objetivo “c” deste estudo.....	266
6.4.1 A segmentação do mercado: uma estimativa do tamanho do segmento verde na amostra.....	266
6.5. Um encaminhamento evidenciado para subsidiar as decisões do composto de marketing social para disseminar o comportamento de consumo ambientalmente favorável.....	277
6.5.1 Subsídios à decisão do composto do produto social.....	278
6.5.2 Subsídios à decisão do composto do preço.....	279
6.5.3 Subsídios à decisão do composto de comunicação.....	281
6.5.4 Subsídios à decisão do composto de distribuição.....	283
6.6. Organização do último capítulo.....	284
7. CONCLUSÕES.....	285
7.1. Conclusões sobre a proposta do estudo.....	286
7.2. Conclusões sobre os objetivos propostos para o estudo.....	287
7.3. Outros aspectos construídos no processo de busca dos objetivos.....	292
7.4. Limitações e sugestões de outras pesquisas.....	294
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	297
APÊNDICES.....	313

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Identificação dos níveis de planejamento no contexto de sociedade sustentável	50
Quadro 2 - Marcas registradas da era de consumerismo ambiental.....	71
Quadro 3 - Aplicando o marketing, a educação e a lei.....	86
Quadro 4 – Situações do uso do marketing de idéias e as mudanças preconizadas	90
Quadro 5 – Técnicas de Pesquisa de Marketing	92
Quadro 6 - Características relevantes do marketing do produto baseado em comportamento social.....	107
Quadro 7 - As quatro hierarquias de efeitos e algumas estratégias promocionais...	113
Quadro 8 - Questões de pesquisa interdisciplinar sobre comportamento do consumidor.....	122
Quadro 9 - Uma escala para medir o envolvimento.....	125
Quadro 10 - Abordagem complementar da teoria do risco e da teoria da atribuição.....	148
Quadro 11 – Atributos da consumidora verde.....	156
Quadro 12 - Estímulos e lacunas do ambiente no delineamento do comportamento de consumo “ambientalmente não-favorável”	158
Quadro 13 - Características do mercado consumidor mais e menos favoráveis à adoção do comportamento de “consumo ambientalmente favorável”...	161
Quadro 14 - Grupos de consumidores e critério de classificação da perspectiva de realização de comportamento ambientalmente favorável.....	164
Quadro 15 - Dimensão comportamento segundo estudo de Instituto Akatu – Descobrimo o consumidor consciente.....	165
Quadro 16 - Classificação sobre o nível de consciência dos problemas ambientais.....	169
Quadro 17 - Classificação sobre a precisão do conhecimento dos problemas ambientais.....	169
Quadro 18 - Síntese das dimensões comportamentais relacionadas ao comportamento ambientalmente mais favorável encontradas no referencial teórico.....	180
Quadro 19 – Características do consumidor/mercado e dimensão de influência no comportamento ambientalmente mais favorável.....	184
Quadro 20 - Dimensões e variáveis determinantes do comportamento ambientalmente mais favorável e conteúdos das escalas encontradas nos estudos selecionados.....	189
Quadro 21 – Categorias da variável <i>significado de preservação ambiental</i> e categoria de comportamento de consumo vinculada ao significado...	197
Quadro 22 - Categorias da variável <i>significado de consumidor verde</i> e categoria de comportamento de consumo vinculada ao significado.....	198
Quadro 23 - Quadro de variáveis para o levantamento da disposição de pagamento adicional por produtos ambientalmente mais favorável e outras alternativas.....	199
Quadro 24 - Identificação dos segmentos de mercado segundo a visão de preservação ambiental.....	200
Quadro 25 - Identificação dos segmentos de mercado segundo a visão de consumidor verde.....	201

Quadro 26 - Identificação dos segmentos de mercado segundo a disposição de pagamento adicional por produtos ambientalmente favoráveis (produtos verdes).....	201
Quadro 27 - Escalas ilustrativas das dimensões de comportamento de consumo ambientalmente mais favorável.....	205
Quadro 28 – Dimensão de influência e identificação das escalas de conceito	208
Quadro 29 - Grupo 1: Variáveis explicativas construídas conforme as escalas de conceito utilizadas nos estudos empíricos selecionados.....	210
Quadro 30 - Grupo 2: Variáveis explicativas construídas a partir de proposta do presente estudo, mas utilizando subsídios das escalas de conceito disponíveis nos estudos empíricos selecionados.....	211
Quadro 31 - Grupo 3: Variáveis explicativas originalmente construídas no presente estudo.....	213
Quadro 32 - Grupo 4: Variáveis explicativas demográficas.....	214
Quadro 33 - Quadro de variáveis para a seleção do modelo GLM Multivariado	226
Quadro 34 – Público-alvo e técnicas estatísticas utilizadas nos estudos empíricos selecionados.....	245
Quadro 35 – Considerações sobre as variáveis não integrantes do modelo de comportamento ambientalmente favorável.....	246
Quadro 36 - Considerações sobre os fatores de agrupamento com influência comum não confirmada nas dimensões comportamentais, na população de consumidores da Região do ABC.....	252
Quadro 37 - Considerações sobre as covariáveis com influência comum não confirmada nas dimensões comportamentais, na população de consumidores da Região do ABC.....	253
Quadro 38 - Considerações sobre o fator de agrupamento com influência comum confirmada nas dimensões comportamentais, na população de consumidores da Região do ABC.....	257
Quadro 39 - Considerações sobre as covariáveis com influência comum confirmada nas dimensões comportamentais, na população de consumidores da Região do ABC.....	259
Quadro 40 - Mensagens apresentadas pelas fontes Fabricante, Governo, Universidade e ONG.....	261
Quadro 41 – Subsídios à decisão do composto de produto social a partir das referências teóricas.....	278
Quadro 42 - Subsídios à decisão do composto de preço a partir das referências teóricas.....	280
Quadro 43 - Subsídios à decisão do composto de comunicação a partir das referências teóricas.....	282

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Posição dos assuntos segundo o percentual de entrevistados que indicaram aspectos a eles relacionados ao se referirem à qualidade de vida.....	43
Tabela 2 - Perfil demográfico dos consumidores americanos mais ambientalmente ativos.....	75
Tabela 3 - Síntese das ocorrências em 19 experiências empíricas selecionadas.....	172
Tabela 4 – Dimensões determinantes dos comportamentos ambientais encontradas nos estudos selecionados.....	186
Tabela 5 - Fatores demográficos considerados nas experiências empíricas selecionadas.....	187
Tabela 6 - Distribuição percentual das famílias residentes na Região do ABC Paulista por estrato de consumo.....	195
Tabela 7 - Avaliação da consistência interna e validade discriminante a partir do exame das correlações.....	206
Tabela 8 - Correlações lineares entre as variáveis dependentes.....	221
Tabela 9 - Perfil sociodemográfico da amostra.....	235
Tabela 10 – Perfil da amostra: visão sobre preservação ambiental e consumidor verde e comprometimento ambiental.....	237
Tabela 11 - Estatísticas das dimensões atitudinais, cognitiva, de valores e de comportamento.....	242
Tabela 12 – Verificação da condição de homocedasticidade multivariada.....	250
Tabela 13 – Testes Multivariados: Identificação dos fatores/covariáveis de influência comum nas dimensões de comportamento ambientalmente mais favorável (<i>Multivariate Tests</i>).....	250
Tabela 14 – Conhecimento dos símbolos ambientais.....	261
Tabela 15 - Situações ambientais mais graves que as gerações futuras enfrentarão	263
Tabela 16 - Segmentos de consumidores segundo a disposição de pagamento adicional por produto verde (Critério adaptado de Laroche <i>et al</i> , 2001).....	267
Tabela 17 - Segmentos de consumidores segundo o grau de comprometimento com a compra ambientalmente mais favorável.....	269
Tabela 18 - Atitudes perante o interesse ambiental e inconveniência de ser ambientalmente amigável segundo a opinião dos segmentos amostrais selecionados.....	271
Tabela 19 - Confiança nas fontes de informação segundo os segmentos amostrais selecionados.....	272
Tabela 20 - Disposição de pagamento adicional para os produtos especificados segundo os segmentos selecionados.....	273
Tabela 21 – Conhecimento dos símbolos ambientais segundo os segmentos selecionados.....	274
Tabela 22 - Comportamento de consumo ambientalmente mais favorável segundo os segmentos selecionados.....	275
Tabela 23- Problemas ambientais a enfrentar nas futuras gerações segundo a opinião dos segmentos selecionados.....	276
Tabela 24 - Hábito dos segmentos perante as mídias selecionadas.....	277

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Poluição acumulada no ambiente.....	27
Ilustração 2 - Desenho ilustrativo da metodologia do estudo.....	45
Ilustração 3 - Evolução do conceito e ampliação da aplicação de marketing.....	48
Ilustração 4 - Os três fatores que fundamentam a orientação de marketing societal.....	55
Ilustração 5 - Fatores de diferenciação entre marketing societal, marketing de idéias e marketing social.....	58
Ilustração 6 - Estrutura formadora do comportamento.....	93
Ilustração 7 - Dimensões e principais fatores do produto.....	105
Ilustração 8 -Tipos de iniciativas do Marketing Social.....	106
Ilustração 9 - Condições para a seleção de Modelos do Processo de Adoção.....	114
Ilustração 10 - Posicionamento de algumas categorias de produtos.....	115
Ilustração 11 - Modelo detalhado de fatores que influenciam o comprador.....	138
Ilustração 12 - Representação esquemática da teoria do comportamento planejado de Ajzen.....	139
Ilustração 13 - Hierarquia de necessidades de Maslow.....	145
Ilustração 14 - Algumas teorias de motivação de médio alcance.....	147
Ilustração 15 – Influência dos grupos de referência.....	152
Ilustração 16 – Modelo de comportamento do consumidor ambientalmente favorável delineado a partir da análise dos resultados.....	265

INTRODUÇÃO

Esta tese tem por objetivo investigar o comportamento dos consumidores sob a ótica do consumo ambientalmente favorável e identificar os fatores que determinam esse comportamento, com recorte geográfico na Região do ABC Paulista.

A busca de resposta a esse questionamento é uma tentativa de contribuição para o estreitamento do espectro de controvérsias que se forma ao agregar as conclusões de vários estudos já desenvolvidos. Adicionalmente, essa resposta pode identificar informações ou subsídios às decisões de marketing social para estimular a adoção do comportamento de consumo ambientalmente favorável.

De forma geral, a orientação do estudo acompanha a visão apresentada por vários autores, entre eles Kotler (2000, p.48), pela qual “o comportamento de consumo desvinculado da preservação ambiental tende a submeter as gerações futuras a um ônus econômico e social intolerável, resultante do esgotamento de recursos e da poluição decorrente do uso indiscriminado de produtos provocadores de deterioração do meio ambiente”.

Em paralelo, a abordagem da OCDE (1997) ressalta que, entre os três fatores que determinariam o uso de tecnologias “limpas” e a modernização “ecológica” nas indústrias, encontra-se a consolidação de um segmento de consumidores comprometidos com decisões de compra ambientalmente favoráveis (consumidor verde), além de lideranças empresariais para disseminar a idéia e comportamentos produtivos ambientalmente amigáveis e políticas governamentais para acelerar esse processo.

Assim, embora se reconheça o papel das empresas no processo de construção da relação de troca ambientalmente favorável, este estudo restringe-se à abordagem do consumidor como um dos atores do processo e recorre ao marketing social como ferramenta de administração do seu comportamento, para orientar o conhecimento a atingir e destacar conteúdos que subsidiem as decisões de seu composto: produto, preço, promoção e distribuição.

Para desenvolvimento deste estudo, estabeleceram-se dois focos de levantamento bibliográfico para análise, os quais construirão o referencial teórico. O primeiro refere-se ao levantamento sobre marketing social e marketing societal, com direcionamento para a sua dimensão ambiental (marketing verde). Sob esse foco, constrói uma abordagem comparativa do conceito de marketing social com o de marketing de idéias e o de marketing sob a filosofia societal, a fim de caracterizar as principais diferenças, uma vez que parece existir certa confusão na utilização desses termos. O segundo foco está relacionado à identificação de modelos teóricos de comportamento do consumidor, à seleção de diversos estudos empíricos que retratam os diferentes entendimentos sobre as dimensões comportamentais mais favoráveis ao meio ambiente e as estruturas de fatores de influência sobre esses comportamentos.

Esse referencial teórico constitui-se em fonte de dados secundários, base para uma pesquisa exploratória que possibilita a ampliação do conhecimento e o aprofundamento da compreensão do problema desse estudo, gerando uma massa crítica fundamental para orientar o planejamento da pesquisa de campo. Essa pesquisa de campo objetiva responder aos questionamentos específicos que ajudam a resolver o problema delimitado, atendendo a objetivos que visam: **a)** Identificar e estruturar dimensões comportamentais ambientalmente favoráveis e os possíveis fatores de influência nessas dimensões - especificamente sociodemográfico, cognitivo, atitudinal e valores, a partir da revisão da literatura e da implementação de pesquisa de campo na Região do ABC Paulista, utilizando amostra probabilística de consumidores responsáveis pelas compras da família/domicílio, com idade a partir de 18 anos; **b)** Verificar os fatores de influência relevante na determinação das dimensões comportamentais ambientalmente favoráveis, na população de consumidores responsáveis pelas compras da famílias/domicílio, com idade a partir de 18 anos, da Região do ABC Paulista, a partir dos resultados da amostra obtida dessa população por amostragem probabilística; **c)** Identificar conteúdos mais relevantes para compor um quadro de informações às decisões do composto de marketing social que podem interferir na determinação do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável, a partir das relações verificadas. Sugerir, quando cabível e com base na literatura e nos resultados da pesquisa de campo subsídios para possíveis ações.

Registre-se que, operacionalmente, a referência “comportamento de consumo ambientalmente favorável” será aqui utilizada como sinônimo de outras terminologias, tais como compra ambientalmente amigável, compra verde, compra ecológica, compra consciente, consumo consciente, comportamento verde ou consumidor verde, uma vez que suas respectivas abordagens conceituais apresentam o mesmo tipo de orientação. Essa orientação refere-se a escolha do consumidor por certos produtos e a recusa de outros, baseado no impacto que esses produtos causam ao meio ambiente natural ou, pelo menos, ao desejo de comprar produtos menos danosos ambientalmente e a disposição de pagar mais por isso (MENDLESON e POLONSKY, 1995; SHRUM *et al*, 1995).

A focalização do estudo no comportamento do consumidor, para subsidiar a construção de um padrão de troca mais favorável ao meio ambiente, advém de alguns fatos.

Um deles refere-se ao surgimento nas últimas duas décadas de uma nova fase do movimento ambientalista, com o deslocamento do foco central desse movimento da preocupação com a extinção de determinadas espécies da vida selvagem para a preocupação com a escassez e o esgotamento dos recursos naturais. Esse novo foco atenta para intolerável ônus econômico e social com que terão de arcar as futuras gerações devido ao esgotamento e à poluição decorrentes do uso indiscriminado de produtos que deterioram o ambiente.

Paralelamente, registre-se que, em qualquer sociedade urbana e industrial, o padrão de consumo aumenta a pressão sobre os bens e serviços ambientais, provocando, além do desflorestamento, efeito deletério da poluição do ar e do aumento do lixo na saúde das pessoas. Há várias referências que indicam a magnitude dos custos associados à poluição urbana¹.

Goldemberg e Villanueva (2003, p.71) registram que as agressões antropogênicas (ação do homem) ao meio ambiente tornaram-se importantes ao longo do século XX devido ao crescimento populacional e ao grande aumento do consumo per capita,

¹ Sobre aspectos metodológicos e estimativos destas questões ver Pearce, D. Valuing statistical lives. **Planejamento e Políticas Públicas**, n.18, p.69-118, 1998; MARKANDYA, A. The valuation of health impacts in developing countries. **Planejamento e Políticas Públicas**, n.18, p.119-154, 1998.

principalmente nos países industrializados. Isso despertou o interesse por novos aspectos desses estudos, especificamente os que se concentram nas conseqüências do processo, como a poluição urbana do ar, o efeito estufa, o desmatamento, entre outros.

Nessa linha, Zalauf (2000) aponta o meio ambiente como o foco para o qual convergirão as demandas relacionadas ao desenvolvimento social e econômico, enfatizando as questões relativas ao consumo, proteção e controle da poluição das águas, controle dos desmatamentos e políticas de reflorestamento, controle da erosão, controle dos defensivos agrícolas e uso de fertilizantes, como também a importância da reciclagem do lixo gerado pela humanidade.

Nesse contexto, passou a haver certa sensibilização quanto à situação degeneradora que o padrão vigente das relações de troca, particularmente aquelas envolvidas no processo de produção, comercialização e consumo, impõe ao meio ambiente, uma vez que o homem começa a sentir-se ameaçado por essa degeneração.

Outros dois fatores somam-se a esse conjunto. Um, de que a escolha do segmento de consumidores como espaço de análise do comportamento ambientalmente amigável dá continuidade ao tema de pesquisa adotado pela autora no programa de pós-graduação. Outro, de que ainda é ínfima a parcela de consumo que ocorre segundo a orientação do comportamento ambientalmente amigável, conforme sugerido pelo exame de vários estudos, embora se vejam sinais dessa sensibilização, em maior ou menor escala, nos meios científicos, nos movimentos sociais como as ONGs, nos meios políticos e no setor empresarial.

Ainda que fosse relevante a abordagem no âmbito nacional, visto que “o Brasil tem sido uma das economias de crescimento mais rápido no mundo nos últimos 50 anos” (MOTTA, 2002, p.2), o estudo tomou como base geográfica a Região do ABC Paulista (na área integrada pelos municípios de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul). Essa opção foi motivada por contar essa área com mercado consumidor de produtos finais representativo dos estratos de consumo, bem como por ter a autora coordenado outras pesquisas práticas implementadas nessa região, construindo, portanto, uma base de conhecimento operacional importante para a realização da coleta de dados.

A Região do ABC Paulista é composta pelos municípios de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul, totalizando aproximadamente 1,6 milhão de habitantes, de acordo com o Censo Demográfico/2000, realizado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Tomou-se como referência etária mínima da população-alvo do estudo a idade de 18 anos, considerando que a partir dessa idade aumenta a probabilidade de alguém tornar-se consumidor de um conjunto maior de bens, dando-lhe maior volume de experiências de compra. Ainda, para ampliar a potencialidade de manifestações sobre o padrão de consumo, o elemento-alvo foi o responsável pelas compras gerais do domicílio ou da família.

No contexto do consumo ambientalmente favorável, cabe registrar que a não-incorporação da investigação do comportamento do consumidor empresarial é justificada pela sua própria relevância, ou seja, a sua magnitude e especificidades constituem-se em objeto fomentador de outro estudo. Contudo, considerando que, ao tratar da relação de troca, a recorrência ao papel do ambiente empresarial ou corporativo é inerente ao processo, procede-se à investigação por citação de estudos utilização de citações de estudos que sugerem ações desse segmento no contexto da dinamização do comportamento do consumidor em consonância com a sustentabilidade ambiental, além do que a discussão apresentada no referencial teórico apresenta esclarecimentos sobre a prática das empresas do marketing sob a filosofia societal.

Dessa forma, esse estudo foi estruturado em sete capítulos. O Capítulo 1 registrou o delineamento do problema e as questões de pesquisa para atendê-lo, a partir da orientação de uma seleção preliminar de estudos. Registra, ainda, a justificativa da relevância da abordagem deste estudo e o procedimento metodológico que orientou o seu desenvolvimento.

O referencial teórico do estudo foi apresentado em dois capítulos. No Capítulo 2, a preocupação centra-se no exame da seleção de conteúdos que, ainda que parcial, forma o contexto teórico no qual se insere o problema de pesquisa. Nesse capítulo aparecem preliminarmente conceitos relacionados a desenvolvimento sustentável, marketing sob a filosofia societal e sua vertente “verde”, fundamentais para alimentar o entendimento da

dimensão “ambientalmente favorável” no comportamento de consumo e, conseqüentemente, subsidiar parcialmente as variáveis de marketing social, conceito abordado no fechamento do capítulo. O Capítulo 3 é reservado exclusivamente ao detalhamento do referencial teórico sobre o comportamento do consumidor, incorporando o registro de estudos empíricos selecionados sobre fatores de influência na decisão de compra ambientalmente amigável.

Esses dois capítulos compuseram a base de dados secundários que fomentou a análise exploratória apresentada no Capítulo 4, no qual se delineiam as respostas aos objetivos propostos e evidencia a necessidade da realização da pesquisa de campo. Aqui se orientou a seleção das escalas relacionadas às dimensões influenciadoras do comportamento e o formato metodológico da pesquisa.

O Capítulo 5 descreveu a metodologia da pesquisa de campo, destacando a pergunta de pesquisa que encadeia o seu planejamento, os recortes implementados para a definição do público-alvo do estudo, o método e a técnica de coleta de dados, bem como as técnicas de análise para apuração dos resultados. Registre-se que a coleta de dados primários orientou-se pelo método quantitativo de pesquisa conclusiva no nível descritivo e que a necessidade de uma fase preliminar de caráter exploratório, decorrente da presença de indagações de natureza subjetiva, foi atendida pela análise apresentada no capítulo anterior.

O Capítulo 6 cuida da análise dos resultados realizada à luz das necessidades de descrever as ocorrências da pesquisa de campo diante dos objetivos propostos, destacando as ocorrências com os relacionamentos inicialmente previstos entre fatores de influência e o comportamento ambientalmente mais favorável do consumidor, com vistas à geração de uma estrutura de resultados transformável em subsídios para decisões do composto de marketing social.

O Capítulo 7 apresenta as conclusões desta tese, mediante a expressão das considerações finais, da identificação de suas limitações e da proposição para o desenvolvimento de novos estudos.

1. O PROBLEMA DE PESQUISA, OS OBJETIVOS E A JUSTIFICATIVA

1.1 Uma visão geral do tema

Do ponto de vista do macro ambiente, é amplamente aceito que as taxas de poluição do ar e da água e a degradação do capital natural são insustentáveis no longo prazo e que, por isso, uma nova economia precisa pensar nas demandas humanas em harmonia com a natureza. Do ponto de vista do micro ambiente parece haver diferentes olhares sobre o processo de decisão do consumidor na compra e no descarte dos produtos. Para uns, a inclusão da variável ambiental no rol de fatores influenciadores da compra parece constituir modismo; para outros, essa inclusão é condição necessária, ainda que não suficiente, à construção do desenvolvimento sustentável.

A visão de que a consciência em nossas escolhas de consumo tanto pode gerar conseqüências negativas quanto positivas para a sustentabilidade da vida na terra tem contribuído para ampliar o espaço dessa questão na discussão das estratégias pró-sociais das empresas. Essa ampliação estaria ocorrendo tanto em função dos indícios de que o interesse ambiental dos consumidores está aumentando, quanto porque esse interesse passou a compor o contexto global das relações de troca que os gerentes e executivos de marketing estão enfrentando na nova ordem econômica do mundo globalizado.

Em 1991, Cairncross (1992, p.20) destacava que uma das características dos problemas ambientais que preocupavam as pessoas era o seu aspecto internacional. Ilustrava essa característica relatando que, cada vez mais, as questões ambientais substituiriam as da defesa como prioridade das negociações internacionais e que, em vez de deslocamento de ogivas e tropas, os diplomatas teriam de aprender a discutir a influência do dióxido de enxofre ou dos óxidos de nitrogênio na formação da chuva ácida. Com isso, os governos que desejassem ser verdes teriam de convencer os cidadãos a aceitar custos em benefício dos eleitores de outros países.

Embora haja referências à preservação ambiental e aos valores mais nobres do ser humano antes mesmo da era cristã (DUBOS, 1974, p.15-16), o calendário mais comum apresentado para a análise da questão ambiental, enquanto variável interferente nos processos decisórios

das trocas de bens e serviços, sugere geralmente cinco momentos, nos quais diferentes segmentos vão aderindo à questão a cada década.

Enquanto, na década de 1950, as preocupações estavam restritas aos meios científicos, hoje elas se estenderam, ainda que em diferentes graus de presença, aos movimentos sociais, por meio das ONGs - incluindo o movimento consumerismo (a partir da década de 1960) -, ao meio político (a partir da década de 1970), aos setores econômicos (a partir da década de 1980) e ao segmento empresarial (a partir da década de 1990). Tais preocupações evidenciam a dimensão social e societal do marketing, impulsionada pelo novo contexto econômico internacional e pela globalização da economia.

Numa primeira onda de entusiasmo pós-guerra com a questão ambiental, durante a década de 1960 e, mais tarde, na de 1970, demonstrar interesse ambiental e ser consumista eram situações vistas de forma mutuamente excludentes (SCHLEGELMILCH, 1996, p.37). Durante esse período, julgou-se que a redução do consumo fosse o único caminho para reduzir a poluição e resolver os problemas ambientais do mundo.

Por trás dessa visão, estaria, de um lado, o entendimento de que os impactos ambientais decorrem de um processo de desenvolvimento que pressupõe a intensificação da atividade de troca – definida, a partir da função de marketing, como um processo de busca dupla, no qual os consumidores procuram produtos para satisfazer suas necessidades e os fornecedores procuram consumidores, conforme já apontava Alderson em 1971 (p.19). De outro lado, entendia-se que, quanto maiores as vendas, maiores os impactos sobre o meio ambiente, decorrentes do processo produtivo, da distribuição e do consumo dos bens, conforme apontado por Perry, em 1976 (p.33-35), o que é apresentado neste estudo a partir da ilustração a seguir.

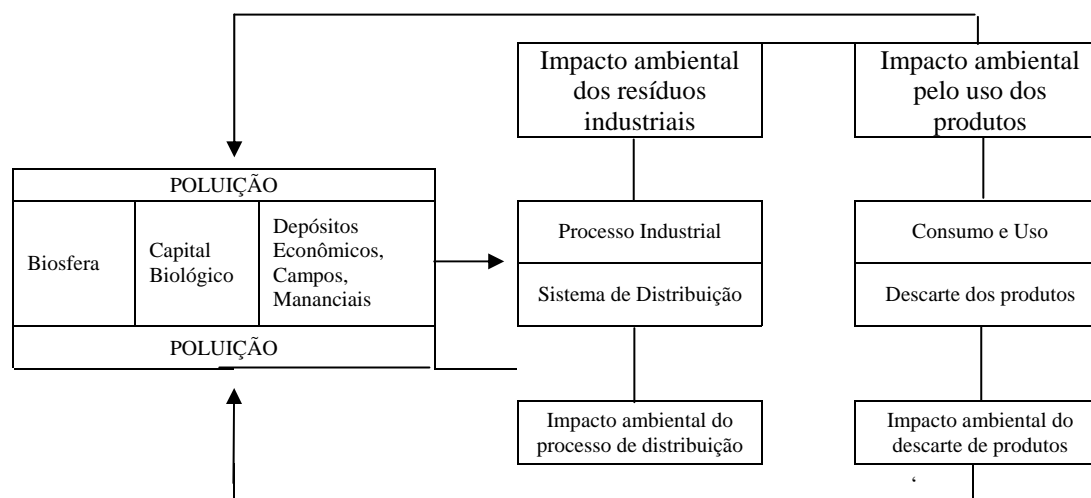


Ilustração 1 - Poluição acumulada no ambiente

Fonte: Adaptado de PERRY, D. L. *Social Marketing Strategies*, 1976, p. 34-35.

Schlegelmilch (1996, p.37) destaca que, ao longo das décadas de 1970 e 1980, surgiram as ações voltadas para a eficiência do uso de energia e do controle da poluição e, como consequência, as questões ambientais não estiveram na dianteira dos interesses dos consumidores.

A dissipação de parte da histeria verde nos anos de 1988-1989 e início da década de 90 foi mencionada por outros autores (CAIRNCROSS, 1992; SHIMP, 2002). Cairncross apontou, já em 1992, que o espaço havia sido ocupado por questões mais triviais – desemprego, impostos, habitação, educação. Contudo, destaca o autor, isso não faria a pressão cessar e “cada novo surto de febre verde resultaria em padrões mais elevados e política governamental mais rígida do que antes” (CAIRNCROSS, 1992, p.16).

Na década de 1990, especialmente em 1992, ocorre um marco no questionamento acerca da inserção da questão ambiental no processo de desenvolvimento econômico representado pela realização, no Rio de Janeiro, da Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente. Se, em alguns países, a variável ambiental constava havia alguns anos das preocupações dos órgãos governamentais, empresários e consumidores, o tema, no Brasil, parecia associar-se mais naturalmente aos grupos de proteção do meio ambiente. Entretanto, a ocorrência mais acentuada de pressões externas e internas parecia, a princípio, alertar para que a relação de

troca não podia relegar valores que buscavam resguardar o ambiente dos impactos negativos da dinâmica industrial e do consumismo, ambos característicos da sociedade moderna.

A entrada do segmento empresarial no movimento ambientalista implica o alargamento das visões relativas a essa questão, dado que o setor empresarial postula exatamente o contrário do que os grupos ambientalistas originais postulavam, ou seja, ao invés de depositar sobre os paradigmas vigentes nas sociedades industrializadas de consumo (consumismo) a causa primeira da problemática ambiental, postula que “o mercado e o capital serão capazes de resolver todos os constrangimentos ambientais, dentro do atual modelo econômico” (PORTILHO, s/d).

Assim, enquanto o ambientalismo inicial advoga a redução do consumo como solução do problema, o ambientalismo orientado pela racionalidade econômica a substitui pela modificação dos padrões de consumo, identificado pela criação semântica do “consumidor verde”. Conforme destacado por Portilho (s/d), “trata-se, nessa perspectiva, não de *consumir menos*, mas de *consumir diferente*”.

Conforme Portilho (sd),

As pressões exercidas por um suposto “consumidor verde”, de acordo com o discurso ecológico oficial, também anulariam a necessidade da redução do consumo. O consumidor verde pode ser definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui, em seu poder de escolha, a variável ambiental. Ele seria a mola propulsora para o uso e desenvolvimento de tecnologias limpas, utilizadas apenas caso houvesse exigências do consumidor, através de preferências na hora da compra e dos boicotes aos produtos que não fossem “amigos do verde”. Neste sentido, o consumidor é responsabilizado, através de sua atitude individual, pelas mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção.

Assim, a observância das questões ambientais tornar-se-ia fonte de vantagem competitiva por parte das empresas e foco do interesse da sociedade como um todo. Sob esse foco, conhecer a origem e o processo de produção de tudo o que consumimos parece ser essencial, como também saber aproveitar e descartar corretamente todos esses produtos.

De forma geral, a resposta de marketing a esses desafios provocou várias transformações no sentido de ampliar sua aplicação a trocas intangíveis, mediante a implementação do conceito de marketing social, e no sentido de sua evolução filosófica, mediante a incorporação de uma orientação societal em seu conceito de troca de bens e serviços, já abordada por Kotler em

1972. Essa orientação reconheceu que os desejos dos consumidores não seriam necessariamente bons para eles e, assim, embora a curto prazo o cliente estivesse feliz, a longo prazo, o consumidor e a sociedade sofreriam o resultado direto das ações das empresas para satisfazê-lo (KOTLER, 1972).

Nesse contexto, o movimento ambientalista em expansão foi denominado *movimento verde*, os consumidores orientados pelo interesse ambiental foram identificados como *consumidores verdes*, os produtos desenvolvidos com a preocupação de não agredir ou gerar o mínimo impacto sobre o meio ambiente foram denominados *produtos verdes*, enquanto as decisões de marketing sob essa preocupação foram chamadas de *marketing verde* (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.443), vertente inserida na filosofia de marketing societal.

Cabe registrar que, desde a década de 1960, o consumidor foi adquirindo um perfil mais sofisticado, aumentando o seu nível de exigência em relação a várias dimensões do processo de decisão de compra: mais exigente com qualidade, mais cético em relação aos apelos da propaganda, mais disposto a formalizar reclamações diante de resultados insatisfatórios da decisão de compra tomada e, portanto, mais sensível ao valor percebido do produto.

Conforme destacado por Carrigan e Attalla (2001, p. 563), existe diferença entre *consumidores* sofisticados e comportamento de *consumo* sofisticado, nem sempre reconhecida na literatura de marketing sob o foco ético.

Nesse sentido, o nível de sofisticação adquirido pelo consumidor nas últimas quatro décadas – estão mais bem informados, mais educados, conscientes dos seus direitos e mais exigentes com os produtos – não parece ser garantia da prática de compra ambientalmente favorável.

Motivos do fraco relacionamento entre o nível de sofisticação e a prática do consumo ambientalmente favorável são encontrados, por exemplo, nos estudos de Mendleson e Polonsky (1995, p.5), Mohr *et al* (1998, p.31) e Polonsky *et al* (1998, p.281-282). Para os primeiros, haveria pouca credibilidade de parcela dos consumidores no marketing verde decorrente do fraco desempenho do passado ambiental das empresas, as quais teriam promovido seus produtos como responsáveis ambientalmente sem, no entanto, integrar a consciência ambiental na cultura organizacional. Para Mohr *et al*, a confusão desencadeada pelas informações apresentadas na propaganda de marketing verde seria a razão do atraso da

realização da compra verde em relação ao interesse ambiental porventura verbalmente expressado. Para Polonsky *et al* (1995), a informação ambiental inscrita nos rótulos tem impacto limitado sobre o comportamento de compra, dependendo da categoria de produto, conforme exemplo a partir da citação do estudo de rótulos ambientais de produtos da linha branca, desenvolvidos por Verplanken e Weening, em 1993².

Em paralelo, estudos realizados com o objetivo de delinear o perfil do consumidor verde ou identificar fatores de influência na decisão de consumo ambientalmente favorável têm mostrado achados contraditórios.

Parte dessas contradições é aqui ilustrada a partir de estudos selecionados. O estudo de Thoma *et al* (1986, *apud* AUGER *et al*, 2003, p.281-304)³, por exemplo, revela que 32 situações em 47 analisadas indicavam uma ligação significativa entre o julgamento moral e o comportamento, enquanto mais recentemente Rest *et al* (1999, *apud* AUGER *et al*, 2003, p.281-304)⁴ enumeram mais de 60 artigos publicados que não validam a relação entre julgamento moral e comportamento.

Nessa linha, Auger *et al* (2003, p.281), ao examinarem recentes estudos sobre consumerismo ético⁵, que apontam atenção ampliada dos consumidores sobre os componentes éticos dos produtos e processos dos negócios, relatam que suas conclusões estão pautadas em levantamentos que questionam simplesmente a ordem de importância de uma lista de questões éticas. O que os autores argumentam, então, é que tais questões não solicitavam dos consumidores posicionamentos de mudança diante das características éticas dos produtos contra as características tradicionais, nem levavam os consumidores a determinar o grau de sacrifício envolvido nessa mudança. Para eles, estudos desse tipo tendem a superestimar a importância das características éticas porque há, obviamente, respostas socialmente mais aceitáveis e é pouca a habilidade para estimar a importância da opinião declarada.

² VERPLAKEN, B. e WEENING, M.W.H. (1993). Graphical energy label and consumers' about home appliances: a process tracing approach, *apud* POLONSKY *et al* (1998, pp.281-282).

³ THOMA, S. J; REST, J; BARNETT, R. (1986). Moral Judgment Behavior. Decision making and attitudes in J. Rest (ed), **Moral Development: Advances in Theory and Research**, *apud* AUGER *et al*, (2003, p.281-304).

⁴ REST, J; NARVAEZ, D.; BEBEAU, M. J; THOMA, S. J. (1999). **Postconventional Moral Thinking: A Neo-Kohlbergian Approach**, *apud* AUGER *et al* (2003, p.281-304).

⁵ Para esses autores, o consumerismo ético abrange componentes não tradicionais e sociais dos produtos e dos negócios de uma companhia para o seu sucesso estratégico – como protecionismo ambiental, não utilização de trabalho infantil, direitos dos trabalhadores, direitos dos animais e outros valores éticos (AUGER *et al*, 2003, 281).

A fragilidade do aumento da atenção sobre componentes éticos dos produtos também seria reforçada pelo estudo de Carrigan e Attalla (2001, p.560). Esses autores investigaram o efeito da atividade de marketing das empresas que adotam comportamento ético e das empresas que adotam comportamento não-ético⁶ e constataram que embora fosse agradável pensar que uma empresa boa atrai clientes para seus produtos e que as empresas agressoras à ética são boicotadas pelos consumidores, isso não é tão simples, nem tão direto. Argumentam que

Há consumidores “intencionalmente” éticos que procuram produtos ambientalmente amigáveis e boicotam as empresas percebidas como não-éticas. Para eles, a informação guia o comportamento ético. Outros consumidores possuem a mesma quantidade de informação e não são orientados por essa informação e, assim, não adotam boicotes às empresas não-éticas e não recompensam as empresas éticas (CARRIGAN e ATTALLA, 2001, p.563)

Outros pontos de conflito, além da quantidade de informação, são encontrados a partir do exame de novos trabalhos.

O estudo de Laroche *et al* (2001, p.504), por exemplo, relata que, após exaustiva revisão da literatura, foram identificadas cinco categorias de fatores que poderiam influenciar a disposição dos consumidores em pagar mais por produtos ambientalmente favoráveis, a saber: demográfica, conhecimento, valores, atitude e comportamento. Entretanto, também como resultado dessa revisão, os autores alertam para as contradições na abordagem da influência dos aspectos demográficos, quanto aos de maior influência no comportamento ambientalmente consciente, ainda que a dimensão em si não deixe de ser relevante. Contudo, concluem os autores, “muitos estudos sugerem que essas características são menos importantes do que conhecimento, valores e/ou atitudes na explicação do comportamento ecologicamente amigável” (LAROUCHE *et al*, 2001, p.505).

Já o exame do trabalho de Lee (1999) sugere fraco relacionamento entre *atitude e comportamento ambientalmente consciente*, levando os pesquisadores a considerar outras variáveis como efetividade da percepção do consumidor, fé nos outros e características demográficas.

⁶ Os autores ilustram o comportamento empresarial *não-ético* a partir de situações de utilização de trabalho infantil ou da realização de testes em animais e o comportamento empresarial *ético* a partir de ações de patrocínio à educação de trabalhadores menores de idade.

O ambiente de contradições é reforçado ao incluir a abordagem de Schlegelmilch (1996). Uma revisão da literatura empreendida pelo autor sugere que os indicadores sociodemográficos e a personalidade têm tido sucesso limitado na definição do perfil do consumidor ambientalmente amigável.

Paralelamente, estudo de Shrum *et al* (1995) e Lages e Vargas Neto (2002) reforçam a ausência de relação direta entre consciência ecológica e comportamento de consumo. Sob essa ótica, o conhecimento das questões ambientais, embora possa ser considerado como um indicador da possibilidade de ação ambientalmente amigável do consumidor, não significaria obrigatoriamente a adoção desse comportamento.

Na outra ponta das conclusões dos estudos sobre o comportamento de consumo ambientalmente amigável, observa-se a participação do marketing enquanto instrumento de estímulo à adoção desse comportamento.

Nesse sentido, o estudo de Chan e Lau (2000, p.338), por exemplo, realizado na China, realça que

Se os consumidores demonstrarem um grau elevado de interesse ecológico e o canalizarem para a compra de alguns produtos ecologicamente amigáveis, é provável que as empresas sejam motivadas fortemente para a adoção do marketing verde em suas operações. Conseqüentemente, a dinâmica da interação comprador-vendedor conduzirá a um avanço da revolução verde ...

O papel dos consumidores na dinâmica da troca ambientalmente amigável é reforçado pela abordagem de McGougall⁷ (1993, *apud* CHAN, 1999, p. 26) que afirma que a revolução verde é, primariamente, dirigida pelo consumidor, o que se justifica por estar de 30% a 40% da degradação ambiental relacionado com as atividades de consumo doméstico (GRUNERT⁸, 1993, *apud* CHAN, 1999, p. 26).

⁷ McGOUGALL, Gordan H. G. (1993). The Green Movement in Canadá: Implications for marketing Strategy, *apud* CHAN (1999, p.26).

⁸ GRUNERT, S. C. (1993). Everybody seem concerned about the environment but is this concern reflected in (Danish) consumers' food choice?, *apud* CHAN (1999, p.26).

Chan e Lau (2000) fazem duas sugestões de como os planejadores de política pública poderiam estimular a compra de produtos verdes, particularmente na China, foco geográfico do estudo desses autores. O primeiro seria relativo ao aumento do conhecimento ecológico dos cidadãos chineses, envolvendo a revisão dos conteúdos programáticos nos vários níveis do sistema educacional do país, procurando “ambientalizá-los” onde necessário. Paralelamente a essa ação, outra, de caráter privado, deveria focar o público em geral mediante os vários veículos de propaganda, tais como: jornais, televisão, rádio e *out doors*. O segundo refere-se à implementação de legislação que busque avançar com a ocorrência da “compra verde”, como, por exemplo, eco-certificação e guia de orientação de propagandas de “ambiente limpo”, a fim de orientar as práticas dos profissionais do marketing verde.

Estudo conduzido por Bei e Simpson (1995, apud LAROCHE *et al*, 2001, p.514)⁹ também sugeriu que o comportamento ambientalmente amigável dos consumidores poderia ser motivado enfatizando a importância da questão ambiental. Para isso, os profissionais de marketing comunicariam ao seu público-alvo que comprar produtos verdes pode causar impacto significativo sobre as condições de bem-estar do meio ambiente. Ainda conforme abordagem desses autores, uma campanha de propaganda adequadamente focada poderia encorajar positivamente atitudes e comportamentos de pessoas ambientalmente amigáveis.

Contudo, estudo de Newell *et al* (1998, p.48-58) alerta para as dificuldades dos consumidores em avaliar informações de apelos ambientais e, por isso, demandariam mais informações sobre essa questão. Esse estudo, como também o desenvolvido por Shrum *et al* (1995), ilustra o ceticismo dos consumidores em relação aos apelos ambientais presentes na propaganda, o que pode causar certa rejeição das pistas¹⁰ por parte dos consumidores, seja pela ambigüidade, seja pela amplitude ou generalidade do apelo utilizado.

⁹ BEI, L.T.; SIMPSON, E. M. (1995). The determinants of consumer's purchase decision for recycled products: an application of acquisition-transaction utility theory, in KARDES, F.R.; SUJAN, M. (Eds). *Advances in Consumer Research.*, apud LAROCHE *et al* (2001, p.514).

¹⁰ Registre-se que o termo *pista* está sendo utilizado segundo a abordagem de Szybillo e Jacoby (1974, p.74-78), ou seja, para que uma compra seja efetivada, os consumidores em geral realizam uma avaliação e julgamento de produtos e marcas, pautada em atributos, os quais caracterizam as pistas, tais como preço, marca, selo verde (atributo ecológico que significa que o produto foi produzido sob a orientação de mínimo impacto ao meio ambiente).

Portanto, ao mesmo tempo em que é enaltecida a ação primária do consumidor na dinâmica da relação de compra-venda para estimular e sustentar as ações de marketing societal, também é enaltecida a relevância da ação de marketing planejada para disseminar informação e conhecimento que estimule a adoção de um comportamento de consumo ambientalmente favorável. Isso significa aplicar o marketing no campo social, razão porque o chamam de *marketing social* (KOTLER e ZALTMAN, 1971).

A visão geral da questão do consumo sob uma ótica ambientalmente favorável construída até esse momento sugere o significativo grau de complexidade dessa abordagem. Isso porque, de um lado, identificar possíveis fatores influentes nesse comportamento parece exigir a adoção de um procedimento exaustivo de busca de confirmação dessas relações; de outro, porque o comportamento de consumo ambientalmente amigável também poderia ser influenciado diretamente, sem que os consumidores desenvolvessem previamente fortes crenças ou atitudes. Essa influência direta ocorre “quando intensas forças situacionais ou ambientais impulsionam o consumidor a agir” (MOWEN e MINOR, 2003, p.144), caso da implementação de um programa de marketing social que poderia suplantiar crenças e estágios atitudinais em relação à questão ambiental, levando-o a consumir de forma ambientalmente mais favorável.

A essa complexidade pode-se acrescentar a abordagem de Ajzen (2002, p. 8) para quem “as atitudes das pessoas para um comportamento podem ser ambivalentes se elas acreditam que é provável que o comportamento produza resultados positivos como também negativos”. Isso remete à idéia de que, para uma mesma dimensão atitudinal, um indivíduo pode apresentar posicionamentos opostos em relação a dois itens dessa dimensão. Exemplificando essa consideração, tomemos a situação em que um indivíduo poderia concordar com o fato de que “separar o lixo para a reciclagem dá muito trabalho e, ao mesmo tempo, discordar de que o controle da poluição dá tanto trabalho que não vale a pena”¹¹.

¹¹ Assertivas extraídas da dimensão atitudinal *Inconveniência de ser ambientalmente amigável*, encontrada em LAROCHE *et al* (2001, p.503-520).

1.2 O problema e os objetivos do estudo

O problema do estudo

Adotando como premissas que a inclusão da variável ambiental é condição necessária para a construção do desenvolvimento sustentável e que o segmento consumidor tem relevância expressiva nesse resultado, é difícil não reconhecer a existência de um espaço para estudos do comportamento do consumidor sob a ótica do consumo ambientalmente favorável, no sentido de identificar os fatores que determinam esse comportamento. A busca de resposta a esse questionamento é uma tentativa de contribuição para estreitar o espectro de controvérsias que se forma ao agregar as conclusões de vários estudos já desenvolvidos. Adicionalmente, essa resposta pode estimular eventuais programas na adoção do comportamento de consumo ambientalmente favorável.

A eficiência de atitudes para predizer intenções de comportamento ambientalmente favorável, bem como o comportamento efetivo continuam sendo um enfoque relevante de teoria e pesquisa. Da mesma forma, outras variáveis moderadoras desse comportamento têm sido exploradas. Contudo, uma revisão inicial da literatura sugeriu inúmeras controvérsias acerca do poder de influência dos diferentes fatores sobre o comportamento ambientalmente mais favorável.

A partir da revisão de literatura, verificou-se que uma iniciativa comportamental ambientalmente mais favorável não pode ser estendida a outra iniciativa comportamental ambientalmente mais favorável e, sob essa ótica, uma variável pode ser determinante de um comportamento ambientalmente mais favorável e não ser de outro comportamento, por não exercer o mesmo papel diante de outra iniciativa comportamental ambientalmente mais favorável.

Isto decorre da premissa de que o comportamento ambientalmente favorável incorpora um conjunto de distintas dimensões comportamentais - comportamento de reciclagem de produtos; compra de bens e serviços isentos de determinadas características danosas ao meio ambiente; disposição de pagamento adicional por produtos verdes comparativamente aos não-verdes; troca de marca usual em favor de outra ambientalmente favorável, mesmo com perda de desempenho do produto, e vários outros formatos ilustrativos do comportamento

ambientalmente favorável. Cada um pode apresentar uma estrutura diferente de variáveis preditoras estatisticamente significantes.

Objetivos do estudo

Os objetivos a serem alcançados no estudo são:

- a) Identificar e estruturar dimensões comportamentais ambientalmente favoráveis e os possíveis fatores de influência nessas dimensões - especificamente sociodemográfico, cognitivo, atitudinal, valores e comportamental, a partir da revisão da literatura e da implementação de pesquisa de campo na Região do ABC Paulista, utilizando amostra probabilística de consumidores responsáveis pelas compras da família/domicílio, com idade a partir de 18 anos;
- b) Verificar os fatores de influência relevante na determinação das dimensões comportamentais ambientalmente favoráveis, na população de consumidores responsáveis pelas compras das famílias/domicílio, com idade a partir de 18 anos, da Região do ABC Paulista, a partir dos resultados da amostra obtida dessa população por amostragem probabilística;
- c) Identificar os conteúdos mais relevantes para compor um quadro de informações às decisões do composto de marketing social que podem interferir na determinação do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável, a partir das relações verificadas. Sugerir, quando cabível e com base na literatura e nos resultados da pesquisa de campo subsídios para possíveis ações.

Sobre os objetivos alguns registros parecem oportunos. Um registro de ordem geral e semântica refere-se à substituição, a partir da identificação dos objetivos do estudo, do termo *comportamento de consumo ambientalmente favorável* por *comportamento de consumo ambientalmente mais favorável* ou *mais amigável*. Essa substituição advém de dois aspectos: a) as ações de consumo geram algum impacto ao meio ambiente mesmo quando orientadas pelo interesse da preservação ambiental e b) o uso do termo neste estudo pretende apenas evidenciar uma ação de consumo que, comparativamente a outras, representaria um ganho

para o meio ambiente por gerar impacto menor comparativamente a outros decorrentes das outras ações.

Sobre o primeiro objetivo, registre-se que o procedimento utilizado sugere um avanço operacional em relação aos estudos aqui tomados como referência, uma vez que é o público consumidor junto ao qual são verificadas as diversas aplicações selecionadas se mantém constante.

Ainda sobre esse primeiro objetivo, justifica-se a estratificação do comportamento geral em dimensões comportamentais, para fins deste estudo, uma vez que cada uma pode assumir significado diferente para o consumidor, um papel diferente em sua vida, que poderia ir além ou ficar aquém do benefício da preservação ambiental. Essa idéia de particularização do consumo vai ao encontro da perspectiva que vê o consumo “como um tipo de ação em que as pessoas fazem uso de objetos de diferentes formas” (SOLOMON, 2002, p.30). Reforça também essa idéia o estudo de Holt (1995), que enfoca o consumo sob quatro tipos de atividades: consumo como experiência, como integração, como classificação e como jogo.

Sobre o último objetivo, registre-se sua limitação em termos da profundidade com que o item do composto de marketing social será focado, uma vez que as informações extraídas estão limitadas às possibilidades geradas pelas estruturas comportamentais propostas nos estudos selecionados para a aplicação.

Em reforço à relevância do marketing social no processo de efetivação do comportamento ambientalmente mais favorável, encontra-se a abordagem de Mohr *et al* (1998, p. 31-32) que destaca, de acordo com estudo de Mittal (1994)¹², realizado junto a um painel de consumidores americanos, que 72% dos respondentes apontam menos de um quarto das propagandas de TV como honestas e críveis. A natureza dos apelos ambientais torna essas comunicações bastante confusas, não colaborando para a associação entre produtos verdes e ajuda ao meio ambiente. Assim, por exemplo, muitos dos termos comumente usados em propaganda ambiental, como *ambientalmente amigável*, *degradável* ou *amigável à camada de ozônio*, não têm significado claro (CARLSON *et al*, 1993, p.28).

¹² MITTAL, B. (1994). Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism., *apud* MOHR (1998, p. 31).

Portanto, a propaganda decorrente das ações de marketing societal, na sua dimensão verde, sozinha não parece suficiente para estimular o consumidor a transformar uma atitude favorável ao meio ambiente ou uma intenção de comportamento ambientalmente mais favorável em comportamento efetivamente mais favorável. Por isso, este estudo busca evidenciar, a partir dos relacionamentos entre fatores de influência e os padrões comportamentais selecionados, elementos que possam contribuir para o planejamento de um programa de marketing social, ainda que não se proponha à sua formulação.

Em relação a isso, e reforçando a diversidade de estruturas com que o comportamento ambientalmente mais favorável pode ser observado, o exame da abordagem de Stern (1999a, p.461) sugere que

Há muitas estratégias disponíveis para trocar o comportamento do consumidor de forma significativa ambientalmente – oferecimento de novos benefícios tecnológicos, oferecimento de incentivos financeiros e outros incentivos materiais, mudança de atitudes e crenças mediante programa educacional e de informação, apelo a valores básicos ou modificação das estruturas institucionais, que podem variar desde acordos internacionais até normas no âmbito da comunidade.

O autor declara ainda que “há evidências de que cada um dos tipos de intervenção pode fazer uma diferença sob condições gerais e que os efeitos de vários tipos de intervenção interagem”. Assim, por exemplo, o valor preditivo de variáveis atitudinais para o comportamento ambientalmente mais favorável dependeria de aspectos do contexto, como a quantidade de esforço, despesa ou inconveniência requerida para trocar o foco comportamental (STERN, 1999a, p. 464).

Particularmente, considere-se que uma mudança comportamental a partir de intervenções no âmbito pessoal, como educação e informação, dependeria das forças do contexto, as quais incluem atributos individuais de origem (histórico cultural, religião, condições econômicas da família, classe social, etc.), de capacidade adquirida pelo indivíduo (educação, habilidades diversas), da situação atual do indivíduo (residência na área rural ou urbana, propriedade do imóvel, propriedade de veículo, etc.), restrições ou oportunidades da política pública (legislação, taxas de energia, programas de incentivo), variáveis econômicas (rendimento, preço e disponibilidade de bens e serviços e acesso a financiamento) e muitos outros fatores (STERN, 1999a, p. 465).

1.3 Justificativa do estudo do problema

A origem do problema deste estudo está apoiada nos seguintes aspectos relevantes na visão da autora: a) a consideração de que a preservação do meio ambiente é condição necessária para a construção do desenvolvimento sustentável; b) a consideração de que ainda é muito pequena a parcela que efetivamente adota o comportamento de consumo ambientalmente mais favorável; c) o reconhecimento de que é ainda vasto o campo de controvérsias sobre os fatores determinantes desse comportamento que impõe desafios metodológicos para, ao menos, reduzi-lo.

Além disso, vários aspectos ilustrados em artigos selecionados impulsionam essa investigação. Por exemplo, os vários estudos que indicam a magnitude dos custos associados a problemas ambientais, como a poluição urbana, sejam os custos de saúde associados à poluição da água, sejam os custos de saúde associados à poluição do ar (MOTTA, 2002, p.6).

Embora as inovações tecnológicas, assim como o desenvolvimento de alternativas de combustíveis, tenham gerado ganhos notáveis para a conservação de recursos e redução da poluição, muitos cientistas e ambientalistas asseguram que as soluções para os problemas ambientais não dependem somente da questão tecnológica (HARDIN, 1993¹³; STERN *et al*, 1992¹⁴, *apud* MAINIERI *et al*, 1997, p.189-190). Assim, os consumidores precisariam adotar um comportamento ambientalmente seguro no sentido de proteger os recursos naturais e garantir a demanda ambiental futura.

Reforça essa questão olharem os planejadores o mais das vezes o comportamento de consumo para apresentarem soluções aos problemas de política ambiental. Consideram que, implicitamente, a degradação ambiental está associada à atividade econômica, que as despesas de consumo decorrem em significativa parte da compra de produtos domésticos e que, entretanto, modificar o comportamento do consumidor pode representar um longo caminho rumo à redução da degradação ambiental (STERN, 1999a, p.462).

¹³ HARDIN, G. (1993). **Living within limits: Ecology, Economics and population taboos**, *apud* MAINIERI *et al* (1997, p.189-190).

¹⁴ STERN, P. C.; YOUNG, O. R.; DRUCKMAN, D. (Eds) (1992). **Global Environmental Change: Understanding the human dimensions**, *apud* MAINIERI *et al* (1997, p.189-190).

Portanto, um tipo de comportamento ambientalmente seguro refere-se ao comportamento de consumo ambientalmente seguro, ou seja, à compra e consumo de produtos que são favoráveis ao meio ambiente, tais como: produtos acondicionados em embalagem reciclada ou reutilizável, lâmpada de baixo consumo de energia, detergente contendo ingredientes biodegradáveis, não poluentes, produtos livres de tinta sintética etc. Conforme destacado por Mainieri *et al* (1997, p. 190), esse tipo de produtos ambientalmente saudáveis é mera amostra dos muitos itens disponíveis que podem facilitar o objetivo de longo prazo de proteger e preservar nosso *habitat* natural.

Como contraponto à dinâmica direcionada ao comportamento de consumo ambientalmente mais favorável, atente-se para o alerta de vários autores sobre a diminuta parcela de consumidores orientados para o consumo ambientalmente mais favorável, bem como para a relutância ou precaução do segmento empresarial nesse contexto.

Nesse sentido, a abordagem de Osterhus (1997, p.16) contrapõe os resultados de dois estudos: um em que revela, como resultado do levantamento realizado pelo Instituto Gallup, em meados da década de 1990, que 75% dos americanos denominam-se *ambientalistas* (MACKOY *et al*, 1995, *apud* OSTERHUS, 1997, p.16)¹⁵, enquanto outro registra, apesar dessa opinião dominante, que cresce a relutância de executivos e publicitários em usar posicionamentos ambientais ou outros pró-sociais (POLONSKY, 1995, *apud* OSTERHUS, 1997, p.16)¹⁶.

A relutância na adoção de posicionamento vinculado à preservação ambiental, seja do segmento de consumidores, seja do segmento empresarial, é corroborada por Shimp (2002, p.64), ao afirmar que a agregação do valor ético à decisão de compra perdeu muito fôlego na comunicação de marketing a partir da segunda metade da década de 90. Esse autor registra que “os apelos ambientais foram comuns na propaganda americana por um curto período, no começo e em meados dos anos 90, mas a resposta entusiástica inicial ao problema da deterioração do meio ambiente diminuiu”.

¹⁵ MACCKOY, R. D.; CALOANTONE, R.; DRÖGE, C. (1995) Environmental marketing: bridging the divide between the consumption culture and environmentalism, in POLONSKY, M. J.; MINTU-WIMSATT, A. T. (eds), **Environmental Marketing**, *apud* OSTERHUS (1997, p.16).

¹⁶ POLONSKY, M. J. (1995). Cleaning Up Green Marketing Claims: A Practical Checklist, in POLONSKY, M. J. e MINTU-WIMSATT, A. T. (eds), **Environmental Marketing**, *apud* OSTERHUS (1997, p.16).

Osterhus (1997) destaca que a adoção de posicionamento pró-social pelas empresas seria percebido com elevados riscos, provenientes de duas fontes distintas. A primeira estaria relacionada ao aumento do potencial de prejudicar a imunidade da marca à medida que o consumidor percebe que o posicionamento pró-social alegado é exagerado ou não tão crível. A pressão negativa gerada a partir dessa situação tem sido destacada como fator de diminuição das vendas. A segunda relaciona-se com o risco de o retorno do mercado não ser proporcional ao custo da adoção de uma estratégia de posicionamento pró-social.

Estudos realizados no mercado americano e citados por Ottmann (1994, p. 31) mostraram que as parcelas de consumidores que participavam regularmente em diferentes atividades a fim de proteger o meio ambiente variavam de 8% (parcela que evita o uso de restaurantes que usam recipiente de isopor) a 28% (parcela que usa sacos de lixo plástico biodegradável e parcela evita a compra de aerossóis).

Chan e Lau (2000, p.338), realizaram um estudo, com base na implementação de pesquisa de campo nas duas maiores cidades da China, e concluíram que o nível de conhecimento ecológico da população chinesa é baixo e que o comportamento de “compra verde” é mínimo.

O estudo de Laroche *et al* (2001, p.509) sugere uma estimativa de 13% da parcela de consumidores verdes, a partir do dimensionamento da parcela de consumidores dispostos a pagar mais por produtos amigáveis ambientalmente, obtido em pesquisa por amostragem de consumidores em duas grandes cidades americanas.

No Brasil, em particular, o acompanhamento de vários estudos empíricos relativos ao mercado consumidor brasileiro tem sugerido que ainda é minoria a parcela de consumidores interessada e motivada pela aquisição de bens e serviços considerando as conseqüências de seu consumo no longo prazo.

Em relatório de pesquisa divulgado pelo Instituto Akatu (2004, p 32), a estimativa da parcela de consumidores identificados como *conscientes*, ou seja, aqueles com maior grau de comprometimento no contexto de consumo ambientalmente favorável, equivale a 6% da parcela de consumidores residentes na área urbana do País; outros 37% desse mercado são identificados como *comprometidos* por apresentar comprometimento moderado com o conceito de consumidor consciente adotado pelo estudo. Por outro lado, 3% são identificados

como *indiferentes* ao contexto do consumo consciente e 54% são *iniciantes* nesse contexto do consumo.

Estudos realizados na Região do ABC Paulista sugerem indiretamente que, também nessa região, é pequena a parcela de consumidores com comportamento de consumo mais favorável. A sugestão decorre da posição que ocupa a dimensão ambiental na hierarquia construída para delinear o conceito de qualidade de vida entre os residentes locais, com idade a partir de dezoito anos. Levantamentos por amostragem, realizados junto aos residentes dessa região em março de 2001 e março de 2003, revelaram que a dimensão “meio ambiente” ocupa a décima e a nona posição, respectivamente, numa hierarquia de conteúdos que ilustram o conceito de qualidade de vida apresentado espontaneamente pelos entrevistados¹⁷. Essas posições são construídas a partir da intensidade de entrevistados que incorporaram ao seu conceito de qualidade de vida aspectos relacionados às “condições do meio ambiente” - 7,1% dos entrevistados no levantamento de março de 2001 e 11,1% dos entrevistados no levantamento de março de 2003¹⁸.

Cabe registrar que outras pesquisas também indicaram que quando o interesse pelo meio ambiente está presente de forma abstrata e genérica e essa questão é comparada com outras questões amplas, como saúde, educação, habitação, sua importância é diminuída (SIMÕES, 2001, p.7).

A título de registro dos assuntos que se posicionaram em postos antecedentes ao ocupado pelo tema “meio ambiente”, na pesquisa realizada na Região do ABC, a tabela 1 ilustra os demais resultados.

¹⁷ Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul. *Relatório do 35º Levantamento e Relatório do 39º Levantamento – Pesquisa Sócio-econômica do ABC*. São Caetano: IMES, mar.2001 e mar.2003, respectivamente. Solicitou-se a opinião dos entrevistados quanto aos aspectos que mais contribuíam para a sua qualidade de vida. As menções foram espontâneas e os entrevistados podiam apresentar até seis aspectos considerados relevantes para a qualidade de vida das pessoas. Cada aspecto foi classificado segundo a área temática a ele relacionada. No levantamento de março de 2001, foram entrevistadas 647 pessoas, com idade a partir de 18 anos, distribuídas igualmente entre os gêneros. No levantamento de março de 2003, foram entrevistadas 678 pessoas com as mesmas características. Assim, a hierarquia foi definida segundo a parcela relativa de entrevistados associada a cada área temática.

¹⁸ As proporções são consideradas estatisticamente equivalentes em função da margem de erro da estimativa de cada levantamento.

Se, por um lado, a questão da preservação ambiental, decorrente de práticas de consumo ambientalmente amigável, parece ser relevante e urgente, diante do conjunto de ameaças prognosticadas em diversos relatórios de organizações técnico-científicas envolvidas com estudos sobre a própria manutenção da possibilidade de vida humana, por outro, parece não ter havido um crescimento persistente do mercado de consumidores comprometidos com essa questão de forma a garantir no tempo a sustentabilidade ambiental.

Tabela 1 - Posição dos assuntos segundo o percentual de entrevistados que indicaram aspectos a eles relacionados ao se referirem à qualidade de vida

Posição	Período: Março de 2001	Posição	Período: Março de 2003
1	Condições do mercado de trabalho	1	Condições do setor de saúde
2	Condições de segurança pública	2	Condições de segurança pública
3	Condições do setor de saúde	3	Condições do mercado de trabalho
4	Condições do setor de educação	4	Condições do setor de educação
5	Condições da economia	5	Condições da economia
6	Condições de moradia	6	Condições de moradia
7	Condições das áreas públicas de lazer	7	Condições das áreas públicas de lazer
8	Condições do setor de transporte	8	Condições de oferecimento de atividades esportivas
9	Condições de oferecimento de atividades esportivas	9	Condições do meio ambiente e Condições do setor de transporte
10	Condições do meio ambiente		

Fonte: IMES de São Caetano do Sul. Pesquisa Socioeconômica do ABC, levantamentos de março/2001 e março/2003.

Entretanto, relatório de pesquisa divulgado pela ABA (2003) revela que, entre os aspectos de dissonância cognitiva evidenciados na crítica e autocrítica do brasileiro, aparecem ações de agressão ao meio ambiente. Esse estudo, que toma por base a realização de sete grupos de discussão, realizados na cidade de São Paulo com homens e mulheres de 20 a 50 anos de idade, das Classes A, B e C, evidencia que

A crítica e a autocrítica do brasileiro revelam um retrato incômodo e reprovável dos outros e de nós mesmos: gente insensível ao sofrimento alheio, que negligencia a família, trapaceia no amor, menospreza e oprime os mais fracos, transgride as leis do trânsito. Suja as ruas e polui o meio ambiente, desperdiça água e alimento, 'fura' as filas, dá calote, fere, agride e mente.

Gente doente numa sociedade doente, mas que parece disposta a uma mudança pessoal, combatendo os traços destrutivos e anti-sociais em si mesma e nos outros, rumo a se tornar gente melhor e de mais qualidade: mais consciente do respeito ao ser humano, mais integrada à comunidade, mais respeitadora do meio ambiente e do patrimônio público e mais preocupada com valores essenciais como a dignidade, a autenticidade, a confiança, a solidariedade e a ponderação (ABA, 2003, p.7-8).

Assim, estar o consumidor disposto a agir para sair do seu estado de dissonância provocado, em parte, pelas ações de agressão ambiental e existir uma corrente de pensamento que reconhece nele fonte significativa de pressão para a orientação societal do comportamento das organizações empresariais corroboram o desenvolvimento deste estudo.

A sua forma de condução busca que seus achados acrescentem subsídios à discussão sobre estímulos significantes na determinação do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável e, conseqüentemente, subsidiem as decisões de marketing social na administração desse comportamento.

1.4 Metodologia do estudo

Para atender aos objetivos, este estudo é desenvolvido mediante a utilização de pesquisa bibliográfica voltada para a construção do referencial teórico sobre marketing social e marketing societal, com direcionamento para a sua dimensão ambiental (marketing verde), bem como a identificação de modelos de comportamento do consumidor que retratem os diferentes entendimentos sobre as dimensões comportamentais de compra mais favorável ao meio ambiente e as estruturas de fatores de influência sobre tais comportamentos.

A pesquisa bibliográfica, portanto, contribui para a construção de uma base de referências acerca de estudos empíricos que tratam do comportamento do consumidor com foco na questão ambiental. Essa base constitui importante fonte de dados secundários, da qual é possível extrair questionamentos que detalham o problema, além de orientar o planejamento metodológico da pesquisa de campo, ou seja, de dados primários.

Registre-se que o referencial teórico relativo ao marketing societal e, em especial, a sua vertente chamada de *marketing verde* estão sendo utilizados como fonte de ampliação do conhecimento sobre a sustentabilidade ambiental, em termos de características do “consumidor verde” ou “consumidor ambientalmente favorável”, e em termos de sua contribuição enquanto estímulos da oferta de bens e serviços para a adoção de comportamento de consumo ambientalmente favorável.

Nesse contexto, foi feita uma pesquisa de campo cujo objetivo foi a descrição das relações entre fatores de influência e o comportamento ambientalmente mais favorável do consumidor, com vistas a gerar uma estrutura de resultados cujas características - comportamentais, cognitivas, atitudinais e demográficas – são convertidas em subsídios para as variáveis selecionadas do composto de marketing social. A seguir, ilustra-se o procedimento metodológico que orienta o presente estudo.

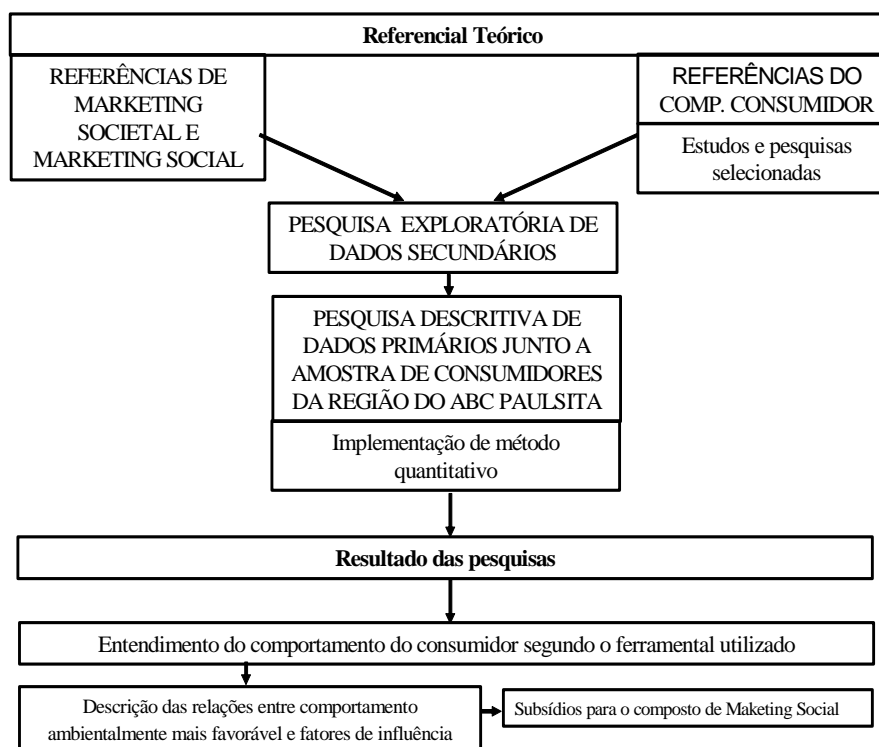


Ilustração 2 - Desenho ilustrativo da metodologia do estudo

Fonte: Elaboração própria

Registre-se que o planejamento metodológico da pesquisa de dados primários (pesquisa de campo) está detalhado no Capítulo 5.

O capítulo a seguir inicia a abordagem do referencial teórico, discutindo a literatura de marketing societal e de marketing social dentro do contexto do desenvolvimento sustentável, buscando evidenciar os limites e as intersecções dos conceitos.

2. REFERÊNCIAS TEÓRICAS SOBRE MARKETING SOCIETAL E MARKETING SOCIAL

Este capítulo registra a base conceitual selecionada como sustentação parcial do estudo, construída a partir do esforço de levantamento bibliográfico sobre marketing enquanto a filosofia de atendimento às necessidades dos consumidores e enquanto instrumento para a administração do comportamento desse consumidor.

A abordagem de marketing societal, adicionalmente à de marketing social, deve-se ao entendimento da interinfluência exercida pelo comportamento do consumidor sobre a forma de atuação das organizações empresariais e desta sobre o comportamento do consumidor.

De um lado, há segmentos de consumidores que valorizam a questão ambiental no posicionamento dos produtos e que influenciam e pressionam as decisões das empresas para esse posicionamento. De outro, esses segmentos apresentam baixa substancialidade e o mercado parece necessitar de estímulos para a adoção de comportamento de consumo mais favorável ao meio ambiente. O presente estudo supõe que esses estímulos teriam como uma importante fonte um programa de marketing social.

2.1 Contextualização do Marketing Societal e do Marketing Social

A revisão de vasto material bibliográfico, em parte aqui referenciado, revela multiplicidade de expressões associadas ao termo *marketing*. Isso gera grande confusão, culminando com o uso impreciso de expressões com significado explícito e, por isso, específico.

Assim, visando estabelecer o entendimento dos conceitos e aplicações de marketing que direta ou indiretamente norteiam este estudo, este capítulo resgata a evolução do conceito de marketing, atentando para as características dos seus novos papéis e conteúdo em cada novo campo de aplicação teórica.

A título de ilustrar o resultado da abordagem apresentada no capítulo, a ilustração seguinte registra um quadro de referência sobre as distinções assumidas neste estudo e os termos aqui empregados. Essa ilustração toma por referência as abordagens de Kotler e Levy (1969), Kotler Zaltam (1971), Shapiro (1973), Tucker (1974), Webster (1978), Laczniack e Michie (1979), Toledo e Santos (1979), Kotler (1980), Drucker (*apud* KOTLER, 1980), Fox e Kotler (1985 e 1994), Kotler e Armstrong (1991,1993, 2003), , Kotler e Roberto (1992), Peattie (1992), Ottman (1994), Mendonça (1998), Carrol (1999), Levy (2000), Shiffman e Kanuk (2000), Andreasen (2002a e 2002b), Friedman (*apud* MACHADO, 2002), Schiavo (2003), Silva e Minciotti (2005).

Tempo	Década de 1950	Década de 1970	Década de 1980
Dimensão Filosófica	Marketing	Marketing	Marketing Marketing societal
Aplicação	Marketing de bens e serviços para organizações que visam ao lucro	Marketing de bens e serviços para organizações que visam ao lucro Marketing para instituições que não visam ao lucro Marketing de Idéias Marketing Social	Marketing de bens e serviços para organizações que visam ao lucro Marketing para instituições que não visam ao lucro Marketing de Idéias Marketing Social Programas de Responsabilidade Social Marketing Verde para bens e serviços(1)

Ilustração 3 - Evolução do conceito e ampliação da aplicação de marketing

(1) Outros termos são comumente utilizados para referir-se à aplicação de marketing sob a ótica ambiental: *marketing ambiental*, *marketing ecológico*.

Fonte: Elaboração própria a partir das abordagens de Kotler e Levy (1969), Kotler Zaltam (1971), Shapiro (1973), Tucker (1974), Webster (1978), Laczniack e Michie (1979), Toledo e Santos (1979), Kotler (1980), Drucker (*apud* KOTLER, 1980), Fox e Kotler (1985 e 1994), Kotler e Armstrong (1991,1993, 2003), Kotler e Roberto (1992), Peattie (1992), Ottman (1994), Mendonça (1998), Carrol (1999), Levy (2000), Shiffman e Kanuk (2000), Andreasen (2002a e 2002b), Friedman (*apud* MACHADO, 2002), Schiavo (2003), Silva e Minciotti (2005).

Nessa evolução, o marketing, antes voltado primariamente para a distribuição de bens e serviços, avança para o campo social exercendo o papel de ferramenta para a disseminação de idéias, valores, programas educacionais, programas de saúde, etc. Na década de 1970, esse avanço foi retratado por Bartels (1974, p.73-75) como um processo de ampliação do conceito com alteração da ênfase do econômico para o não-econômico, do físico para o elemento mental e do negócio para as atividades sociais.

A evolução do conceito de marketing parece atender a preocupações da sociedade de forma semelhante com o que, no campo econômico, fazia evoluir o conceito de desenvolvimento. Na década de 1970, ao contrário da visão predominante nos anos de 1950 e 1960, quando o desenvolvimento era medido simplesmente a partir da sua dimensão de crescimento econômico, intensifica-se por razões morais e ambientais, a discussão sobre a interdependência de conservação ambiental e desenvolvimento, e surge o termo *desenvolvimento sustentável*.

Conforme apontado por Lelé (*apud* BARONI, 1992, p. 19), a interpretação que domina o debate é: desenvolvimento sustentável é entendido como ‘uma forma de mudança societal que, em adição aos objetivos tradicionais, tem o objetivo ou a restrição de sustentabilidade ecológica’. Obviamente esta não é independente de outros objetivos (tradicionais) do desenvolvimento.

O entendimento de que há um inter-relacionamento entre desenvolvimento sustentável e marketing societal é expresso mediante a incorporação dessa relação na referência teórica apresentada neste capítulo.

É oportuno explicitar que se entende a inserção da temática deste estudo num contexto de sociedade sustentável, em que os conceitos de desenvolvimento sustentável e de marketing societal pressupõem o longo prazo como meta temporal na avaliação das conseqüências das alternativas de satisfação das necessidades humanas/consumidores, com o propósito de garantir a sustentabilidade de seus próprios objetivos. Considera-se, ainda, que as diretrizes de desenvolvimento sustentável situam-se no âmbito macroeconômico; que o planejamento empresarial de marketing sob a filosofia societal situa-se no âmbito microeconômico, no qual, por sua vez, estão os programas de ação empresarial, de um lado, e os programas de mudança

comportamental comprometidos com a qualidade do meio ambiente, de outro. Uma representação dessa abordagem é apresentada a seguir.

Quadro 1 - Identificação dos níveis de planejamento no contexto de sociedade sustentável

Nível	Descrição	Conceito de marketing
Macroambiente	Diretrizes do desenvolvimento sustentável	--
Microambiente	Planejamento de marketing sob a filosofia societal	Marketing societal
	Programa de ações para bens e serviços	Marketing societal
	Programa de mudança comportamental	Marketing social

Fonte: Elaboração própria

Embora a mudança comportamental possa ser trabalhada por diferentes estratégias, como tecnologia, economia, política e leis e educação – formal e informal -, o comentário se restringirá apenas a esta última por incorporar, na sua modalidade informal, o ferramental de marketing social como um dos instrumentos de sua operacionalização.

Portanto, a mudança comportamental, no sentido de manter uma relação harmoniosa com a natureza, pode ser trabalhada, a princípio, pela educação formal e pela educação informal. A educação formal, dirigida mais intensamente à criança e ao jovem, recebe significativa influência do Estado, enquanto formulador das diretrizes educacionais básicas e, até mesmo, como fonte provedora de infra-estrutura, principalmente nos níveis de ensino fundamental e médio.

Por outro lado, a educação informal pode ser exercida por diferentes agentes sociais e, no contexto do presente estudo, resta-nos identificar o(s) agente(s) com maior poder de conhecimento ou credibilidade junto ao público na disseminação de informação sobre aspectos quantitativos e qualitativos do relacionamento entre o homem e a natureza, mais especificamente no processo de consumo de bens e serviços menos danosos ao meio ambiente. Esse conhecimento é relevante para que a assinatura do programa de marketing social, que visa à mudança social, tenha a credibilidade do segmento foco da mudança.

2.1.1 Evolução e ampliação do conceito de marketing

A apresentação, ainda que sintética, de abordagens da evolução do conceito de marketing neste estudo, bem como das dimensões e ramificações de sua aplicação, busca tornar mais claros e sustentados os elos entre a questão ambiental sob o foco aqui considerado (comportamento de consumo ambientalmente mais favorável) e essas abordagens, no sentido de explicitar as diferenças entre elas e suas especificidades de utilização.

Tomam-se meados da década de 1950 como ponto de partida para desse entendimento. Nesse momento, o ponto de partida da atividade de troca passou a ser o mercado (ao invés da fábrica), o foco foram as necessidades do consumidor (ao invés do produto), o meio o marketing integrado (ao invés da venda e promoção) e o fim o lucro por meio da satisfação do consumidor (ao invés do lucro por meio do volume de vendas) (KOTLER, 1991, p. 47).

Portanto, após sua consolidação, as definições apresentadas por diferentes autores passaram a incluir uma nova filosofia, ou seja, a satisfação das necessidades do consumidor. Algumas definições são apresentadas a seguir:

- Marketing é o negócio todo visto do ponto de vista do resultado final, isto é, do cliente (PETER DRUCKER, *apud* KOTLER, 1980, p. 29).
- Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, por meio dos processos de troca (KOTLER, 1980, p. 31).
- O conceito de marketing é uma filosofia de negócio que argumenta que o único e verdadeiro propósito dessa atividade são criar um cliente satisfeito (WEBSTER JR., 1978, p. 28).
- O marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos de necessidades e desejos dos mercados-alvo, e do uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados (FOX e KOTLER, 1985, p.20).

Conforme Mendonça (1998, p.17-18), a definição de marketing apresentada por Fox e Kotler (1985) estabeleceria vários pontos a respeito do marketing. São eles:

- 1) há um processo gerencial, já que envolve as atividades de análise, planejamento, implementação e controle;
- 2) para desenvolver a atividade de marketing, é necessário que se estabeleçam programas cuidadosamente formulados;
- 3) a atividade de marketing repousa sob a égide das trocas voluntárias, portanto, a organização deve oferecer ao mercado-alvo benefícios suficientemente atrativos para produzir as trocas voluntárias;
- 4) é necessário identificar os segmentos de mercado e selecionar um ou mais deles como mercado-alvo;
- 5) como qualquer outra área da organização, deve estar voltada para a consecução dos objetivos organizacionais;
- 6) a oferta deve ser desenvolvida com base nas necessidades e desejos dos mercados-alvo, ao invés de acompanhar os gostos pessoais;
- 7) o composto (ou mix) de marketing diz respeito aos fatores controlados pelos homens de marketing para adequar sua oferta ao que deseja o mercado-alvo.

O entendimento do marketing como processo social e não simplesmente como atividade empresarial é apresentado por Hunt (1976, p.17-18) a partir da conceituação de marketing elaborada pelo *staff* da Ohio State University em 1965 (p.43), que sustenta que

O marketing é o processo em uma sociedade pelo qual a estrutura de demanda de bens e serviços econômicos é antecipada ou ampliada e satisfeita mediante a concepção, promoção, troca e distribuição física de tais bens e serviços.

Portanto, nesse momento conceitual, não era explícita a incorporação da questão da preservação ambiental em seu conceito formalizado, seja em termos da orientação filosófica dessa atividade para a satisfação das necessidades do consumidor, seja em termos de aplicação do seu ferramental na administração do comportamento desse consumidor.

Contudo, em 1969, o artigo intitulado “Broadening the concept of marketing”, apresentado por Kotler e Levy, amplia o conceito de marketing quanto à possibilidade da utilização desse ferramental para a comercialização de outros produtos, o que abre espaço para a utilização do marketing além das fronteiras da atividade empresarial. Tucker (1974, p.30), por exemplo, destaca a importância para a área de marketing da sua aplicação em outros campos da atividade de troca, envolvendo também os interesses das organizações sem fins lucrativos e dos agentes públicos enquanto representantes dos interesses da sociedade.

Na seqüência, surge o termo *marketing social*, cunhado a partir da abordagem de Kotler e Zaltaman (1971, p.3-12), que consideram a aplicabilidade do conceito de marketing para o problema de promover causa, idéia ou comportamento social, sob a orientação do composto teórico já utilizado pelo marketing na administração das trocas de bens e serviços empresariais, ou seja, a consideração sobre produto, promoção, distribuição e preço.

Mais tarde, Kotler e Roberto (1992, p. 25) confirmarão esse conceito ao se referirem ao uso do termo *marketing social* para “descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social”. É, portanto, uma “tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos adotantes escolhidos como alvo”

Nessa linha, Andreasen (2002a, p.162) evidencia a relação entre o comportamento individual e o bem-estar coletivo ao conceituar marketing social como “a adaptação das tecnologias do marketing comercial aos programas criados para influenciar o comportamento voluntário dos públicos-alvo a fim de melhorar o seu bem-estar pessoal e o bem-estar da sociedade da qual fazem parte”.

A divergência da argumentação de Andreasen (2002b) em relação à abordagem de Kotler e Roberto (1992) está em que o primeiro evidencia que o aumento da aceitabilidade de uma idéia social não é o todo do marketing social. Seria preciso ocorrer a mudança de comportamento social para que o programa de marketing social tivesse obtido sucesso (ANDREASEN, 2002b, p. 7).

Em paralelo à ampliação da abrangência do marketing para promover uma causa, idéia ou comportamento social, outras ocorrências, na década de 1960, impunham ao marketing novas responsabilidades e a aplicação do seu conceito passou a incorporar, a partir daí, alguns atributos até então não tão aparentes.

Essa incorporação pode ser relacionada à postura gerada por um movimento organizado à época nos Estados Unidos, resultante de um complexo de acontecimentos que se denominou consumerismo. A princípio, esse movimento foi marcado pela busca do aumento dos direitos do comprador com relação aos vendedores, a partir de um estado de conscientização de um grupo de consumidores.

O consumerismo, portanto, poderia ser definido como "os esforços organizados de consumidores, em busca da reparação, restituição e solução para a insatisfação que eles acumularam na aquisição de seu padrão de vida" (BUSKIRK e ROTHE, 1972, p. 83).

Já em 1978, Webster (p.19-20) apontava a ocorrência de um "novo consumerismo" e que, "apesar de serem reais e importantes, os problemas de proteção à figura do consumidor não eram a única dimensão do 'novo consumerismo'. [...] Mais fundamental para o 'novo consumerismo' era a mudança básica que ocorre quanto aos valores sociais que se relacionam ao consumo e às posses materiais”.

Em 1980, o marketing sob essa dimensão filosófica recebeu de Kotler (1980, p.46) o nome de *marketing societal*: “O conceito societal de marketing é uma orientação da administração que visa proporcionar a satisfação do cliente e o bem-estar do consumidor e do público em longo prazo, como solução para satisfazer os objetivos e as responsabilidades da organização”.

Sobre isso, esse autor destaca que "algumas pessoas questionaram se o conceito de marketing era uma filosofia organizacional adequada a um período de deterioração ambiental, escassez de recursos, crescimento populacional explosivo, fome mundial, pobreza e serviços sociais negligenciados" (KOTLER, 1991, p. 56).

Portanto, é na década de 1980 que a questão ambiental insere-se no rol de fatores que fundamentam a orientação de marketing, mediante a consideração da dimensão *bem-estar* da humanidade em longo prazo.

Assim, Kotler e Armstrong (2003, p.15) evidenciam que a orientação de marketing societal pressupõe que “as empresas que atendem, entendem e satisfazem os desejos dos consumidores individuais sempre fazem o que é melhor em longo prazo para os consumidores e a sociedade”. Sob essa ótica, destacam os autores, “a orientação de marketing pura gera possíveis conflitos entre os desejos do consumidor em curto prazo e seu bem-estar em longo prazo”.

A abordagem de Kotler (2003) enfatiza o conceito de Marketing Societal orientado pela visão de longo prazo da satisfação dos desejos do consumidor, do bem-estar da sociedade e do lucro das empresas, conforme ilustração a seguir.

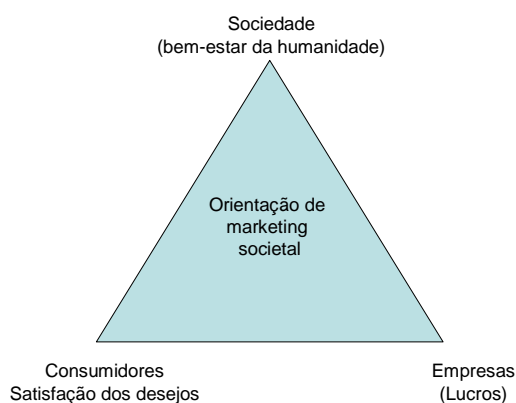


Ilustração 4 - Os três fatores que fundamentam a orientação de marketing societal

Fonte: KOTLER, P. **Princípios de Marketing**, 2003, p. 15

A diferença entre essas últimas duas vertentes de marketing - social e societal, uma de âmbito aplicativo e outra de âmbito conceitual-filosófico - confirma-se em artigo de Fox e Kotler (1994, p. 25). Conforme esses autores, o primeiro refere-se à estruturação de atividades de marketing para a promoção das mudanças sociais, enquanto o segundo estabelece o que as organizações devem observar além da lucratividade, ou seja, os efeitos gerais de suas ações na sociedade, refletindo e responsabilizando-se pelos impactos de suas atividades no meio social.

A responsabilidade das organizações no meio social é postulada por meio do patrocínio e/ou condução de programas sociais e/ou aplicação do ferramental de marketing sob a ótica ambiental (marketing verde).

Outra importante distinção a fazer concerne o marketing social e o marketing de idéias. Embora ambas as abordagens busquem a mudança no modo de pensar e agir de um público-alvo, mediante alterações de suas crenças, valores, atitudes, ações e comportamentos, a abordagem do marketing social desenvolve-se sob a responsabilidade de instituições públicas e/ou sociais, enquanto a abordagem do marketing de idéias pode também ser utilizada por entidades lucrativas, ainda que essas estejam mais voltadas para adaptar-se aos comportamentos e valores existentes na sociedade do que à promoção de um processo de educação do público-alvo acerca de alguma necessidade por ele ainda não percebida (SHAPIRO, 1973, p.127).

Também distingue as duas abordagens o fato de o marketing social voltar-se para uma causa que “sempre será vinculada à melhoria das condições de vida das pessoas no convívio em sociedade”, ou seja, ter sempre um objetivo social ou filantrópico, enquanto, no marketing de idéias, “essa perspectiva não é exclusiva” ou seja, a organização empresarial pode ter como objetivo a obtenção de lucros mediante a disseminação de uma idéia (MENDONÇA, 1998, p.47).

Nesse sentido, a abordagem de Mendonça (1998, p.47) reforça o fato de que

O marketing de idéias possui um campo de estudo distinto do marketing social, visto que a sua adoção não pressupõe necessariamente a busca de um objetivo filantrópico ou social. Assim, o marketing de idéias pode ser utilizado por qualquer tipo de organização que pretenda promover modificações no modo de pensar e agir de um público-alvo.

Outra diferenciação pode ser extraída da comparação do ferramental sistematicamente utilizado em cada modalidade de aplicação. Enquanto o conceito de marketing social descreve o uso sistemático dos princípios e métodos de marketing para promover a mudança do comportamento, tendo como ferramental o uso do composto de marketing, o marketing de idéias estaria mais apoiado na utilização de um esforço de comunicação para disseminar a aceitação de uma idéia.

Assim, não se pode confundir o marketing social com nenhuma de suas partes. E, nesse sentido, é relevante diferenciar de marketing social um anúncio em prol de uma causa social assinado por uma empresa com ou sem fins lucrativos. A abordagem de Silva e Minciotti (2005, p. 20) identifica os esforços de tais empresas como uma forma de marketing de causa

relacionada (marketing de idéias), propaganda institucional ou mesmo como responsabilidade social, mas não como marketing social.

Em síntese, ainda que por um esforço de aproximação o marketing de idéias possa ser entendido como uma abordagem particular do marketing social, é importante reconhecer as características diferenciadoras das duas modalidades, especialmente no contexto do presente estudo, em função do ceticismo em face dos apelos ambientais veiculados na comunicação de marketing verde.

Céticos são aqueles que duvidam do que os outros estão dizendo ou fazendo, mas podem ser convencidos por evidência ou prova, no sentido de demonstração (MOHR *et al*, 1998, p.33).

A falta de credibilidade de parcela dos consumidores nos apelos ambientais é, em parte, resultado da fraca performance anterior de empresas que promoveram seus produtos como ambientalmente responsáveis sem, no entanto, incorporar a consciência ambiental na cultura organizacional. Assim, mesmo produzindo produtos ambientalmente não favoráveis, as empresas os comunicavam como ambientalmente favoráveis, fazendo reduzir, no tempo, a credibilidade da comunicação verde (MENDLESON e POLONSKY, 1995, p.5). Outra parte desse ceticismo está relacionada à falta de significado claro ou à generalidade dos termos utilizados na propaganda ambiental, como *ambientalmente amigável*, *degradável*, *amigável para a camada de ozônio* e *amigo dos golfinhos*, entre muitos outros (CARLSON *et al*, 1993, p.28).

Portanto, a presença do ceticismo, na forma observada pelos estudos selecionados, corrobora a opção pelo marketing social como processo social para atuar na causa voltada para a adoção de comportamento de consumo ambientalmente favorável, ao invés do marketing de idéias, cuja mensagem verde patrocinada por entidades lucrativas fica sob suspeita do consumidor.

Embora, conforme destaca Mendonça (1998, p.9), o marketing de idéias assinado por uma empresa com objetivo de buscar maior lucratividade possa também alterar alguns comportamentos prejudiciais ao convívio social, como, por exemplo, fabricantes de cestos de lixo estimulando a limpeza das ruas, o seu compromisso com a lucratividade pode conduzir a uma visão cética da mensagem.

A ilustração a seguir busca consolidar a visão predominante neste estudo dos fatores de diferenciação que marcam as perspectivas teóricas de marketing que nos orientam, seja optando por incorporá-los ou excluí-los.

	Marketing Societal	Marketing de Idéias	Marketing Social
Dimensão	Filosófica	Aplicação	Aplicação
Objeto da troca	Bens e serviços	Mudança social	Mudança social
Objetivo	Conciliar a satisfação dos desejos dos clientes com o interesse público no longo prazo e com o resultado da empresa	Disseminação de uma idéia não exclusivamente com interesse social ou filantrópico (pode visar ao lucro)	Disseminação de uma idéia de Interesse social ou filantrópica, sempre vinculada à melhoria da qualidade de vida em sociedade (não visa ao lucro)
Ferramental	Composto de marketing	Composto de Marketing (ênfase em Comunicação Social)	Composto de marketing
Patrocinador	Empresa	Instituição Pública, Entidade Social ou Empresa.	Instituições Publicas e Sociais
Situação ilustrativa	Promoção do produto cesto de lixo fabricado de material reciclado com patrocínio pelo seu fabricante	Disseminação da idéia de limpeza das cidades patrocinada por fabricante de cesto de lixo	Disseminação da idéia de compra de produto elaborados com material reciclado patrocinada por Ministério do Meio Ambiente
Restrição para o presente estudo	<u>Com restrição</u> O consumidor apresenta resistência à mudança social quando reconhece interesse de lucratividade no patrocinador	<u>Com restrição</u> O consumidor apresenta resistência à mudança social quando reconhece interesse de lucratividade no patrocinador	<u>Sem restrição</u> O patrocinador não objetiva lucro

Ilustração 5 – Fatores de diferenciação entre Marketing Societal, Marketing de Idéias e Marketing Social

Fonte: Elaboração própria

2.1.2 A responsabilidade social e o marketing societal

O exame dos aspectos intrínsecos do conceito e exercício da responsabilidade social faz crer que tais aspectos se restringiram aos limites da concepção filosófica do marketing societal, não assumindo, assim, o caráter processual e programático isolado das funções do marketing corporativo. A título de ilustrar esse posicionamento, registram-se, na seqüência, aspectos que compõem o conteúdo dessa argumentação.

Global Society for Human Resource Management (2002) cita Bowen (1953), reconhecido como o precursor da conceituação formal das responsabilidades sociais corporativas, para definir Responsabilidade Social Corporativa como “as obrigações dos homens de negócios de possuir políticas que orientem as decisões ou de seguir linhas de ação desejáveis em termos de objetivos e de valores da sociedade na qual estão inseridas”. Esse autor apregoa, ainda, que as empresas deveriam ter mais consciência do seu impacto social e que o desempenho ético e social deveria ser incorporado à gestão dos negócios.

Entretanto, essa perspectiva foi construída ao longo das últimas décadas, uma vez que, contrapondo-se a ela, os pensadores da visão neoclássica entendem que a Responsabilidade Social das organizações já é representada pelo objetivo de maximização da riqueza dos acionistas.

Sobre isso, registre-se que, na década de 50, prevaleceu essa visão neoclássica de responsabilidade social empresarial, ou seja, o enfoque na doutrina econômica com base no princípio da propriedade e da iniciativa privada que dá origem à livre empresa. Assim, a própria instalação de uma empresa em determinada localidade já era considerada ação de responsabilidade social em função da geração de empregos, do crescimento das atividades econômicas locais resultantes das necessidades da empresa e da garantia das condições mínimas de sobrevivência de uma parcela da população (BORGES, 2001).

Friedman (1970, *apud* MACHADO, 2002), um dos principais representantes dessa visão, defende que a responsabilidade social das corporações é simplesmente maximizar a riqueza dos acionistas. Baseado no direito de propriedade, argumenta que os gestores, ao utilizarem os lucros gerados para aumentar o valor das empresas, estão promovendo o bem-estar social por meio do respeito aos direitos de propriedade dos acionistas e a geração de empregos. Qualquer tentativa de usar os recursos da corporação para fins sociais poderia gerar conflito de interesses entre gestores e acionistas.

Na década de 1960, o reconhecimento de que as ações e decisões tomadas pelas corporações têm efeito em todo o sistema social amplia a noção de responsabilidade social. Esse aspecto acentua-se quando se reconhece a relevância da sintonia dos interesses da empresa com as necessidades e interesses de outros componentes da sociedade (CARROLL, 1999).

A abordagem de Carroll (1979, *apud* BORGER, 2001) apresenta um significado amplo da responsabilidade social, incorporando quatro dimensões: dimensão econômica (ser lucrativo), dimensão legal (atuar dentro das regras do sistema legal da sociedade), dimensão ética (fazer o que é certo, justo, evitando danos à sociedade) e dimensão filantrópica (contribuir com recursos para a comunidade, visando melhorar a qualidade de vida da sociedade). Esta última dimensão da responsabilidade social poderia ser considerada uma extensão da dimensão ética.

Entretanto, Carroll (*apud* MACHADO, 2002) enfatiza que “a primeira e mais importante responsabilidade social da atividade de negócios é a econômica por natureza. Antes de tudo, a instituição de negócios é a unidade econômica básica de nossa sociedade”.

No final dos anos 60 e início dos 70, a preocupação com problemas sociais tais como pobreza, desemprego, relações trabalhistas mais justas, discriminação racial, uso indiscriminado do meio ambiente e consumerismo gerou a demanda de uma melhor definição dos componentes da Responsabilidade Social Empresarial. Assim, outros aspectos da influência da existência de uma empresa passaram a ser questionados, tais como: o impacto das atividades produtivas no meio ambiente, a qualidade de vida dos funcionários e o apoio às ações sociais (GLOBAL SOCIETY FOR HUMAN RESOURCE MANAGEMENT, 2002).

Em 1971, a contextualização dessa preocupação ocorre quando o Committee for Economic Development, formado por um grupo de acadêmicos e de gestores de negócios, propôs um modelo de Responsabilidade Social Corporativa composto de três círculos concêntricos: interno (responsabilidades básicas de produção de produtos /serviços/ empregos e crescimento econômico), intermediário (incluía as preocupações com as condições de mudanças sociais – por exemplo, respeito pelo meio ambiente e proteção ao consumidor) e mais externo (“novas responsabilidades” para a melhoria do ambiente social) (GLOBAL SOCIETY FOR HUMAN RESOURCE MANAGEMENT, 2002).

Na década de 70, a questão ética transforma-se no foco do processo de ampliação da conceituação e aplicação da Responsabilidade Social Corporativa. Essa conceituação de ética¹⁹ é complexa quando aplicada ao comportamento do indivíduo, particularmente quando se trata da questão no âmbito organizacional.

Nas palavras de Brickley (2000, *apud* MACHADO, 2002), esta complexidade é apresentada da seguinte forma:

Uma corporação é, acima de tudo, simplesmente um conjunto de indivíduos. Ou, mais precisamente, um conjunto de contratos (explícitos e implícitos) que colocam juntos indivíduos com interesses diferentes, freqüentemente conflitantes. Nesse sentido, as organizações não se comportam de forma ética ou antiética, mas sim os indivíduos.

Segundo Zylbersztain (2000, *apud* MACHADO, 2002):

[...] há controvérsias no tratamento dado ao tema, tanto pelo relativismo associado ao conceito do que vem a ser considerado ético, como também pelo tratamento dado pelos economistas, cientistas das organizações e outros profissionais que atuam com o tema. O relativismo ético implica que padrões culturais influenciam as escolhas dos indivíduos na sociedade, de tal modo que os padrões aceitos por determinadas culturas podem ser execrados.

Nesse contexto, há prenúncios da teoria de *stakeholder* através da visão de Johnson (1971, *apud* CARROLL, 1999, p.273), que se contrapõe à visão neoclássica de Friedman.

Uma firma socialmente responsável é aquela cujo staff gerencial equilibra uma multiplicidade de interesses. Em vez de procurar apenas aumentar os lucros dos acionistas, uma empresa responsável também considera os empregados, fornecedores, distribuidores, comunidades locais e a nação.

Freeman (1984), precursor da teoria de *stakeholder*, propõe que as corporações definam amplamente a responsabilidade social em relação aos grupos de interesses, dentro e fora da organização, que afetam ou são afetados pela atuação das corporações. O autor propõe a divisão dos *stakeholders* em dois grupos (primários e secundários), de acordo com os direitos estabelecidos nos recursos organizacionais. Os grupos primários (acionistas e credores) têm o estabelecimento explícito de seus direitos legais sobre os recursos organizacionais. Para os secundários (funcionários, consumidores, fornecedores, comunidade e governo), o direito sobre os recursos está mais baseado nas obrigações éticas e lealdade do que na lei.

¹⁹ “Estudos de juízos de apreciação referentes à conduta humana, do ponto de vista do bem e do mal. Conjunto de normas e princípios que norteiam a boa conduta do ser humano.” FERREIRA, A. B. H. Miniaurélio Século XXI: O Minidicionário da Língua Portuguesa., 2000.

Para esse autor, a essência da Responsabilidade Social é reconhecer o valor da interação também com os *stakeholders* externos e compreender os valores e princípios dos que participam das atividades relacionadas à operação da empresa. As empresas precisam monitorar continuamente seu entendimento dos valores sociais, éticos, políticos e ambientais dos grupos de *stakeholders* (GLOBAL SOCIETY FOR HUMAN RESOURCE MANAGEMENT, 2002).

No desenvolvimento da teoria de *stakeholder*, várias interpretações sobre o tema vêm sendo apresentadas. Dessa forma, o ambiente natural foi incluído como um grupo adicional de *stakeholder* (CARROLL and BUCHHOLZ, 1999, *apud* GLOBAL SOCIETY FOR HUMAN RESOURCE MANAGEMENT, 2002).

Na visão da teoria de *stakeholders*, a dimensão filantrópica e as conseqüentes ações têm papel extremamente relevante no contexto da Responsabilidade Social Corporativa, ocorrendo muitas vezes sobreposição de entendimento dessas duas dimensões.

Contudo, o Instituto Ethos (2002)²⁰, por meio de seus indicadores²¹, estabelece em linhas gerais as diferenças significativas entre as ações filantrópicas e as de Responsabilidade Social:

A Filantropia trata basicamente de ação social externa da empresa, tendo como benefício principal à comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias, etc.). A Responsabilidade Social foca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seus negócios. Assim, a Responsabilidade Social trata diretamente dos negócios da empresa e como ela os conduz.

Assim, a Responsabilidade Social Empresarial transcende a filantropia no sentido de que “boas ações” não desculpam uma operação empresarial que prejudica a comunidade a seu redor e a sociedade não rejeitará uma empresa produtiva apenas por não estar engajada em atividades filantrópicas.

Por outro lado, Sethi (1975, *apud* CARROLL, 1999, p.277) entende que a Responsabilidade Social Empresarial tem de ser vista como vantagem competitiva. Empresas socialmente

²⁰ O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, organização sem fins lucrativos, fundada em 1998, tem como associados algumas centenas de empresas em operação no Brasil, de diferentes portes e setores de atividades.

²¹ Indicadores Ethos - sistema de avaliação do estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social nas empresas. Os indicadores foram elaborados em 2000. Sua primeira revisão ocorreu em 2001.

responsáveis estão mais bem preparadas para responder às mudanças de expectativas sociais de maneira mais efetiva, em função de um monitoramento contínuo do ambiente social.

Na década de 1990, o atributo de sustentabilidade é explicitado no conceito de Responsabilidade Social. Essa incorporação adequou-se à nova visão de desenvolvimento econômico, que tem na sua dimensão sustentável a adoção de um padrão de transformações econômicas, estruturais e sociais que otimizam os benefícios sociais e econômicos disponíveis no presente, sem destruir o potencial de benefícios similares no futuro. O objetivo primeiro do desenvolvimento sustentável é alcançar um nível de bem-estar econômico razoável e equitativamente distribuído que pode ser perpetuamente continuado por muitas gerações humanas (GOODLAND e LEDOC *apud* BARONE, 1992).

O Business Social Responsibility Institute (2002)²² sustenta que o conceito de empresa socialmente responsável se aplicará àquela que atue no ambiente de negócios de forma que atinja ou exceda as expectativas éticas, legais e comerciais do ambiente social no qual a empresa se insere.

A abordagem desse Instituto define responsabilidade social empresarial como “realização do lucro por intermédio de meios que honrem os valores éticos e que respeitem as pessoas, comunidades e o ambiente natural”. Entende, ainda, a responsabilidade social como “o direcionamento das expectativas legais, éticas e comerciais da sociedade para o ambiente empresarial, de forma que a gestão do negócio atenda as expectativas dos *Stakeholders* de forma justa e equilibrada”. Sob essa perspectiva, a Responsabilidade Social Empresarial seria, então, o conjunto de políticas, práticas e programas integrados aos processos operacionais, aos canais de distribuição e às tomadas de decisão gerenciais envolvidos no âmbito da corporação, incluindo a responsabilidade pelos impactos das ações passadas, presentes e futuras (BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY, 2002).

É, portanto, por esse conjunto de aspectos que se entende a incorporação ao marketing societal da conduta empresarial orientada pelo conceito de responsabilidade social.

²² Uma das principais entidades mundiais na área de Responsabilidade Social, conta como membros empresas de portes e atividades distintas, que totalizam um faturamento, aproximadamente, de US\$ 2 trilhões e empregam mais de 6 milhões de pessoas ao redor do mundo.

Sob esse foco teórico, emerge o questionamento sobre o que o consumidor valoriza no comportamento pró-social das empresas. Um entendimento, ainda que mínimo, desse fato parece relevante para o diagnóstico do ambiente no qual está inserido o consumidor ambientalmente mais favorável e o consumidor ambientalmente menos favorável.

2.2 A atividade de marketing no contexto da sustentabilidade

Em 1991, foi publicado o relatório “Cuidando do Planeta Terra: Uma Estratégia para o Futuro da Vida”. Neste relatório encontrava-se parte do documento Estratégia Mundial para a Conservação – EMC, editado em 1980, que enfatiza o fato de que “a humanidade, que existe como parte integrante da natureza, caminhará para a extinção, caso a natureza e os recursos naturais não sejam conservados”. Afirma, também, este documento, que a conservação não pode ser conseguida sem o desenvolvimento necessário à redução da pobreza e da miséria de centenas de milhões de pessoas. Ao enfatizar a interdependência de conservação e desenvolvimento, a EMC introduziu o termo desenvolvimento sustentável (UNIÃO INTERNACIONAL PARA A CONSERVAÇÃO DA NATUREZA, 1991, p.2).

Ainda, segundo esse documento, o emprego da palavra sustentável, embora para fins práticos represente uma atividade que pode continuar indefinidamente, pressupõe: a) a mentalidade de conservação nas ações que possam afetar o meio ambiente; b) o estudo cuidadoso dos efeitos dessas ações; e c) o aprendizado rápido a partir dos nossos erros.

2.2.1 Desenvolvimento sustentável e marketing societal

O desenvolvimento sustentável, que ganhou maior atenção na década de 1970, tem servido como catalisador dos debates sobre o relacionamento entre as trocas econômicas e a base de recursos naturais. A missão do desenvolvimento sustentável sugere que “as lições de ecologia podem, e devem, ser aplicadas aos processos econômicos” (REDICLIFT, 1987, p.32-33).

É verdade que a questão central do desenvolvimento sustentável não se prende somente a definição de programas voltados para o meio ambiente, conforme poderá ser observado em pelo menos dois conceitos ilustrados adiante. Contudo, a variável ambiental não deixa de ser

um ponto crucial à medida que os atores sociais e as atividades econômicas desempenham seus papéis num cenário, sendo este justamente o meio ambiente.

A inclusão da variável ambiental nos modelos econômicos não sugere o abandono da abordagem passada da teoria econômica, mas, ao contrário, o seu enriquecimento. (REDCLIFT, 1987, p.33). Isto porque ecologia e economia são disciplinas vitais na construção do desenvolvimento sustentável.

Baroni (1992, p.14-24), no seu artigo “Ambigüidades e Deficiências do conceito de Desenvolvimento Sustentável”, utilizando uma compilação de Pearce *et al*, selecionou onze conceituações feitas por cientistas (das áreas biológicas e humanas), técnicos do governo e políticos, visando a mostrar a diversidade de opiniões e diagnósticos sobre o binômio desenvolvimento sustentável/meio ambiente. Entre elas, três são ilustradas aqui, dado que, conforme observado pela autora, “colocam a questão da sustentabilidade de uma perspectiva que aponta para a necessidade de consenso social para definir sustentabilidade” (BARONI, 1992, p.19).

Abordagem de Goodland e Ledoc (*apud* BARONI, 1992, p. 16):

Desenvolvimento sustentável é definido como um padrão de transformações econômicas estruturais e sociais (i.e., desenvolvimento) que otimizam os benefícios sociais e econômicos disponíveis no presente, sem destruir o potencial de benefícios similares no futuro. O objetivo primeiro do desenvolvimento sustentável é alcançar um nível de bem-estar econômico razoável e eqüitativamente distribuído que pode ser perpetuamente continuado por muitas gerações humanas.

[...] desenvolvimento sustentável implica usar os recursos renováveis naturais de maneira a não degradá-los ou eliminá-los, ou diminuir sua utilidade para as gerações futuras, implica usar os recursos minerais não-renováveis de maneira tal que não necessariamente se destrua o acesso a eles pelas gerações futuras. [...] desenvolvimento sustentável também implica a exaustão dos recursos energéticos não-renováveis numa taxa lenta o suficiente para garantir uma alta probabilidade de transição societal para as fontes de energia renovável. (GOODLAND, R. e LEDOC, G.. "Neoclassical Economics and Principles of Sustainable Development". *Ecological Modelling*, 38, 1987).

Abordagem de Henrique Rattner (*apud* BARONI, 1992, p. 19):

A incorporação da dimensão ambiental nas estratégias e projetos de crescimento não é condição suficiente nem para o desenvolvimento sustentável nem para a melhoria das condições de vida dos pobres e desprovidos.

O conceito de desenvolvimento sustentável envolve condições de melhoria de vida para as populações, do ponto de vista social e econômico.

Em oposição às estratégias de crescimento insustentável -- por razões morais e ambientais --, o paradigma alternativo terá que satisfazer às necessidades básicas de todos e não só das minorias, como um processo contínuo contra a expansão e contração das economias de mercado contemporâneas. Estratégias de desenvolvimento sustentável -- servindo a todos, todo o tempo, sem destruir ou exaurir os recursos existentes e produzir riscos e conseqüências ambientais e insuportáveis -- terão que ser caracterizadas pela viabilização econômica, equidade social, sustentabilidade, aceitabilidade estética [...] para tratar com estes problemas (ambientais) e ao mesmo tempo fornecer condições para o desenvolvimento sustentável, será necessária mobilização e motivação de toda a sociedade para definir um estilo de vida com padrões de consumo e produção de acordo com as necessidades básicas e estratégicas de prioridade determinada por meio de processos democráticos pelos atores sociais (RATTNER, Henrique. "Sustainable Development -- Trends and Perspectives").

Abordagem de S. M. Lelé (*apud* BARONI, 1992, p. 19):

Literalmente, desenvolvimento sustentável quer simplesmente dizer "desenvolvimento que pode ser continuado", o que suscita uma nova pergunta sobre o que é desenvolvimento. Para uns, é número do PIB, para outros inclui algum fenômeno socialmente desejado.

O termo sustentabilidade surgiu a respeito dos recursos renováveis e foi adotado pelo movimento ecológico.

Muitos usam o conceito como a existência de condições ecológicas necessárias para dar suporte à vida humana num nível específico de bem-estar ao longo de futuras gerações, e isto é sustentabilidade ecológica e não desenvolvimento sustentável (LELÉ, S. M. "Sustainable Development: a critical review").

Particularmente sobre a abordagem de Lelé, Baroni (1992, p. 19) destaca que "a principal contribuição para o debate desenvolvimento/meio ambiente derivada desse conceito, é a consciência de que, em conjunção com essas condições ecológicas, existem condições sociais que influenciam a sustentabilidade da interação homem-natureza." Ainda para Lelé, destaca Baroni, "a interpretação que domina o debate hoje é: desenvolvimento sustentável é entendido como 'uma forma de mudança societal que, em adição aos objetivos do desenvolvimento tradicionais, tem o objetivo ou a restrição de sustentabilidade ecológica. Obviamente esta não é independente de outros objetivos (tradicionais) do desenvolvimento' " (BARONI, 1992, p. 19).

Portanto, a questão do desenvolvimento sustentável, discutida ainda por vários outros autores (SOLOMON, 1978; REDCLIFT, 1984; REDCLIFT, 1987; BARBIER, 1989 *et al*), embora não apresente homogeneidade quanto ao seu conceito, tem como ponto comum a incorporação da dimensão ambiental ao conceito de desenvolvimento.

Assim, considerando que o desenvolvimento possa ser entendido como um processo de transformações econômicas estruturais e sociais, então, admitiu-se, para fins deste trabalho, que o desenvolvimento sustentável poderia ser entendido como um aperfeiçoamento do processo de crescimento econômico e, da mesma forma como no processo de evolução do conceito de marketing, a questão ambiental tem servido, no mínimo, como catalisador dos debates entre as trocas econômicas e a base de recursos naturais.

Registre-se que o crescimento econômico trouxe, por um lado, satisfação material em muitos países. Por outro, esse próprio crescimento, muitas vezes, não representou efetivamente desenvolvimento, na medida em que ampliou a riqueza econômica, aumentou o conforto e o controle de certas doenças, mas não cuidou da qualidade da vida natural -- não preservou a qualidade do ar, da terra, das águas e, entre outras coisas, desperdiçou matéria-prima não renovável.

Assim, se, de uma perspectiva econômica, o conceito de desenvolvimento evolui de uma abordagem que restringia o seu alcance ao nível da satisfação material para a abordagem que pressupõe também a distribuição equitativa do nível alcançado que pode ser perpetuamente continuado pelas gerações futuras e, portanto, usando os recursos naturais de maneira a não degradá-los ou eliminá-los, da perspectiva da administração estratégica dos negócios, o marketing também evolui de uma abordagem tradicional de satisfação do cliente a curto prazo para um posicionamento de satisfação do cliente e dos interesses da sociedade no longo prazo, operacionalizando o mesmo conceito de sustentabilidade presente na nova dimensão do desenvolvimento.

Wish e Gamble (1971, p.4) ressaltam que, ainda que a solução das situações difíceis atualmente seja um processo, o primeiro passo crucial em direção ao progresso é o reconhecimento de que todos temos um papel a desempenhar e uma contribuição a fazer.

Contudo, é oportuno observar que, conforme destacado por Myers e Reynolds (1972, p.11),

O consumidor é uma criatura vulnerável. A natureza não o dotou de atributos mentais e físicos suficientes para ser um comprador sensível e discriminador nessa sociedade de hoje. Numa complexa situação comercial, os sentidos do consumidor freqüentemente o traem, a força da racionalidade o abandona e ele entra em confusão. E vendedor sabe disso!

Paralelamente, a abordagem de Redclift (1987, p.41) argumenta que o mercado é o termômetro das necessidades das pessoas e, citando Maslow, ressalta que essas necessidades podem ser hierarquizadas nas diferentes sociedades. Nesse sentido, o autor destaca o posicionamento de Inglehart, mostrando que o “desafio da ciência social favorável ao meio ambiente é unir as necessidades prioritárias das pessoas com as condições de escassez de recursos” (REDCLIFT, 1987, p.42), ou, genericamente, com a minimização dos impactos ao meio ambiente.

É neste sentido que as atividades de marketing, dirigidas por uma filosofia societal, tornam-se os meios operacionais para a troca ambientalmente mais favorável, em consonância com o conceito de desenvolvimento sustentável, particularmente no tocante aos valores relacionados com os padrões de produção. Evidentemente, o estabelecimento da consonância no tocante aos padrões de consumo sustentável necessita da co-participação ativa do mercado consumidor e é com o objetivo de evidenciar subsídios para estimular essa participação que o presente estudo está sendo desenvolvido.

O exame da filosofia societal do marketing, dirigidas para a dimensão de “marketing verde” é apresentado no tópico a seguir.

2.2.2 Marketing societal e sua dimensão verde

Embora a preocupação da sociedade com a preservação do meio ambiente tenha conquistado maior visibilidade após a Earth Summit - Rio/92, encontro realizado pela Organização das Nações Unidas no Rio de Janeiro para discutir a questão ambiental e o desenvolvimento econômico das nações (LEVY, 2000), destaque-se a influência decisiva dos grupos ambientalistas ou ecologistas para a redefinição do nível filosófico de marketing, mediante a incorporação dessa questão. Já em 1980, nas palavras de Kotler (1980, p.558-559):

Enquanto os consumeristas se preocupam se o sistema de marketing está ou não atendendo eficazmente aos desejos e necessidades dos consumidores, os ecologistas enfocam o impacto do marketing moderno sobre o meio ambiente e os custos acarretados por servir a esses desejos e necessidades dos consumidores. [...] Os ecologistas não são contra o marketing e o consumo; simplesmente desejam que os mesmos sejam operados segundo princípios mais sensatos. Para eles, o objetivo do sistema de marketing deve ser a maximização da qualidade de vida. E a qualidade de vida significa não apenas a qualidade dos bens e serviços de consumo, mas também a qualidade do meio ambiente.

Nessa direção, e em torno do mesmo período, Toledo e Santos (1979, p.48) destacaram que:

Se, por um lado, marketing havia se orientado para a satisfação do cliente, posicionando o cliente exatamente no cerne das atividades de planejamento, por outro passou a utilizar intensivamente recursos escassos e não-renováveis em busca da satisfação de necessidades e desejos dos consumidores individualizados [...]. E, ainda que fosse uma orientação eficiente a curto prazo, nem sempre esteve em consonância com o bem-estar da sociedade como um todo [...] Na verdade, percebeu-se que as gerações futuras teriam que arcar com um ônus econômico e social intolerável, resultante do esgotamento de recursos e da poluição decorrente do uso indiscriminado de produtos provocadores de deterioração do meio ambiente (TOLEDO e SANTOS, 1979, p. 48).

Para Webster (1978, p. 29), que trata dessas forças conjuntas como sendo o "novo consumerismo", esse movimento indaga sobre a premissa que impõe ao marketing propiciar ao cliente o nível mais elevado possível de satisfação de necessidades, sem qualquer tentativa de julgá-las.

Nesse sentido, o autor sugere que "quaisquer dos diversos exemplos (as garrafas de cerveja sem retorno, os motores de alta compressão, a gasolina impura e outros) mostrarão que o ato de consumir, praticado pelo indivíduo, envolve gastos públicos, se não monetários, pelo menos na forma de deterioração geral da qualidade ambiental, como os detritos, poluição da atmosfera e poluição sonora" (WEBSTER, 1978, p. 29).

Nessa retrospectiva, ressalte-se, também da abordagem de Toledo e Santos (1979, p.49) que "dentre as principais forças que deram e darão origem ao consumerismo, destacam-se as seguintes:

a) Aumento da renda e do nível de instrução

O aumento da renda e do nível de instrução pode ser considerado uma variável sumamente importante na conscientização, por parte do consumidor, de que a satisfação de suas necessidades a curto prazo, como consumidor, poderia estar em conflito com seus objetivos e interesse, no longo prazo, como cidadão.

b) Maior complexidade tecnológica

Os avanços tecnológicos experimentados por sociedades mais desenvolvidas proporcionaram uma abundância de bens e serviços sem precedentes. Entretanto, suas escolhas e decisões tornaram-se mais difíceis em razão da multiplicidade de certas práticas (diferenciação do produto, diferenciação de preços, utilização de preços psicológicos e uso intensivo de crédito), muitas vezes em detrimento de uma escolha racional por parte do consumidor.

c) Exploração indiscriminada do ambiente

A utilização abusiva de recursos por parte das empresas, a poluição resultante do processo produtivo e da utilização de produtos inadequados e o desperdício têm acarretado um dano irreparável ao ambiente, e tudo a serviço do consumidor.

Na seqüência de novos movimentos de consumidores, Ottman (1994, p.18) chama atenção para uma nova ordem do consumerismo, à qual denomina “consumerismo ambiental”, impulsionada por *baby boomers*²³.

Ainda, segundo essa autora,

Nos anos 90 os *boomers* representaram mais do que um terço da população americana. [...] Foram a primeira geração consciente em relação à saúde e ao bem-estar físico. Essa consciência agora se mescla a seus interesses ambientais reacendidos para uma filosofia de bem-estar holística, que enfatiza a qualidade global da vida (OTTMAN, 1994, p.19).

Assim, o consumerismo ambiental caracteriza-se por uma tendência de longo prazo que reflete uma mudança permanente dos valores sociais. Essa mudança assume contornos diferenciados nos anos 90, comparativamente ao período 40-80. O enfoque desse movimento volta-se para a qualidade de consumo e controle da vida, para uma expectativa de benefício no longo prazo e de caráter social ao invés de pessoal, conforme abordagem dessa autora ilustrada no quadro a seguir.

²³ *Baby boomers* -- pessoas nascidas durante a alta do número de nascimentos, normalmente característica de períodos posteriores a guerras ou outros eventos naturais ou provocados pelo homem, mas de grande impacto, que acabam provocando certas mudanças de valores e estreitamento de relações.

Quadro 2 - Marcas registradas da era de consumerismo ambiental

Anos 40-80		Anos 90 e depois
Quantidade de aquisição de consumo Mais é melhor	⇒	Qualidade de consumo/controle de vida Menos é mais
Curto prazo Descartabilidade Em uso/conveniência	⇒	Longo Prazo Durabilidade/reutilização Impacto no longo prazo na saúde
Eu Economias pessoais	⇒	Nós Valores sociopolíticos

Fonte: Extraído de OTTMAN, J. A. **Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing**, 1994, p. 20.

Nesse sentido, estaria em curso uma mudança que favorece benefícios mais intangíveis do produto, dentro de um contexto que substitui o consumo materialista por um equilíbrio entre o crescimento econômico -- à custa do ambiente -- e um modo de vida mais simples.

De acordo com a abordagem de Peattie (1992), a preocupação das sociedades modernas com a preservação do meio ambiente pode ser entendida a partir de sua alocação em três momentos. O primeiro momento, no início da década de 1970, é caracterizado pelo surgimento de dúvidas acerca do futuro ambiental do planeta, em decorrência da discussão sobre o impacto do crescimento populacional sobre recursos naturais não renováveis. Esse momento tem no documento publicado pelo Clube de Roma, em 1972, e intitulado “Os Limites do Crescimento”, um alerta sobre o perigo que o crescimento do consumo poderia representar para o meio natural, a ponto de que a manutenção do *status quo* levaria ao esgotamento dos recursos naturais da Terra em 100 anos.

O segundo momento caracteriza-se por um arrefecimento da preocupação ambiental, até meados da década de 1980, uma vez que as previsões catastróficas apresentadas naquele documento não haviam se confirmado.

No terceiro momento, as preocupações que estavam ligeiramente adormecidas, em meio a alguns alertas sobre o colapso ambiental diante da persistência dos padrões de consumo vigentes, retomaram um grande ímpeto diante dos acidentes graves (vazamento nuclear de Chernobyl e vazamento de gás venenoso de uma planta da Union Carbide no Bhopal).

A partir daí, a publicação de novos documentos, especialmente do relatório sob a responsabilidade da Comissão Mundial do Ambiente e do Desenvolvimento, das nações Unidas, que discutia as estratégias de desenvolvimento sustentável e intitulado “Nosso futuro Comum” (WCED, 1987), fortaleceu novamente o debate em torno do esgotamento dos recursos naturais e desgaste ambiental.

Assim, ao longo desses momentos, foi sendo fortalecido um novo ambiente sócio-econômico-político, que vem pressionando as atividades de marketing no sentido de se ajustarem a uma nova filosofia de atuação.

Em Ottman (1994, p. 45-46), o atual estágio filosófico de marketing é denominado “marketing ambiental”, expressão a qual associa dois objetivos-chave, que a diferenciam do “marketing convencional”, a saber:

- Desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, tenham preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente.
- Projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo *sensibilidade ambiental*, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental.

Quer sob a denominação “ambiental”, quer “verde”, quer, no seu sentido mais amplo, “societal”, essa dimensão filosófica seria uma resposta a essas preocupações com o meio ambiente e com a qualidade de vida, decorrente do conjunto de pressões presente no ambiente de mercado, sejam as decorrentes justamente da utilização indiscriminada de recursos não-renováveis, sejam as decorrentes dos grupos da sociedade civil que pressionam tanto as organizações empresariais – para que melhorem o seu desempenho ambiental -, quanto o segmento público - no sentido de criar legislação ambiental, fiscalização e punição das empresas agressoras.

Para Peattie (1992, p.11), marketing verde refere-se à priorização de aspectos ambientais nas decisões de marketing, ou seja, refere-se “ao processo gerencial responsável por identificar, antecipar e satisfazer as exigências dos consumidores e da sociedade de uma forma rentável e sustentável”. Na abordagem desse autor também é encontrado o alerta sobre o fato de que as companhias com atuação ambiental hoje tendem a desenvolver estratégias que enfatizam os aspectos ecológicos de algumas de suas atividades – geralmente o desenvolvimento de novos produtos e a comunicação – sem se dedicar a desenvolver atividades plenamente sustentáveis.

Sob o termo marketing ambiental, a definição apresentada por Peattie e Charter (2003, p.727) registra “a gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável”.

Registre-se que, neste trabalho, o termo verde é utilizado de forma intercambiável com ambiental ou pró-ambiental.

Junto com a dimensão verde do marketing societal também surgiram novos conceitos no âmbito do marketing. O movimento ambientalista em expansão foi chamado de “movimento verde”; os consumidores com consciência ambiental foram chamados de “consumidores verdes”; produtos planejados para proteger o meio ambiente foram chamados de “produtos verdes” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.443).

O comportamento de consumo verde tem sido visto como uma forma de comportamento de consumo orientado eticamente, que é motivada não somente por necessidades pessoais próprias do consumidor, mas também por seu interesse no bem-estar da sociedade em geral (OSTERHUS, 1997).

A terminologia “consumidor verde”, aqui utilizada para expressar aqueles que apresentam um comportamento de consumo favorável ao meio ambiente, é definida por Elkington (1990, p. 10) a partir das seguintes características desses consumidores:

- Olham se a embalagem do produto é de material reciclável, como papelão ou vidro, e não embalagem plástica;
- Não compram produtos em embalagens que apresentam empacotamento excessivo;
- Olham para produtos em embalagem retornável ou aqueles do tipo refil, que podem ser trocados;
- Olham para produtos feitos de papel, alumínio e outros materiais recicláveis;
- Escolhem produtos isentos de alvejantes ou corantes;
- Evitam comprar produtos em embalagem não-biodegradável;
- Não confundem “verde” com “saudável”; não é qualquer embalagem reciclável considerada boa para si ou para o meio ambiente;

- Lembram que existem poucos produtos perfeitamente verdes;
- Têm em mente que fazer alguma coisa é melhor do que não fazer nada; e
- Carregam seus produtos em sacolas de papel, e não plásticas. Melhor ainda, levam suas próprias sacolas de pano.

Ottman (1994, p. 29-32) alerta para os inúmeros *tons de verde*. Nos Estados Unidos, os consumidores ambientalmente mais empenhados, classificados como *verdes verdadeiros*, representam um segmento de quase 25% dos indivíduos de alto nível, instruídos, que aceitam pagar mais ou abrir mão de certas conveniências a fim de preservar o ambiente. No outro lado estão cerca de 35% do público obstinadamente não-ambientalistas, identificados como *marrons básicos* e caracterizados mais por indiferença que por inclinações ambientalistas; são de nível inferior. Entre esses dois extremos encontram-se os *verdes do dinheiro*, os *quase-verdes* e os *resmungões*.

Os *verdes do dinheiro*, quantificados pelo autor em 9 milhões de americanos, “apóiam o ambientalismo, mais por meio da doação de dinheiro do que da doação de tempo ou ação” (OTTMAN, 1990, p. 30). Caracterizam-se como os mais dispostos a gastar mais por produtos verdes -- julgam aceitável uma diferença de preço de 15% entre um produto verde e um produto não-verde, a favor do primeiro --, mas sentem-se ocupados demais para mudar seu estilo de vida, expressando suas crenças ambientalistas com a carteira e o talão de cheques.

Os *quase-verdes*, representando quase um terço do público consumidor americano, não acreditam que eles mesmos possam fazer muito para exercer um impacto ambiental positivo, por isso querem mais legislação pró-ambiental. Não mostram disposição para pagamento adicional por produtos pró-ambientais, ficando “incertos quando forçados a escolher entre ambiente e economia” (OTTMAN, 1990, p. 31).

Estimado em 17 milhões de americanos, os *resmungões* “realizam poucas ações ambientais, porém acreditam que outros consumidores também não estejam cumprindo sua parte. [...] Sentem-se confusos e desinformados sobre questões ambientais, achando que toda coisa é problema de outra pessoa e que um terceiro deveria resolvê-la.” (OTTMAN, 1990, p. 32).

Para OTTMAN, o consumidor verde típico é uma mulher instruída, afluyente e politicamente liberal, com idade provável entre 30 e 49 anos. Um perfil pormenorizado do segmento de consumidores mais ativos ambientalmente revela, ainda, uma concentração de pessoas casadas, com filhos com menos de 13 anos de idade e uma atuação mais intensa, em termos relativos, nos grupos com maiores níveis de instrução e mais bem posicionados profissionalmente, conforme Tabela 2.

Tabela 2 - Perfil demográfico dos consumidores americanos mais ambientalmente ativos

	Público total	Consumidores mais ativos ambientalmente*
	%	%
Sexo		
Masculino	47	40
Feminino	53	60
Média de Idade	41	42
Renda média (em milhares de dólares)	28	34
Instrução		
Menos que o segundo grau	19	10
Formado no segundo grau	38	30
Parte da faculdade	24	32
Formado na faculdade ou mais	18	27
Ocupação		
Executivo	16	23
Colarinho branco	18	19
Operário	26	20
Empregado (meio-período)	13	14
Empregado (período integral)	48	49
Estado civil	57	66
Casado	43	34
Solteiro		
Filhos com menos de 13 anos	34	39

* Perfil de verdes verdadeiros

Fonte: Adaptado de OTTMAN, J. A., **Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing**, 1994, p. 27.

Contudo, vários estudos empíricos realizados nos últimos anos não têm conseguido manter a argumentação de que haveria uma prevalência de características demográficas que personalizasse o segmento de consumidores verdes.

Em paralelo, outros estudos também revelam a presença de uma variedade de padrões de comportamento que representariam um padrão ambientalmente mais favorável na decisão de compra. Assim, por exemplo, enquanto Stern (1999, p.462-467) evidencia que a pesquisa sobre o comportamento individual significativamente verde revela uma variedade de tipologia, no

sentido dos comportamentos relevantes e dos fatores que os influenciam, Shrum *et al* (1995, p.72) consideram consumidor verde qualquer indivíduo cujo comportamento de consumo é influenciado por preocupações ambientais.

Pelo lado da oferta, o conceito de produto verde também é encontrado em Elkington (1990, p. 6-7), a partir da discriminação de características que estariam presentes nesse tipo de produto. Antes, porém, esse autor registra que há três critérios básicos para se considerar verde determinado produto: 1) teria maior satisfação válida ambientalmente; ou 2) estaria envolto num “pacote” ambientalmente válido; ou 3) ambos. Conforme Elkington, um produto verde idealmente é aquele que:

- Não é nocivo a saúde das pessoas ou animais;
- Não causa dano ao meio ambiente durante a manufatura, distribuição ou uso;
- Não consome uma quantidade desproporcional de energia e outros recursos durante o processo de manufatura ou distribuição;
- Não causa desperdício devido ao excessivo uso de embalagem ou a uma vida útil pequena;
- Não envolve o uso desnecessário de animais ou a prática de crueldade;
- Não usa materiais derivados de espécies ou ambiência ameaçada; e
- Idealmente, não troca qualidade ambiental por preço, qualidade, nutrição ou conveniência.

Entretanto, definir os produtos que são realmente verdes é bastante complicado para o consumidor, visto que exige do consumidor um nível de conhecimento complexo sobre os processos de manufatura e distribuição, características das matérias-primas e as conseqüências do uso do produto final para o ambiente.

Contudo, admitindo como premissa o que destaca Winter (1992, p. 136), ou seja, "o indivíduo deve questionar-se sobre o que pode fazer para defender o ambiente, que, afinal de contas, é a base fundamental de nossa existência", a resposta, segundo esse autor, seria muito simples:

A defesa do ambiente começa em cada um de nós, dado que (quase) toda a gente é capaz de:

- Poupar quotidianamente grandes quantidades de água;
- Recusar-se a utilizar pesticidas;
- Recorrer a menos embalagens e não utilizar sacos plásticos;

- Utilizar vasilhame com depósito em vez de vasilhame sem depósito ou latas;
- Pôr em prática uma consciência ambiental ao conduzir;
- Comprar artigos que ajudem a defender o ambiente ou que, pelo menos, não o prejudique, e evitar aqueles que são claramente prejudiciais.

No entanto, mesmo existindo, pelo lado da demanda, o movimento “consumerismo” -- evidenciando a adoção de um comportamento individual de compra em consonância com o benefício da sociedade no longo prazo -- e, pelo lado da oferta, uma diretriz filosófica que orienta a empresa a produzir, comercializar e proceder ao descarte reconhecendo a sua responsabilidade social e ambiental, ainda parece ser maioria, em especial nos países com menor grau de desenvolvimento, a parcela de consumidores que continua interessada e motivada pela aquisição de mais bens e serviços, sem considerar as conseqüências de seu consumo.

Sobre isso, Mendleson e Polonsky (1995, p.4) destacam que os profissionais do marketing de consumo “precisam desenvolver estratégias que permitirão superar três problemas associados com o marketing verde: o ceticismo, o cinismo e a confusão desses consumidores”.

O primeiro, já citado anteriormente, decorre da falta de credibilidade por parte dos consumidores como resultado do histórico do mau desempenho ambiental das empresas, ou seja, muitas empresas promoveram seus produtos utilizando apelos ambientais sem, no entanto, incorporar a consciência ambiental na sua cultura corporativa. Isso tem resultado num padrão ambientalmente perigoso, reduzindo a credibilidade do marketing ambiental.

O segundo problema, o cinismo do consumidor²⁴, também está relacionado ao passado das empresas, que simplesmente “entraram no marketing verde como se fosse para aproveitar uma onda”, sem, no entanto, considerar todas as implicações dessa ação, utilizando-se de apelos enganosos. Com isso, mesmo produtos verdadeiramente ambientalmente favoráveis também foram afetados, entrando em falência.

²⁴ Cinismo é freqüentemente visto como uma descrença duradoura dos outros, que ocorre as pessoas são vistas como agindo somente baseadas em seu próprios motivos (Anson *et al*, Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *apud* MOHR *et al*, 1998, p.33). Portanto, cínicos são aqueles que, além de duvidar da substância da comunicação, ou seja, do que é dito, duvidam também do motivo para dizer o que está sendo dito.

O terceiro problema, confusão do consumidor, é um problema progressivo em decorrência da falta de informação efetiva. Viney (*apud* MENDLESON e POLONSKY, 1995, p.6) ilustra essa situação utilizando as definições utilizadas para o termo “reciclado”:

- (1) Descartar no lixo, a embalagem será automaticamente reciclada
- (2) A embalagem será reciclada se for descartada numa caixa de reciclagem ou colocada para coleta.
- (3) A embalagem tem a propriedade de ser reciclada, mas somente será reciclada se a coleta local e as facilidades de processamento forem disponíveis.
- (4) Até 25% das embalagens como esta estão sendo coletadas e recicladas localmente.
- (5) Meios de coleta para esse tipo de embalagem estão localizados em até cinco milhas do local de compra.

Assim, torna-se difícil para o consumidor identificar os malefícios e os benefícios diretos sobre o meio ambiente decorrentes de uma ação individual.

No sentido de diminuir a dissonância gerada por uma incompreensão desses aspectos, Peattie e Charter (2003, p.741) fazem uma analogia aos quatro Ps do marketing verde sugerindo que para o seu sucesso é necessário que aos quatro Ps do composto de um produto/serviço verde sejam adicionados quatro Ss, ou seja: Satisfação do consumidor; Segurança dos produtos e da produção para os consumidores, trabalhadores, sociedade e meio ambiente; Aceitação Social dos produtos, da produção e das atividades da companhia; e Sustentabilidade dos produtos.

2.2.3 O marketing social no contexto da sustentabilidade ambiental

Nos últimos cinquenta anos, o marketing social tem marcado sua presença de forma evolutiva. Podem ser citadas a campanha de Kate Smith para vender obrigações dos Estados Unidos no esforço de guerra durante a Segunda Guerra Mundial; a campanha em Cincinnati-Ohio, para a aceitação das Nações Unidas, após sua criação, em 1946; nos anos de 1960, têm-se as campanhas de saúde pública, o movimento de defesa do consumidor nos Estados Unidos (consumerismo); em 1967, a campanha de trânsito na Suécia, que mudou a mão no trânsito da esquerda para a direita. Posteriormente, as campanhas de saúde pública empreendidas nas Filipinas, Indonésia e China, sobre vacinação de crianças, hidratação oral, planejamento familiar, alfabetização e hábitos alimentares saudáveis, dentre outros exemplos presentes na literatura.

Abordando a importância e o crescimento do marketing social, em livro por ele organizado, Andreasen (2002a, p.9), afirma que

Desde seus primórdios – no trabalho internacional de planejamento familiar e no Programa Nacional de Educação sobre Hipertensão, nos Estados Unidos - o marketing social vem ampliando seu alcance e impacto. Atualmente é empregado de forma rotineira por entidades tão diversas como os Centros de Prevenção e Controle de Doenças, o Banco Mundial e o Serviço Neozelandês de Assistência a Crianças, Jovens e suas Famílias. O marketing social ultrapassou seu principal objetivo, os cuidados com a saúde, para atacar problemas relacionados a crimes, inadimplência de consumidores, seguros a longo prazo, proteção ambiental e proteção de animais.

Etmologicamente, como visto anteriormente, a essência de marketing social não é recente, tendo esta prática permeado a evolução e a história da humanidade. Mas, na literatura específica da área, dentro da perspectiva de mudança de comportamento, começa a aparecer com Kotler e Levy (1969, p.10-15), quando os autores abordam o significado do marketing para organizações sem fins lucrativos, no artigo “*Broadening the Concept of Marketing*”, e a denominação ou a expressão marketing social é trazida à literatura por Kotler e Zaltman (1971, p. 3-12) no artigo “*Social Marketing: An Approach to Planned Social Changed*”. Nos anos 1970, Roberto publica dois trabalhos, *Strategic Decision Making in a Social Program* (1973), e *Deciding on the Appeal for a Family Campaign with the Use of a Consumer Attitude-Behavior Model* (1976), explorando o conceito. Mais à frente, Kotler e Roberto (1992, p 25), dizem que

O termo marketing social apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Desde então, o termo passou a significar uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implementação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou pratica social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. Recorre a conceitos de segmentação do mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e teste de conceito de produtos, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria da troca, para maximizar a resposta dos adotantes escolhidos como alvo.

Os mesmos autores se questionam e respondem (p. 6):

Mas o que é, para nós, uma campanha de mudança social? É um esforço organizado, feito por um grupo (o agente de mudança), visando a convencer terceiros (os adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas idéias, atitudes, práticas e comportamentos. Em último caso o agente de mudança procura, em última análise, modificar o comportamento dos adotantes escolhidos como alvo.

Neste contexto, Kotler e Roberto (1992, p 25), apresentam suas definições, do que em suas concepções, vem a ser marketing social:

Marketing social é uma estratégia de mudança do comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing.

Não se pode deixar de ressaltar que toda a proposta de marketing social é uma proposta de intervenção e de mudança de comportamento por parte dos adotantes. Assim, nos últimos anos, têm-se desenvolvido campanhas que focalizam os seguintes temas: mudanças, reformas e melhoria no sistema de saúde; reforma, preservação e controles ambientais; reforma e melhorias no sistema de educacional; reformas constitucionais; reformas administrativas, políticas e econômicas; treinamento e requalificação profissional; violência urbana e trânsito; tráfico e uso de drogas; entre outras.

Como precursores das atuais linhas teóricas que definem marketing social, Kotler e Zaltaman (1971, p.5), dizem que:

Marketing social é o design, implementação e controle de programas que buscam aumentar a aceitabilidade das idéias sociais e que envolve considerações acerca do design do produto, estabelecimento de preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.

O marketing social, de acordo com Kotler e Armstrong (1993, p. 421-422), é “o *design*, implementação e controle de programas que buscam aumentar a aceitabilidade de uma idéia, causa ou prática social entre um grupo-alvo.”

Andreasen (1995, *apud* ANDREASEN, 2002a, p.59), define marketing social pela sua meta e pelo método que ele adota para alcançar essa meta. Nesse sentido, explicita (a) “o marketing social é a aplicação das tecnologias de marketing comercial à análise, planejamento, execução e avaliação de programas projetados para influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo (b) com o intuito de melhorar o seu bem-estar pessoal e o da sociedade”: Destaca, ainda, que “a negligência de uma dessas características definidoras corre o risco de associar o marketing social a alguma outra atividade” (ANDREASEN, 2002a, p. 59).

Desenvolvendo o ensaio “Conceitos & Evolução do Marketing Social”, Schiavo (2003) cita Schiavo e Fontes, que dizem que

[...] Marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientadas por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático dos princípios e métodos do marketing orientados para promover a aceitação de uma causa ou idéia, que levem um ou mais segmentos populacionais identificados como público-alvo a mudanças comportamentais quanto à forma de sentir, perceber, pensar e agir sobre uma determinada questão, adotando, a respeito, novos conceitos e atitudes.

Vaz (1995, p.281), diz que

[...] Os programas baseados no marketing social são trabalhos cuidadosos de pesquisa, que procuram encontrar a raiz do problema social, identificando-se os focos de resistência a uma mudança (comportamental) e, então, definindo um planejamento de apresentação das idéias, de formação das propostas e de preparação da estrutura necessária à sustentação à campanha.

O acompanhamento dos conceitos aqui ilustrados sugere alguns parâmetros para delimitação do escopo do marketing social. Esses parâmetros referem-se ao foco, ao meio e ao resultado objetivado da aplicação do marketing social. Nesse sentido, seu conceito, deve ser focado na busca da melhoria das condições de bem-estar social de um grupo alvo selecionado, dependente da mudança de comportamento e de valores desse grupo, por meio da aplicação de um conjunto integrado de ferramentas específicas de marketing. Sob essa ótica, parece não ser pertinente atribuir ao marketing social a função essencial de assistencialismo ou ações sociais isoladas, como também de busca de diferencial competitivo.

Ressalte-se que, embora o marketing social tenha sido aplicado principalmente para planejamento familiar, proteção ambiental, economia de energia, melhora na saúde e nutrição e maior segurança nas estradas, Kotler e Armstrong reconhecem a dificuldade em produzir mudanças sociais com qualquer estratégia, especialmente com uma que exige uma resposta voluntária (KOTLER e ARMOSTRONG, 1991, p. 422).

No âmbito da questão ambiental, contudo, a abordagem de Sewell (1974, p.276), reforça a relevância da implementação da meta e do método de marketing social, destacando que

“ações que diminuem a qualidade ambiental devem ser desencorajadas ao passo que as que aumentam devem ser fomentadas. Atitudes positivas para com a qualidade ambiental devem ser criadas e o povo precisa ser motivado para agir de acordo com essas atitudes.”

Para isso, entende-se que as funções e atividades de marketing social que o distingue das estratégias tradicionais de mudança social está especialmente nas fases de planejamento e controle dos programas para mudança social. Enquanto as estratégias tradicionais tendem a empregar somente propaganda, em vez de investigar as necessidades dos clientes e consumidores, para projetar campanhas a elas adaptadas, o marketing social gira em torno de um conjunto de práticas adquiridas da experiência empresarial. Assim, o marketing social cuida do estabelecimento de objetivos mensuráveis, utiliza-se da pesquisa sobre as necessidades humanas, direciona produtos (sociais) para grupos especializados de consumidores, utiliza-se da tecnologia de posicionamento de produto que atendam a necessidades e desejos humanos, da comunicação eficaz de suas vantagens, monitora as alterações no meio ambiente e atua de forma flexível para adaptar os programas às mudanças percebidas nesse ambiente. (KOTLER e ROBERTO, 1992, p. 27).

Nessa linha, Andreasen (2002a, p.162) reforça que a característica diferenciadora do marketing social é que, ao aplicar a tecnologia do marketing comercial, envolve compreender e segmentar o público e utilizar o complemento total dos elementos do mix de marketing, diferentemente de muitas situações que, apesar de se fazerem apenas propaganda social, são identificadas indevidamente como marketing social.

No âmbito desse estudo, ainda que se tenha clareza que o meio ambiente seja complexo demais para que os consumidores possam salvá-lo, também se tem clareza quanto a importância de sua postura ambientalmente favorável no processo de melhoria da qualidade de vida ou da construção de uma sociedade sustentável e, por isso, a intenção de gerar subsídios para as decisões de marketing social.

Assim, o desenvolvimento de programas de orientação ou aconselhamento serviria tanto para munir os consumidores de conteúdo ético a respeito das decisões de compra quanto para impedir que pressões potenciais mal-orientadas, decorrentes de informações incorretas, venham a incidir sobre empresas e produtos indevidamente.

Contudo, é preciso reconhecer que, conforme apontado por Mazzon, há duas décadas (1981, p.30) e que parece ainda ser atual, nem sempre os métodos e técnicas de marketing social vêm sendo utilizados no Brasil, e o que tem prevalecido é a promoção social, ou seja, somente um

dos aspectos da administração de marketing, pelo fato de o Governo Federal ser um dos principais investidores em comunicação social.

Assim, a dificuldade para obter a mudança desejada está no fato de que a comunicação social influencia em um único sentido, enquanto o marketing desenvolve um programa de atividades integradas para que ocorra a aceitação da idéia pelo público-alvo e a adoção do comportamento objetivado.

Outras dificuldades ainda estariam presentes no ambiente da implementação do marketing social pelas instituições governamentais ou organizações que não visam lucro e aquelas associadas em prol de alguma causa. Tomando como referência a abordagem de Fox e Kotler (1980, p.31), os obstáculos principais são:

- O mercado é mais difícil de analisar porque faltam dados secundários, dados sobre os principais atributos desejados pelos segmentos e pesquisas sobre o comportamento do consumidor;
- Necessidade de definição do critério de escolha do mercado-alvo entre as opções: os mais dispostos a adotar a idéia ou os menos dispostos;
- A formulação das estratégias de produto;
- A formulação das estratégias de produtos torna-se mais difícil em função da falta de dados sobre o consumidor;
- Há poucas oportunidades para o uso de preços;
- O canal de distribuição pode ser mais difícil de ser utilizado e controlado;
- Há dificuldade na implementação da estratégia de promoção, devido ao fato das mensagens serem mais complexas, além das restrições de orçamento que costumam estar presentes nas instituições de governo ou instituições sociais;
- Estrutura incipiente em termos profissionais (sistema administrativo pouco sofisticado) e com restrições de ordem política (por vezes ao sistema político não interessa solucionar o problema);
- Há dificuldade para mensuração de resultados dos esforços de marketing, seja em função dos critérios a serem utilizados, seja pela complexidade das questões a serem abordadas.

Além disso, as discussões em torno do marketing social também trouxeram à tona o debate quanto a ser ou não-ética a aplicação do marketing na administração do comportamento. Da perspectiva da crítica, Luck (1974, p.71) relata que influenciar a aceitação de idéias por parte dos indivíduos, independentemente do conteúdo da mesma, tem implicações muito graves.

Nessa linha, Laczniack e Michie (1979, p.226), ao afirmarem que o termo marketing não deveria ser utilizado fora dos limites da área de negócios argumenta, entre outros aspectos, que essa limitação também é devida à dificuldade de definição do “bom” e do ‘mau’ marketing, em termos de necessidades sociais ou moralidade.

Contra a abordagem de Laczniack e Michie, Levy e Kotler (1979, p.233-238), apresentam um artigo rebatendo todos os pontos apontados pelos primeiros. Particularmente sobre a questão ética sugerem, entre outros aspectos, que o marketing é aético e que a respeitar ou não preceitos éticos é ação inerente ao profissional.

Esses autores destacam, ainda, que a ironia da abordagem de Laczniack e Michie está no fato de que “ampliação do conceito de marketing que estaria contribuindo para a desordem social, estaria provocando um aumento importante para a ordem social à medida que, por exemplo, hospitais, escolas, agências sociais, museus, igrejas e outras instituições sociais problemáticas recebem auxílio de profissionais de marketing para melhor entender seus mercados de troca e construir passos para sobrevivência e crescimento” (LEVY e KOTLER, 1979, p.236-237).

Ainda, Fox e Kotler (1980, p.27-31), ao discutirem sobre as principais críticas contra a ampliação do conceito de marketing, e especialmente a visão do marketing como um instrumento de manipulação, defendem que, nessa disciplina, o interesse é a mudança de atitudes e comportamentos das pessoas, mediante tentativa de convencimento dessas, assim como o fazem advogados, líderes religiosos ou políticos. Se esse processo for realizado pela instituição patrocinadora de forma aberta e sem distorcer os fatos, a abordagem não será de forma alguma manipulativa. Complementam sua abordagem com o fato de que o marketing aplicado a campanhas públicas deveria ser visto como algo que possibilita a melhoria da qualidade de vida e que a única crítica aceitável poderia ser feita no caso do marketing não provocar as mudanças esperadas, gerando frustrações frente às expectativas criadas nas pessoas.

Sobre isso, Andreasen (2002a, p.51) expõe que “o julgamento da ética do marketing social deve ser feito no contexto das opções disponíveis para administrar o comportamento” e, nesse contexto, “a educação, o marketing e a aplicação da lei podem, cada um, ter seu impacto, dependendo do estado do público-alvo e de seu ambiente.” Conforme apontado pelo modelo de Motivação, Oportunidade e Capacidade de MacInnis, Moorman e Jaworski (1991, *apud* ANDREASEN, 2002, p.42), cada uma dessas ferramentas tem seu potencial de eficiência e eficácia²⁵. Esse modelo sugere que o uso da educação enquanto ferramenta de administração comportamental seria mais adequado em situações em que o público-alvo está propenso a comportar-se como o desejado, quando o nível esperado de externalidades é baixo e/ou quando os direitos do indivíduo dentro do segmento parecem ser dominantes em relação aos direitos da sociedade ou de outros indivíduos. A lei seria mais apropriada em situações em que o público – alvo está resistente ao comportamento desejado, quando o nível esperado de externalidades resultantes é alto e/ou quando os direitos da sociedade ou de outros indivíduos parecem ser dominantes em relação ao do indivíduo do segmento-alvo (ANDREASEN, 2002, p.43).

O marketing social será mais adequado nas situações intermediárias a esses dois extremos, ou seja, de um lado, aquele em que é “fácil para o público ver que o comportamento desejado é de seu próprio interesse, quando a intensidade da concorrência pelo comportamento for mínima e/ou quando se pede ao público-alvo que continue se comportando como no passado” e que, por isso tem a educação como uma alternativa de ferramenta de administração do comportamento, e, de outro, aquele em que o público-alvo não é “capaz de perceber o próprio interesse na adoção do comportamento desejado, quando a intensidade da concorrência pelo comportamento for grande e/ou quando se pede ao público que se comporte de forma diferente do passado” e que, portanto tem maior probabilidade de aplicação da lei. (ANDREASEN, 2002, p.41). O Quadro 3 ilustra a utilização do marketing isoladamente ou em conjunto com as outras duas ferramentas aqui consideradas.

²⁵ Ser eficiente significa atingir as metas de políticas estabelecidas ao menor custo, enquanto ser eficaz significa atingir essas metas com o maior impacto (ANDREASEN, 2002, p.39).

Quadro 3 - Aplicando o marketing, a educação e a lei

Motivação ^a		Sim		Não	
Oportunidade ^b		Sim	Não	Sim	Não
Capacidade ^c	Sim	Propenso a se comportar Educação	Incapaz de se comportar Marketing	Resistente a se comportar Lei	Resistente a se comportar Marketing. Lei
	Não	Incapaz de se comportar Educação, Marketing	Incapaz de se comportar Educação, Marketing	Resistente a se comportar Educação, Marketing, Lei	Resistente a se comportar Educação, Marketing. Lei

^a A motivação de um comportamento considera um despertar orientado para a meta, que ocorre quando os indivíduos podem ver que seus interesses pessoais serão atendidos.

^b A oportunidade de um comportamento leva em consideração a presença de mecanismos ambientais em situações em que o indivíduo gostaria de agir.

^c A capacidade de um comportamento considera a capacitação ou proficiência de um indivíduo de resolver problemas, e pode incluir o rompimento de um hábito muito arraigado ou contrapor-se aos argumentos de seus semelhantes

Fonte: MacINNIS *et al*, 1991 *apud* ANDREASEN A. R. **Ética e Marketing Social**, 2002, p. 42

Registre-se, ainda, que, conforme abordagem de Andreasen (2002a, p.43-47), a ética na utilização do marketing social como ferramenta da administração do comportamento apóia-se nos seguintes paradigmas filosóficos: utilitarismo (fundamentado na idéia de que um comportamento é moral, se levar em conta o bem maior -ou diminuir o dano- para o maior número de pessoas); o liberalismo, que também leva em conta o bem maior para o maior número de pessoas, mas com condições adicionais de que todas as pessoas tenham direito igual à liberdade de escolha sem coerção; no contextualismo que oferece contribuições para a questão de se a administração comportamental deve ou não ser uma força neutra, oferecer informações, persuadir, motivar, dar incentivo ou coagir.

A abordagem de Kotler e Roberto (1992, p.19-22) sobre as estratégias de promoção de mudanças, amplia as alternativas anteriores, ao incorporar o mecanismo tecnológico e o mecanismo econômico. Dessa abordagem extrai-se que a estratégia tecnológica pode utilizar-se de três tipos de táticas para atingir a mudança social – a modificação do produto, a substituição do produto ou a inovação de produto; a estratégia econômica utiliza-se da imposição de custo ao comportamento indesejado e de recompensa ao comportamento desejado, seja pelo lado da demanda, seja pelo lado da oferta. A estratégia político legal é orientada por políticas públicas ou ações legislativas para alcançar a mudança desejada e, nesse último caso, os legisladores poderiam, por exemplo, aprovar leis que restrinjam a

quantidade, a disponibilidade, a forma, o local de consumo e os canais promocionais de algum produto; a estratégia educacional está apoiada nos processos de conscientização do público mediante a transmissão de informações ao público-alvo; o marketing social tem a vantagem de poder trabalhar com a integração dessas estratégias para administração do comportamento, o que aumenta a chance de sucesso da mudança objetivada.

Visando direcionar os esforços de construção do referencial teórico, a abordagem a seguir cuida de explicitar as tarefas do marketing social a partir do seguinte encaminhamento:

- 1) A causa social e o produto social
- 2) Pesquisa de marketing social
- 3) Segmentação do mercado e posicionamento do produto em marketing social
- 4) Análise do comportamento dos adotantes escolhidos
- 5) Decisões sobre o composto de marketing social (produto, preço, promoção e distribuição)

2.2.3.1 A causa social e o produto social

A causa social é uma causa suficientemente forte para ser considerada de interesse de toda a comunidade ou, ao menos, de um público-alvo significativo.

Andreasen (2002a, p.68) aborda que é somente à luz dos fins gerais que determinadas situações são vistas como ‘problemas ‘ sociais. Ilustra essa abordagem com algumas situações entre as quais encontra-se a que revela que

[...] Um grande número de crianças nascendo só é um ‘problema’ se tivermos não apenas várias crenças empíricas sobre recursos, mas também se aceitarmos certos fins gerais sobre o desenvolvimento individual e a sustentabilidade ambiental.

Assim, destaca esse autor, “esses fins gerais fornecem a lógica (ou pelo menos parte dela) para afirmar que os indivíduos envolvidos enfrentam problemas sociais ou que o bem-estar individual e/ou coletivo deles é deficiente” (ANDREASEN, 2002, p.68-69).

Kotler e Roberto (1992, p.17) caracterizam causa social como um “objetivo social que, na opinião dos agentes de mudança, dará uma resposta desejável a um problema social.” Em contrapartida, o produto social expressa o delineamento do que se deseja que o mercado adote: se uma idéia e/ou se uma prática, sendo que, complementarmente a esses poderá estar associado um objeto tangível.

Assim, conforme abordagem de Kotler e Roberto (1992, p.26-27), o produto social enquanto idéia social

[...] pode tomar a forma de uma crença, atitude ou valor [...] Uma crença é uma percepção que se tem sobre uma coisa concreta; não implica avaliação. [...] pode ser uma atitude [...] As atitudes são avaliações positivas ou negativas de pessoas, objetos, idéias ou acontecimentos. [...] pode ser também um valor [...]. Valores são idéias gerais do que é certo ou errado.

Ainda, conforme esses autores, o produto social enquanto prática social

[...] pode ser a ocorrência de uma única ação, como ir tomar uma vacina ou ir votar. Também pode ser o estabelecimento de um padrão alterado de comportamento, como parar de fumar ou usar preservativo para o controle da natalidade. (KOTLER e ROBERTO, 1992, p.26).

O produto social enquanto objeto tangível caracteriza-se como um instrumento para estabelecer uma prática social, referindo-se a um produto físico que pode acompanhar a campanha.

Kotler e Roberto (1992, p. 148) destacam três tipos de produto social: a) aqueles que satisfazem uma necessidade que nenhum outro esteja satisfazendo (Tipo 1); b) aquele que satisfaz uma necessidade que está sendo satisfeita por outros produtos sociais, mas que ele atenda melhor (Tipo 2); c) aquele que satisfaz uma necessidade real básica que não está sendo percebida ou não está sendo sentida no momento pelos adotantes escolhidos (Tipo 3).

Ainda, conforme esses autores, outra maneira de distinguir produto social relaciona-se ao objetivo ou resultado final da adoção e, diante disso, haveria três produtos-idéias e dois produtos-práticas. Identificando essa tipologia têm-se seguintes classificações: adoção de uma idéia – uma crença, uma atitude e um valor; adoção de uma prática – um único ato ou um comportamento contínuo (KOTLER e ROBERTO, 1992, p. 148)

Sobre isso, os resultados deste estudo poderão contribuir para projetar o produto social relacionado a questão ambiental aqui focada.

Contudo, registre-se que cada nível de mudança objetivada impõe diferentes graus de dificuldade, visto que cada um apresenta graus diferentes de envolvimento e aceitação dos indivíduos.

Assim, a mudança cognitiva objetiva disseminar informações de modo a elevar o nível de conhecimento do segmento-alvo; a mudança de ação objetiva induzir o mercado-alvo a realizar uma ação específica durante certo tempo; a mudança de comportamento objetiva induzir ou ajudar as pessoas a modificar algum aspecto de seu comportamento de modo a aumentar seu bem-estar individual; a mudança de valor objetiva uma alteração profunda de crenças ou valores que um grupo-alvo possui em relação a algum objeto ou situação. (KOTLER e ROBERTO, 1992, p.17-18)

A mudança cognitiva poderia ser considerada relativamente mais fácil de ser alcançada, dado que ela não se relaciona a modificação de atitude ou comportamento profundamente enraizados, mas associa-se a campanhas de informação ou educação pública.

A mudança de ação, por sua vez, exige a implementação de estratégias mais complexas do que as anteriores, visto que o mercado-alvo deverá apreender a mensagem comunicada e realizar uma ação específica pretendida.

A intenção de mudar o comportamento, por seu turno, apresenta grau maior de complexidade do que a anterior, tendo em vista que pretende a alteração de comportamentos enraizados na população.

"O desafio que se coloca é o de conscientizar e auxiliar as pessoas a mudar a rotina de seu comportamento e, nesse caso, um plano de marketing social sugere estratégias e ações possíveis de serem implementadas para ajudar as pessoas a abandonar ou alterar seus hábitos autodestruidores" (MAZZON, 1981, p. 16).

Kotler e Roberto (1992, p.18) sugerem que as mensagens de comunicação de massa são geralmente insuficientes para obter o sucesso na mudança do comportamento, devendo, então, ser acompanhadas por intervenções inter-pessoais e por comunicações pessoais.

Por fim, a mudança de valor tende ser a situação mais complexa entre o conjunto considerado. Embora os valores da sociedade mudam continuamente, probabilidade que vem sendo ampliada mediante a dinâmica do processo de globalização, "os valores essenciais são relativamente mais permanentes" (ENGEL *et al*, 2000, p.404). Conforme destacado por Kotler (*apud* MAZZON, 1981, P.17)

O sentido de identidade e bem-estar de um indivíduo está enraizado em seus valores básicos, os quais orientam suas percepções e escolhas sociais, morais e intelectuais. A intromissão da dissonância em seu conjunto de valores criará um intenso constrangimento e *stress*. Ele procurará evitar as informações dissonantes ou irá

desprez -las pela racionalização, ou as colocar  de lado para que não afetem seus próprios valores. O sistema psicológico humano resiste   informação que o desorienta.

Nesse sentido, o poder do marketing social de provocar uma mudança real, ou de fazê-la surgir, em determinado período de tempo, tem limitações em função da resistência   mudança presente nos indivíduos (MAZZON, 1981, p.8).

Tomando como referência tr s situações de marketing de idéias e as respectivas mudanças objetivas, apresentadas em Mendonça (1998, p.60) e ilustradas a seguir, pressupõe-se que um programa de marketing social cujo objetivo final seja a adoção de um comportamento de consumo ambientalmente mais favorável deverá ser alimentado por informações que cubram todas as dimensões de mudança, em função do grau de complexidade que envolve essa questão.

Quadro 4 – Situações do uso do marketing de idéias e as mudanças preconizadas

➤ Disseminação de novas informações e práticas	<ul style="list-style-type: none"> • A��o • Cognitiva
➤ Contramarketing ¹	<ul style="list-style-type: none"> • Cognitiva • Comportamento
➤ A��o ou Ativação de uma idéia	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento • Valores

¹Refere-se ao uso do marketing em oposição ao consumo de produtos prejudiciais, ou potencialmente perigosos   saúde dos indivíduos, e que são promovidos pelas suas empresas visando o consumo pela sociedade.

Fonte: Extraído DE MENDONÇA, P. S. M.. **Contribuições ao Estudo do Marketing de Idéias: Um Estudo de Caso no Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (PROCEL)**, 1998, p.60.

Por outro lado, considere-se o alerta destacado da abordagem de Andreasen (2002a, p.69), ao evidenciar o papel relevante dos profissionais de marketing social no processo de identificação dos problemas e dos fins a serem alcançados ao resolver tais problemas.

[...] os profissionais de marketing não podem simplesmente deixar a determinação dessas questões para as autoridades nacionais ou locais porque tais autoridades podem ser ou não legítimas. Além disso, eles podem chegar a identificação errôneas dos problemas que exigem solução e dos fins a serem alcançados ao resolver tais

problemas. Os profissionais de marketing social devem estar convencidos de que os fins que eles buscam promover são, eles mesmo, justificáveis. Eles não podem, simplesmente como agentes de um cliente, empreender projetos que a razão sugere ser moralmente não permissíveis, errados ou prejudiciais. [...] . Eles devem estar razoavelmente convencidos de que os fins pelos quais trabalham são moral ou racionalmente justificáveis.

2.2.3.2 Pesquisa de marketing social

Genericamente, a complexidade dos fatos e das mudanças sociais objetivadas leva os especialistas de marketing social continuamente a desenvolver esforços no sentido de entender o porquê das coisas e gerar conhecimento sobre o ambiente em que vive o grupo alvo. Essa busca é, portanto, decorrente das razões sociais associadas à necessidade de conhecer, aprender e compreender, a fim de fazer algo melhor ou de maneira mais eficaz do que a que está sendo feita, ou para encontrar as soluções para os problemas sociais específicos do cotidiano humano.

Campomar (1982, p.20-21) afirma que o conhecimento das necessidades do ambiente e as mutações têm como um de seus instrumentos relevantes a pesquisa de marketing. Afirma, ainda, que “a pesquisa científica influenciou a criação da pesquisa de marketing e encorajou padrões mais elevados nos levantamentos concernentes às atividades de marketing em muitas esferas.”

Dessa perspectiva, a pesquisa de marketing é a ferramenta que confere ao marketing social subsídios para a elaboração do seu planejamento. É, portanto, o uso de um instrumento de fundamentação das estratégias da mudança social que difere o sistema de marketing dos “esforços isolados para influenciar as mudanças em idéias e práticas sociais” (KOTLER e ROBERTO, 1992, P.63).

Como elemento revelador da realidade e crítico que é, a pesquisa de marketing social objetiva a minimização das possibilidades de erro e enganos nos planos de ação de marketing social, buscando aumentar a chance de sucesso com a mudança desejada do comportamento.

Kotler e Roberto (1992, p.64) ilustram as decisões de marketing social e a necessidade de conhecimento em termos de reação ou característica do adotante escolhido como alvo e a técnica de pesquisa apropriada para cada caso. O quadro 5 ilustra essa abordagem.

Quadro 5 - Técnicas de Pesquisa de Marketing

Decisões de Marketing Social	Reação/ Características do Adotante Escolhido como Alvo	Técnica Apropriada
Grupos de adotantes escolhidos como alvo	Características sociodemográficas, psicológicas, psicográficas e comportamentos dos segmentos adotantes	Pesquisa de segmentação dos adotantes
Posicionamento do produto social	Percepção da superioridade ou diferenciação	Pesquisa de posicionamento
Características da base do produto tangível	Percepção da superioridade ou igualdade do produto físico-sensorial	Teste do produto
Seleção da marca	Reconhecimento ou impressão de um significado	Teste da marca
Embalagem da base do produto tangível	Reconhecimento ou impressão de um significado	Teste da embalagem
Imagem da agência da campanha/ produto	Percepção da superioridade ou diferenciação	Pesquisa de posicionamento
Mensagem do material de comunicação de massa e sua execução	Percepção, imagem e motivação da comunicação	Pré-teste do material de comunicação
Manutenção da campanha de comunicação de massa	Consciência, lembrança, imagem e motivação da comunicação	Pesquisa da eficácia após a comunicação
Preço da base do produto tangível	Aceitabilidade do preço pretendido	Pesquisa de sensibilidade ao preço
Campanhas de promoção da adoção e início do movimento	Comportamento e difusão da adoção	Teste de marketing
Apresentação e prestação de serviço ou entrega do produto	Comportamento e satisfação da adoção	Teste de marketing
Campanha de comunicação direta	Comportamento e difusão da adoção	Teste de marketing
Canais de distribuição	Entrega do produto aos adotantes escolhidos como alvo	Pesquisa de canais de distribuição

Fonte: KOTLER, P. e ROBERTO, E. L. (1992). **Marketing Social – Estratégias para alterar o comportamento público**, 1992, p.66.

O exame dos textos selecionados no capítulo 3 e a pesquisa de dados primários implementada para complementar as necessidades de entendimento da questão abordada neste estudo, contemplam mais especificamente a possibilidade de subsidiar decisões de marketing relacionadas ao grupo de adotantes escolhidos, a partir do reconhecimento de suas características sociodemográficas, psicográficas e comportamentais.

Nesse contexto, considerando que o marketing social está voltado para a mudança social, é relevante o entendimento de como as pessoas são; o que faz com que elas se comportem dessa ou daquela maneira.

Considerando, também, que o ser humano é motivado por necessidades básicas e influenciado pelo seu meio social, conforme estrutura formadora do comportamento apresentada na ilustração 6, ganha relevância o conceito de segmentação psicográfica que significa a identificação de parcelas do público-alvo com características homogêneas em si e heterogêneas entre si quanto a suas formas de pensar em relação a valores, crenças, atitudes, (formas de pensar) e, num segundo momento, a busca da mensuração acerca do tamanho da parcela de pessoas que tem esse ou aquele valor/crença, que tem essa ou aquela atitude perante a diferentes objetos, fatos ou situações.

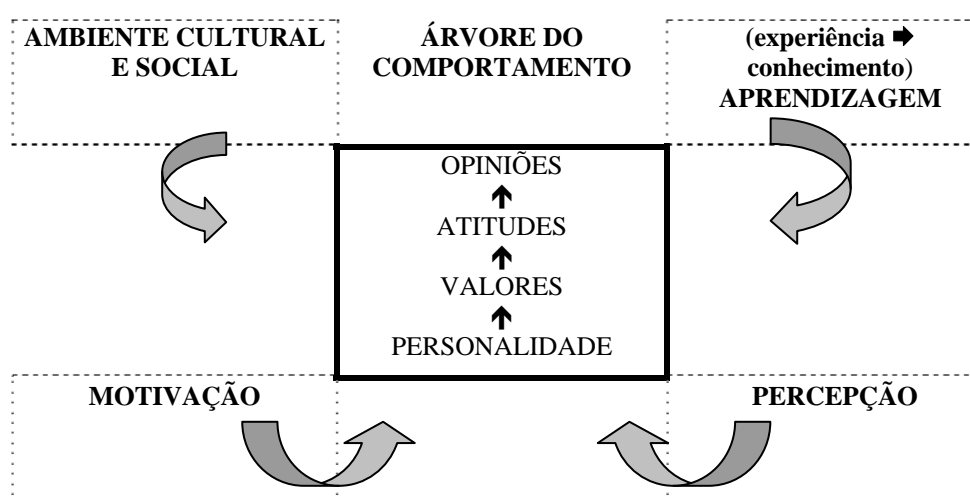


Ilustração 6 - Estrutura formadora do comportamento

Fonte: Elaboração própria.

Portanto, o desenvolvimento de um projeto de pesquisa, que tenha o delineamento do perfil psicográfico como problema, supõe profundo e detalhado conhecimento prévio sobre motivações e hábitos de vida e consumo.

Nesse sentido, esses projetos geralmente incorporam uma fase qualitativa de levantamento de dados (estudos exploratórios objetivando maior detalhamento e aprofundamento das questões de motivação e hábitos do público-alvo), como forma de ampliar o conhecimento que subsidiará a continuidade do projeto de pesquisa. Essa continuidade implica na implementação (posteriormente) de uma pesquisa quantitativa, utilizando uma amostra representativa do universo de interesse. O desenho do instrumento de coleta de dados a ser utilizado na pesquisa quantitativa é embasado pelo conhecimento e hipóteses levantadas no estudo exploratório.

É importante observar que os estudos de segmentação psicográfica contribuem muito, entre outras situações, para o desenvolvimento de novos produtos/adequação de produtos atuais e para o desenvolvimento da estratégia de comunicação.

Particularmente sobre o desenvolvimento da estratégia de comunicação, ressalta-se que uma vez conhecidas as características, percepções, motivos e hábitos que colocam juntos uma parcela de consumidores, em separado de outra(s) ajuda a decidir sobre as formas e valores mais efetivos para se comunicar com eles.

Portanto, dependendo da natureza do problema, o método de pesquisa que permite levantar informações relevantes e confiáveis varia, podendo assumir um caráter “menos” ou “mais” estruturado de acordo com o que se deseja obter de informação. É comum ter a classificação do método de pesquisa a partir da natureza dos objetivos a serem atendidos no projeto e, sob essa ótica, a pesquisa de marketing social poderia servir-se do método qualitativo e do método quantitativo.

Em particular, o uso da pesquisa qualitativa em marketing social ganha destaque pela característica intrínseca do objeto desse sistema, que supõe a modificação de algum nível da “árvore do comportamento humano”.

Para fins do presente estudo, a pesquisa qualitativa está sendo utilizada (indiretamente) por meio do uso de dados secundários obtidos primariamente a partir da aplicação dessa técnica. Esses dados fazem parte dos estudos selecionados no referencial teórico. Conforme destaca Campomar (1982, p.21), o tipo exploratório de pesquisa “é usado quando não se conhece

quase nada sobre o assunto. [...] o que se tem são questões que precisam de resposta e que muitas vezes transformam-se em hipóteses.”

Ainda, esse estudo, contempla a aplicação do tipo descritivo de pesquisa cuja realização consolida-se a partir da pesquisa exploratória planejada. Esse tipo de pesquisa “é usado quando já se tem algum conhecimento sobre o assunto e quando se quer descrever um fenômeno. [...] A estruturação é mais rígida, principalmente, quanto ao uso de técnicas para se avaliar as hipóteses” (CAMPOMAR, 1982, p.21)

A identificação do método e da técnica mais adequada para investigar os fenômenos depende fundamentalmente de um bom delineamento do problema de pesquisa e de seu detalhamento representado pelos objetivos específicos a serem alcançados com a realização da pesquisa.

Esse delineamento orienta a definição do público-alvo selecionado, quer quanto a características sociodemográficas, quer comportamentais, quer geográficas.

Na seqüência à identificação do método e da técnica de coleta de dados ocorre o dimensionamento do número de casos (quando se trata de estudos qualitativos) ou do dimensionamento da amostra (quando se trata de estudos quantitativos). A utilização da terminologia “número de casos” para os estudos qualitativos é comum em função desse tipo de sistemática de investigação trabalhar com um número pequeno de unidades informantes. Ao contrário, os estudos quantitativos, por preocuparem-se com a quantificação das ocorrências da situação de interesse, trabalham com grande número de casos sob a orientação da teoria estatística de amostragem.

A definição clara e detalhada de objetivos específicos para a pesquisa contribui fortemente para o desenho preciso do instrumento de coleta de dados, seja no formato de roteiro nos estudos qualitativos, seja no formato de questionário nos estudos quantitativos. Essa precisão refere-se à cobertura desse instrumento no sentido de contemplar questionamentos sobre todos os quesitos de interesse da pesquisa de tal forma a obter como resultado final uma solução ou resposta mais adequada ao problema de pesquisa proposto.

Kotler e Roberto (1992, p.73-75) registram o projeto do programa de pesquisa de marketing social, questionando e respondendo:

1. Quem deve ser pesquisado? [...] Indivíduos e grupos cujo comportamento se está querendo mudar.
2. Quantas pessoas devem ser pesquisadas? [...] Quanto mais variáveis os dados e quanto mais confiança se quiser ter, maior terá que ser a amostra.
3. Como devem ser selecionados os que serão pesquisados? [...] Escolhe-se uma amostra da população de tal forma que cada membro seu tenha a mesma chance de ser escolhido.
4. Como devem ser coletadas as respostas? [...] Entre os instrumentos mais comumente usados estão os questionários e os testes projetivos (como os testes de associação de palavras e de completar frases. Cada instrumento deve ser preparado cuidadosamente e testado previamente numa pequena amostra antes de ser usado na amostra inteira. [...] resolver se as informações devem ser levantadas pessoalmente, por telefone ou pelo correio. [...] As entrevistas pessoais são as mais versáteis [...] exige mais planejamento e supervisão administrativos ...
5. Como devem ser interpretadas as respostas? [...] os dados devem ser analisados, interpretados e apresentados de forma a atender aos objetivos específicos da pesquisa. [...] geralmente tem a forma de estatísticas descritivas e de análises de relações entre variáveis e características [...] por meio de tabulações cruzadas simples ou métodos estatísticos mais avançados.

Considera-se neste estudo que a fase exploratória necessária à ampliação do grau de conhecimento sobre o problema aqui proposto, está contemplada nos capítulos 2 e 3, na medida em que ilustram, respectivamente, conceitos e experiências envolvendo o comportamento de consumo verde que orientam a condução teórica da investigação e os questionamentos que norteiam a pesquisa empírica de natureza quantitativa.

2.2.3.3 Segmentação de mercado e posicionamento de produto no marketing social

O mercado é constituído, no limite, por indivíduos únicos, no sentido, de serem diferentes um dos outros diante da multiplicidade de fatores/variáveis que os caracterizam. Por outro lado, pode não ser vantajosa uma divisão minimalista do mercado de atuação da empresa, ou, então, as empresas podem estar interessadas na expansão de seus esforços de marketing. Assim, as empresas podem realizar diferentes níveis de segmentação como estratégia de ajuste de seu composto de marketing ao público-alvo (KOTLER, 2003, p. 173): segmentação completa (micromarketing); não praticar segmentação (marketing de massa); ou marketing de segmento (algo que fique entre os dois posicionamentos anteriores).

Particularmente no presente estudo, os trabalhos teórico-empíricos examinados, sugere que o público ao qual se relaciona o problema social, é heterogêneo, mas com alguns recortes homogêneos em si. Admite-se que a heterogeneidade estaria mais relacionada ao

comportamento do que às atitudes frente à questão ambiental e valores dos consumidores focados.

Nesse sentido, o marketing de segmento poderá ser uma opção adequada para orientar possíveis programas de marketing social voltado para a adoção do comportamento ambientalmente mais favorável, uma vez que essa estratégia “isola os amplos setores que constituem o mercado e adapta suas ofertas de modo que elas atendam com maior precisão às necessidades de um ou mais segmentos” (KOTLER, 2003, p.173).

Engel *et al* (1991, p. 206) consideram a segmentação como o processo de dividir grandes mercados heterogêneos em subconjuntos de pessoas ou negócios menores, homogêneos com necessidades similares e/ou sensibilidade para a oferta de um determinado marketing *mix*.

Evidentemente essa homogeneidade terá certa relatividade, uma vez que ela não ocorre em todas as variáveis de caracterização do segmento, uma vez que cada indivíduo é único quando consideradas simultaneamente suas motivações, necessidades, processo de decisão e comportamento de consumo. Assim, considerando essas características cada indivíduo constituiria um segmento.

De forma geral, Lovelock e Weinberg (1989) afirmam que a segmentação possibilita às organizações:

- Focalizar relevantes segmentos;
- Desenvolver estratégias específicas para cada segmento;
- Alocar eficientemente os recursos;
- Tornar eficaz a atração de fundos;
- Tornar eficiente a seleção da mídia;
- Reduzir o impacto da competição;
- Direcionar os esforços organizacionais.

De forma específica, conhecer as crenças, as atitudes e os comportamentos segmentados é especialmente relevante para o desenvolvimento do composto de comunicação, no qual propaganda, em especial, tem uma importante função específica: a persuasão do consumidor. Conforme Aldrighi (1989, p. 57),

[...] a propaganda deve funcionar ao nível da psicologia individual, ajudando a produzir o esperado comportamento de compra ... é preciso ter alguma noção sobre como funciona o processo de persuasão do consumidor para poder administrar de forma mais consciente e eficaz a técnica e a arte da propaganda.

Sob esse enfoque, quanto mais ajustada à estratégia de comunicação ao perfil do mercado maior a probabilidade de obtenção da persuasão e, para isso, concorre o grau de homogeneidade dos indivíduos expostos à comunicação.

Os estudos de segmentação podem ser orientados por uma grande variedade de fatores, podendo esses ser divididos em dois grandes grupos: aqueles que geram segmentação a partir da descrição objetiva dos consumidores, segundo características geográficas e/ou características demográficas – de natureza no âmbito geográfico ou demográfico; e aqueles de natureza subjetiva, visto que baseiam a segmentação no “estado da mente” dos consumidores (ENGELS *et al*, p.209-228).

Shimp (2002, p.89-105) concentra a questão da segmentação em três conjuntos de características do consumidor: características demográficas, geodemográficas e psicográficas. A abordagem de Kotler (2003, p.181) incorpora a segmentação comportamental.

A segmentação baseada na demografia pauta-se na homogeneidade das variáveis como idade, gênero, classe de consumo, renda, grau de instrução, número de residentes no domicílio, ocupação, etnia, entre outras. A segmentação psicográfica é orientada pelos aspectos do estilo de vida dos consumidores – suas atividades, seus interesses e suas opiniões. A segmentação geodemográfica estaria sendo orientada pela combinação de características demográficas, os estilos de vida, dentro de grupamentos geográficos, delimitados por códigos de área ou região (SHIMP, 2002, p.89-90). A segmentação comportamental divide os compradores em grupos com base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele, no uso que faz desse produto e nas respostas (KOTLER, 2003, p. 181).

Particularmente sobre a segmentação psicográfica, Aldrighi (*apud* RIBEIRO *et al*, 1989, p.87) corrobora que ela classifica os consumidores segundo uma multiplicidade de características humanas não demográficas – valores, crenças, atitudes. São incluídos aspectos relativos aos traços culturais, traços de personalidade, de ideologia, de estilo de vida. Para a obtenção dos segmentos são aplicadas, geralmente, técnicas estatísticas multivariadas que possibilitam

extrair subconjuntos homogêneos de um conjunto heterogêneo, considerando o rol de variáveis de perfil investigadas junto ao mercado consumidor. As técnicas multivariadas possibilitam tanto a identificação dos segmentos segundo as variáveis psicográficas quanto possibilitam a estimativa de seu tamanho, desde que os estudos empreendidos com esse propósito sejam apoiados em processos de amostragem probabilísticos.

A segmentação comportamental supõe a possibilidade de agregação dos indivíduos a partir das seguintes perspectivas: segmentação por ocasião de uso do produto; segmentação por benefício, ou seja, principais vantagens que as pessoas procuram em uma classe de produto; segmentação segundo o status de usuário (não-usuários, ex-usuários, usuários potenciais, usuários iniciantes e usuários regulares); segmentação por índice de utilização (pequenos, médios e grandes usuários); segmentação por status de fidelidade (absolutamente fiéis, mais ou menos fiéis, não fiéis) (KOTLER, 2003, p.183).

Engels *et al* (1991, p.223-225) consideram a segmentação comportamental como uma divisão da segmentação psicográfica, ou seja, aquela baseada em variáveis comportamentais e, nesse caso, “os consumidores são diferenciados segundo seu conhecimento e atitudes perante os produtos ou seus atributos e sua resposta em relação ao uso do produto.” Esse procedimento, segundo os autores, contribui para se obter dois tipos de segmentação: a segmentação por benefício e a segmentação por hábito de compra/uso do produto.

Ainda, de acordo com esses autores, a segmentação por benefício considera o posicionamento dos consumidores perante os atributos do produto ou benefícios esperados, enquanto a segmentação por hábito de compra ou uso divide o mercado em segmentos de: não usuários (no qual se busca avaliar as razões e identificar as ações necessárias para obter a adesão dos consumidores – ou parte desses); usuários do produto, mas não da marca da empresa (também esforços serão concentrados para obter a adesão desses consumidores, embora a intensidade desses esforços possa ser menor do que os implementados junto aos não usuários); usuários do produto e da marca da empresa (esse é o segmento “core”, que dará suporte para os estudos de monitoramento da imagem da marca, lembrança da marca da empresa e das concorrentes).

A teoria de segmentação avança para a abordagem de segmentação a partir de bases múltiplas, num esforço de identificar grupos-alvo mais bem definidos e melhores (KOTLER, 2003, p.183).

Como uma seqüência natural do processo de segmentação de mercado, vem a etapa da identificação de mercado, que se ocupa do desenvolvimento da avaliação da atratividade do segmento e da seleção dos segmentos-alvo.

Nesse processo de identificação, supõe-se que a construção da segmentação foi orientada pela plausibilidade o que significa o atendimento a algumas exigências a serem respeitadas, tais como: (ENGELS *et al*, p.208-209)

- Significância (tamanho suficiente) – a noção de suficiência significa um tamanho mínimo, a partir do qual seja garantido um fluxo de demanda pelo bem que tem aquele segmento como foco.
- Mensurabilidade – significa a possibilidade de estimar o número de unidades integrantes do segmento – mercado potencial no segmento.
- Acessibilidade – significa que o segmento precisa apresentar possibilidade de acesso pela mídia.
- Diferenciação – o segmento precisa apresentar resposta/comportamento claramente diferenciado de outro(s) segmento(s) diante das variáveis promocionais.

Contudo, no marketing social nem sempre essas exigências serão observadas, dado que diferentemente do marketing tradicional, muitas vezes a causa social envolve o atendimento a pequenos segmentos que geram mais custos do que benefícios e, assim, deve ser relativizada a importância desses critérios de avaliação. (ROTHSCHILD, 1979, p.15).

Na seqüência à escolha do segmento alvo consolida-se a etapa de posicionamento do produto, neste caso do produto social, que supõe a identificação das necessidades do segmento adotante escolhido a serem atendidas, com base nas suas percepções, atitudes e motivações.

Adaptando a concepção do posicionamento de um produto, que deve levar em consideração tanto a percepção dos consumidores sobre diferenças e similaridades entre produtos ou marcas concorrentes quanto o conjunto de suas preferências gerais e específicas (WIND²⁶, *apud* TOLEDO e HEMZO, s/d, p.11), a concepção do posicionamento do produto social levaria em consideração tanto a percepção dos consumidores sobre diferenças e similaridades entre comportamentos sociais como a questão das preferências. Ilustrativamente sobre a questão ambiental poderiam ser comparadas as ações de compra de produtos ambientalmente mais favoráveis e, por exemplo, a de doação de dinheiro a instituições ambientalistas.

Ainda, utilizando a abordagem do marketing de bens e serviços para fazer referências às alternativas de planejamento em marketing social, registre-se que a estratégia promocional para o posicionamento do produto na mente do consumidor está apoiada em três alternativas de atuação de marketing: marketing indiferenciado (sob o qual os segmentos são ignorados e um *mix* de marketing é oferecido para todos); marketing diferenciado (seleção de dois ou mais segmentos para os quais são oferecidos um mix de marketing específico, respeitando as características demográficas e/ou geográficas e/ou psicográficas desses segmentos); e marketing concentrado (seleção de um segmento expressivo no qual são focados todos os recursos e para o qual desenvolve-se um mix de marketing ajustado às suas características).

Engels *et al* (1991, p.231-235) destacam seis abordagens básicas na estratégia de posicionamento: por atributo, por preço e qualidade, por uso ou aplicação, por usuário do produto, por classe de produto e por competidor, conforme a seguir:

- Posicionamento por atributo: é o apelo estratégico mais comum, utilizando um atributo de grande relevância para comunicar ao segmento.
- Posicionamento por preço e qualidade: busca comunicar a correlação entre preço alto e qualidade, mediante o oferecimento de opcionais, melhor nível de serviço ou desempenho do produto.
- Posicionamento por uso e aplicação associa à marca um uso particular ou uma ocasião específica.
- Posicionamento por usuário do produto associa a marca somente ao usuário ou classe de usuários.

²⁶ WIND, Y.J. *Product Policy Concepts, Methods and Strategy*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 1982. In: Toledo e Hemzo, s/d., p.11.

- Posicionamento por classe de produto associa a marca a uma classe de produto na qual ela compete.
- Posicionamento por competidor é utilizado quando é benéfico comunicar a marca ao mercado utilizando uma referência para ela, sendo essa referência à imagem estabelecida para uma marca concorrente.

Na abordagem de Kotler (1993) encontra-se também o posicionamento por benefício, associando o produto a um benefício especial desejado pelo consumidor.

Finalizando, Engel *et al* (1991, p.236-237) apresentam sete passos para o desenvolvimento da estratégia de posicionamento:

- 1- identificação dos concorrentes relevantes, seja com marcas dentro da categoria, seja com substituição de produtos fora da categoria;
- 2- Identificação de como os concorrentes são percebidos e sua evolução;
- 3- determinação da posição dos concorrentes e da marca da empresa (mapa perceptual)
- 4- levantamento e análise das necessidades dos consumidores no sentido de subsidiar a definição de uma posição para o produto da empresa ou o desenvolvimento de novo produto;
- 5- definir o posicionamento desejado para o produto/marca da empresa na mente do consumidor;
- 6- implementação do programa promocional de marketing para estabelecer a posição desejada;
- 7- monitorar continuamente a evolução da percepção do consumidor em relação a nossa marca e a dos concorrentes.

A extensão da abordagem do marketing comercial para o marketing de uma causa social impõe algumas orientações quanto ao processo de segmentação, para que os subsídios possam ser organizados de forma a orientar um posicionamento que satisfaça as necessidades do(s) segmento(s) de adotantes escolhidos como alvo, de uma melhor forma que os outros.

Nesse sentido, conforme encontrado na abordagem de Kotler, a tarefa chave é identificar a concorrência, entendida como a não adoção do comportamento objetivado pelo programa de marketing social implementado, ou seja, a concorrência é consumir ambientalmente não favorável, sem nenhum grau de consciência ambiental.

Nesse sentido, supõe-se que as estratégias de segmentação ilustradas são caminhos para se buscar uma segmentação eficaz, ou seja, plausível, entre alternativas selecionadas, o que, neste estudo, é orientado pelos resultados obtidos na pesquisa de dados secundários incorporados ao referencial teórico e na pesquisa de campo.

2.2.3.4 Decisões sobre o composto de marketing social

As decisões do composto de marketing social são tomadas em consonância com objetivos de marketing social, os quais, cita Kotler e Roberto (1992, p.42), devem ser específicos, mensuráveis e atingíveis. Para isso, contribui fortemente a identificação dos segmentos em termos de descrição e quantificação.

Essas decisões são conhecidas como os quatro Ps e representam os fatores controláveis que estão à disposição da instituição que implementará o programa de marketing social. Conforme abordagem de Kotler e Roberto, os Ps são:

Produto: a oferta feita aos adotantes escolhidos como alvo (incluindo serviços, qualidade, características, opções, estilo, embalagem, tamanhos, garantias e devoluções).

Preço: os custos com que os adotantes escolhidos como alvo terão que arcar (incluindo custos monetários e custos não monetários)

Praça: os meios pelos quais o produto social é levado até os adotantes escolhidos como alvo (incluindo estabelecimentos e canais de distribuição para a prestação de serviços, tanto do governo, quanto do setor privado; localização, estoques, transporte).

Promoção: os meios por intermédio dos quais o produto social é promovido para os adotantes escolhidos como alvo (incluindo propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas).

Embora, no presente estudo, o produto relaciona-se a um bem intangível, as propostas teóricas relacionadas ao composto de marketing dos bens tangíveis devem ser apropriadas pelo composto de marketing social. Nesse sentido, algumas abordagens selecionadas são apresentadas a seguir, visando compor, também, o referencial teórico que orientará a seleção de evidências para subsidiar as decisões do composto do programa de marketing social, voltado para a adoção do consumo ambientalmente mais favorável.

Conforme Levitt (1985, p.83-85), a compra de produtos pelos indivíduos é motivada pelo desejo de resolver problemas e constitui-se em um aglomerado complexo de satisfações de valor. Assim sendo, o produto somente tem significado sob o ponto de vista do comprador, uma vez que é ele que atribui valor ao produto da perspectiva dos benefícios que espera receber.

O fato de o marketing social estar trabalhando com um produto intangível, tal como a idéia de mudança do comportamento para a prática de consumo ambientalmente mais favorável, exige um esforço de investigação para as decisões de produto bastante acentuado, visto que o público-alvo não pode experimentar o produto antecipadamente, havendo a necessidade de se oferecer garantias metafóricas ao consumidor, pelo marketing social. Levitt (1985, p.101) afirma que “[...] as promessas, sendo intangíveis, têm que ser tornadas tangíveis em sua apresentação [...]”. As metáforas e os símiles tornam-se substitutos da tangibilidade, que não pode ser proporcionada ou experimentada adiantadamente.”

Nesse contexto, assume relevância a consideração da dimensão genérica do produto ilustrado por Kotler (1993), ou seja, quais benefícios o grupo adotante escolhido espera receber? Diante disso, os aspectos subjetivos são de crucial relevância para serem incorporados no delineamento do produto e comunicados a esse público.

Para Kotler (1993, p.507) o produto tangível é o objeto, serviço, indivíduo ou idéia que é ofertado ao mercado-alvo; o produto genérico refere-se ao benefício essencial que o comprador procura e espera obter; o produto ampliado refere-se ao total de serviços agregados ao produto, objetivando melhor atender a esse mercado.

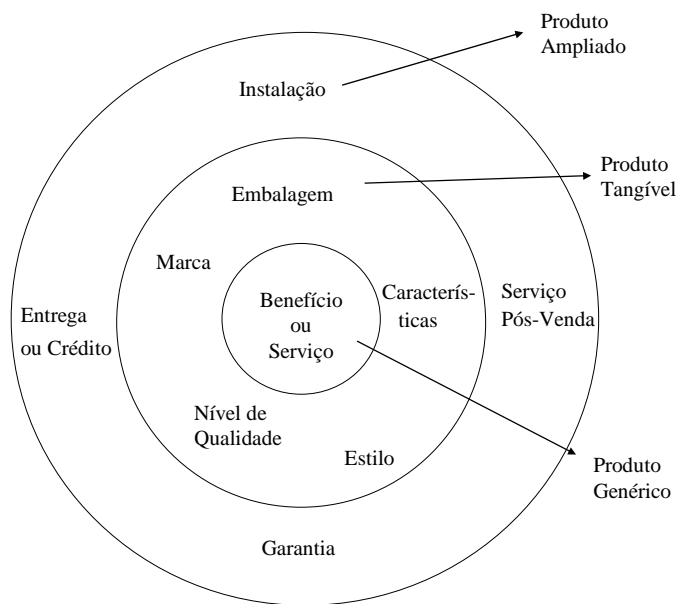


Ilustração 7 - Dimensões e principais fatores do produto

Fonte: KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**, 1993, p.507.

Contudo, no marketing social nem sempre ocorre um estreito alinhamento de interesses e, nesse sentido, destaca Andreasen (2002a, p.166) que “é compreensível que os profissionais dessa área possam tentar influenciar o comportamento dos indivíduos-alvo porque é no melhor interesse da sociedade, embora não necessariamente no melhor interesse dos indivíduos.” Ainda, conforme o autor, é possível que o bem-estar pessoal dos participantes dos programas e os melhores interesses da sociedade sejam antagônicos. Para ilustrar a primeira situação utiliza a iniciativa de marketing social relacionada a “redução da produção de clorofluorcarboneto”, conforme a seguir:

		Benefícios do programa	
		Tangíveis, pessoais	Intangíveis, da sociedade
Custos (para o alvo da mudança comportamental)	Baixo	Célula A (por exemplo, persuadindo os homens a ser examinados em relação a câncer de colón)	Célula B (por exemplo, programas de reciclagem)
	Alto	Célula C (por exemplo, programa para acabar com o fumo)	Célula D (por exemplo, reduzir a produção de clorofluorcarbono)

Ilustração 8 -Tipos de iniciativas do Marketing Social

Fonte: RANGAN *et al.* Doing better at doing good, *apud* ANDREASEN, **Ética e Marketing Social**, 2002a, p.166.

A intangibilidade do produto social, a sua representação por metáforas e símbolos, o seu valor dimensionado a partir dos benefícios esperados pelo público-alvo, ou, a partir dos benefícios considerados para a sociedade faz do delineamento desse produto uma tarefa complexa.

A título de ilustração associada ao objeto do presente estudo, registre-se que, em termos de objeto tangível, um formato hipotético do produto social supõe a seleção de um símbolo que revele a prática do consumo ambientalmente mais favorável, como, por exemplo, na forma de selo social inscrito no invólucro do produto o qual buscaria concretizar a idéia de consumo com não impacto (ou mínimo impacto) ao meio ambiente²⁷ presente nos produtos com tal característica.

²⁷ O selo social é destinado ao reconhecimento de ações de responsabilidade social. No presente estudo, a tangibilidade tratada na adoção do selo social estaria destinada ao reconhecimento de ações ambientalmente responsáveis pelas empresas ao longo do ciclo de produção-distribuição-consumo-descarte.

Todavia, aquela complexidade sugere o desenho de vários produtos que contribuam para o atendimento do objetivo global, dentro de um conceito de desenvolvimento de linha de produtos.

Um exemplo utilizado por Kotler e Zaltaman (1971, p.52), sobre uma campanha pública objetivando a adoção da idéia de “dirigir com segurança” mostra que “uma campanha na mídia é um produto; a oferta de cursos de direção defensiva é outro; a criação de apólices de seguros com prêmios para os motoristas que dirigem seguramente seria outro.”

Lovelock e Weinberg (1989, p.205) evidenciam várias características para os produtos baseados em comportamento social (Quadro 6).

Quadro 6 - Características relevantes do marketing do produto baseado em comportamento social

Características
Os profissionais de marketing não criam um produto em si, mas buscam advogar que os clientes alvos adotem comportamentos específicos.
O produto oferecido não é mais do que um conceito que os clientes criam por meio de suas ações. No entanto, os profissionais necessitam prover um plano para a ação e garantir que mecanismo de facilitação estejam presentes.
Os efeitos dos programas de comportamento social estão frequentemente em segunda ordem em sua natureza, com benefícios aumentados no longo prazo para uma ampla população como resultado das ações dos clientes.
Muitos programas de comportamento social requerem a presença de bens e serviços facilitadores para a implementação. Isto, pode requerer uma coordenação de esforços para fornecer esses bens e serviços.
Programas de comportamento social podem ser alavancados por meio de coalizões formais e informais com outras organizações engajadas em atividades paralelas ou complementares.
Alguns comportamentos sociais são controversos. Nestas circunstâncias, os profissionais de marketing precisam estar preparados para competir contra grupos com visões contrárias e atacando suas organizações diretamente.
Programas de comportamento social muitas vezes são direcionados a hábitos estabelecidos como consumo de álcool, cigarro, estilos de vida sedentários, ou costumes familiares. A ocorrência de mudanças destes hábitos normalmente é difícil acontecer. Os hábitos antigos precisam ser extintos antes de implementar os novos, além da dificuldade de recorrência dos antigos após a mudança.
Alguns programas de comportamento social requerem a contemplação ou mudança da população inteira, incluindo os grupos ou indivíduos que são resistentes a adotar o comportamento advogado. A persuasão de 100% da população aumenta os custos e incrementa as chances de controversas políticas. Essas tarefas exigem o uso de estratégias de marketing diferenciadas por segmento e que atendam todos os segmentos.

Fonte: LOVELOCK, C. H. e WEINBERG, B. **Public and nonprofit marketing**, 1989, p.205.

Quanto às decisões de preço, Mendonça (1998, p117) registra que, de acordo com revisão da literatura realizada por Crompton e Lamb Jr (1986, p.85), podem-se distinguir cinco objetivos para a política de preços:

- Maximização dos lucros: fixa-se os preços que maximize os lucros da instituição;
- Recuperação de Custo: a instituição adota uma política de recuperação total ou parcial de seus custos (por exemplo, pagamento de valor adicional de imposto para a cobertura dos investimentos realizados no programa de marketing social);
- Maximização do número de adotantes escolhidos como alvo: esse objetivo poderia ser cumprido a partir da cobrança de um preço baixo ou gratuitamente;
- Justiça Social: nesse caso haveria a cobrança diferenciada de acordo com a renda dos adotantes;
- Ofertas e Preços dos concorrentes: ao fixar os preços a instituição deve prever a reação dos concorrentes.

Ainda, para esses autores, a organização apresenta três métodos para estabelecer a política de preços da idéia:

- Preços baseados nos custos: o custo serve normalmente como piso do preço, sendo que a amplitude dos benefícios orienta sua fixação. Assim, diante de benefícios amplamente distribuídos os preços serão baixos e, ao contrário, diante da concentração da distribuição a um grupo limitado de adotantes os preços serão altos.
- Preços baseados nos preços dos produtos dos concorrentes: nesse caso não há associação com o custo, mas o limite superior geralmente é dado pelo preço do concorrente.
- Preços baseados na sensibilidade dos adotantes escolhidos como alvos: o preço é determinado a partir do valor que os adotantes escolhidos estão dispostos a pagar.

Adicionalmente, a abordagem de Kotler e Roberto (1992, p.183-195) torna clara a existência de um custo monetário e de um custo não monetário. Os autores citam Adam Smith para colocar a idéia de que “o verdadeiro preço de tudo, o que algo custa realmente para o homem que deseja adquirir, é o trabalho e a dificuldade de aquisição” (SMITH *apud* KOTLER e ROBERTO, 1992, p.183).

Sinteticamente, a administração do custo monetário, de acordo com a abordagem de Kotler e Roberto (1992, p.185-186), supõe a fixação dos preços orientada pela acessibilidade (capacidade do público-alvo de adquirir o produto), pelo posicionamento de produto (o preço pode servir de símbolo e indicador de qualidade de um produto) e pela função de redução do marketing (desestimular a demanda quando excessiva ou indesejável). A identificação dos objetivos de sua fixação (maximização de lucro da instituição patrocinadora, recuperação de custos, maximização do número de adotantes escolhidos, justiça social ou redução do

marketing), conforme Crompton e Lamb (1986, p. 85) incorpora a esses objetivos a observação da oferta e preços dos concorrentes.

Já a administração do custo não-monetário supõe o enquadramento desse em duas características: em termos de tempo (tempo de deslocamento e tempo de espera) e riscos percebidos (riscos psicológicos, riscos sociais e riscos físicos) (KOTLER e ROBERTO, 1992, p. 189-190).

Particularmente sobre a questão dos riscos percebidos torna-se relevante para o presente estudo conhecer as proposições dos autores para fazer reduzir cada um desses riscos. Nesse sentido, propõem Kotler e Roberto (1992, p. 191)

1. Contra um risco psicológico percebido, forneça produtos sociais de maneira a proporcionar recompensas psicológicas.
2. Contra um risco social percebido, consiga aceitação de fontes com credibilidade que reduzam o estigma ou constrangimento potencial da adoção de um produto.
3. Contra um risco de uso percebido, dê aos adotantes escolhidos como alvo informações tranquilizadoras sobre o produto ou lhe ofereça uma experiência gratuita com o produto, para que possam ficar sabendo como ele fará o que promete.
4. Contra o risco físico percebido, peça selos de aprovação de instituições controladoras ... ou de outras organizações altamente respeitadas.

Diante das características do problema focado neste estudo, a administração do custo da adoção do comportamento ambientalmente mais favorável pode ser examinada tanto sob a perspectiva de custo monetário como do custo não-monetário. Isso porque, sob a orientação do custo monetário, a fixação dos preços do produto social seria orientada pela investigação da disposição de pagamento de valor adicional por um produto ambientalmente mais favorável comparativamente ao produto ambientalmente não favorável. Da perspectiva do custo não monetário, a fixação do preço poderia corresponder ao sacrifício a ser assumido pelo consumidor no processo de seleção de uma alternativa de produto ambientalmente mais favorável (por exemplo, “abrir mão de uma marca”, “sacrificar a performance de ‘limpeza’ conseguida por um produto de limpeza doméstica”, esforço empregado para participar de programas de reciclagem de embalagens etc.).

A questão dos canais de distribuição em marketing social é necessariamente diferenciada diante da presença do produto tangível e da distribuição de um produto intangível. No primeiro caso, a distribuição subordina-se às mesmas recomendações do marketing comercial, no sentido de haver uma rede de instituições e agências dedicadas a levar o produto os produtos para os pontos de consumo. Assim, uma rede de intermediários deverá ser administrada, os quais devem estar ligados não somente à campanha de marketing para a mudança social, mas, também, aos adotantes escolhidos (KOTLER e ROBERTO, 1992, p. 169).

A distribuição de um produto intangível tem a mídia como elemento fundamental na disseminação desse produto, sendo que mais de um nível de canal poderá estar envolvido na movimentação das mensagens da fonte (especialista de marketing social) até o destino (adotantes escolhidos como alvo).

Embora a efetivação do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável pressuponha um processo de troca, tendo pelo lado da demanda, a adoção da decisão de compra de produtos verdes (aceitação da mudança de comportamento no âmbito do marketing social) e, pelo lado da oferta, a disponibilidade de produtos verdes (no âmbito da orientação societal de marketing na sua dimensão ambiental), neste estudo, a questão da distribuição será subsidiada apenas no que se refere a potencialidade da mídia de massa para a distribuição de mensagens, a partir do conhecimento dos hábitos de mídia do público adotante escolhido.

Essa limitação é imposta pela própria opção deste estudo em limitar o seu foco no entendimento do comportamento do consumidor ambientalmente mais favorável, no âmbito das características pessoais que influenciam esse comportamento.

Na seqüência, a adoção de um programa de comunicação do produto social ofertado deve ser estudada lembrando que

[...] o consumidor não é uma mente vazia que passivamente registra idéias e aprende as lições que o anunciante quis transmitir. Ele interpreta a mensagem recebida de acordo com seus valores culturais, linguagem, escolaridade, condição socioeconômica, experiência e condições emocionais. [...] O consumidor é ativo, seletivo, defensivo e até criativo, quando processa a informação recebida. Retém o que mais lhe interessa, muda o significado do que não entende, acrescenta o que sente falta, elimina o que lhe constrange ou incomoda, esquece o que não lhe diz respeito. Faz relações e associações conforme a sua vontade, desdobra e enriquece os significados de acordo com a sua imaginação (RIBEIRO; ALDRIGHI; IMOBERDORF, 1989, p.80).

Sobre esse item do composto de marketing, Webster Jr (1978, p.122) evidencia que a promoção é o aspecto mais conhecido do marketing de idéias e, conseqüentemente, do marketing social, dado que, tanto a propaganda como as vendas pessoais (inclusive as atividades de *lobbying*), são muito usadas para se conseguir a aceitação de candidatos políticos, prevenção de acidentes no trânsito, planejamento familiar e outros.

Nesse sentido, a utilização de um determinado formato da comunicação pode fortalecer ou enfraquecer um conteúdo conceitual relevante e, por isso, a importância da utilização do formato adequado, por vezes inovador, para a abordagem ao público-alvo. Assim, de acordo com Webster Jr (1978, p.122), como no marketing tradicional, o êxito da atividade promocional decorre de “saber dizer” (conteúdo da mensagem – conceito do produto e a estratégia de determinação de preço) e como dizer (estrutura e formato da mensagem).

Quanto ao “saber dizer”, Kotler (2003, p.370), explicita a existência de três tipos de apelos: racional, emocional e moral. O primeiro refere-se ao auto-interesse do público, devendo expressar os benefícios esperados. Os apelos emocionais buscam despertar emoções positivas (por exemplo, amor, orgulho, alegria, humor etc) ou negativas (medo, culpa, vergonha) que podem motivar a compra do produto ou adoção da idéia.

Quanto a estrutura do “como dizer”, esse autor destaca três pontos a serem observados. O primeiro, refere-se a decisão sobre se a mensagem deve ser conclusiva ou deve deixar a conclusão por conta do público-alvo. A mensagem deve utilizar somente argumentos unilaterais, associados aos pontos fortes do produto? A mensagem deve utilizar argumentos bilaterais, destacando os pontos fortes e as deficiências do produto? Quanto ao formato do “como dizer” é preciso ajustar as decisões aos meios de veiculação da mensagem e, nesse caso, o meio impresso impõe preocupação com título, texto, ilustração, cores; o meio rádio valoriza palavras, sons e vozes; o meio televisão ou comunicação pessoal supõe atenção aos elementos anteriores e, ainda, ao ajuste da linguagem corporal; se o meio for a embalagem ganham expressividade elementos como textura, aroma, cor, formato. (KOTLER, 2003, p.371-372)

Outro aspecto de impacto sobre o público relaciona-se a credibilidade da fonte da mensagem, visto que a força persuasiva da mensagem está vinculada ao grau de credibilidade da fonte. (KOTLER, 2003, p.373)

Antes, porém, é preciso reconhecer o tipo de perspectiva sobre o comportamento do consumidor sob a qual a persuasão deve ser compreendida, visto que todos aqueles procedimentos devem estar subjugados ao modelo de como os adotantes escolhidos como alvo podem ser levados à decisão final de adotar o comportamento. Nesse processo decisório o grau de envolvimento diferencia a seqüência dos processos decisórios.

Rothschild (1979, p.13) afirma que deve ser desenvolvida uma estratégia de envolvimento, dado que essa é uma variável que possibilita que ocorra mais facilmente a mudança de atitudes e de comportamentos. Destaca, ainda, que o grau de envolvimento gera estratégias de comunicação distintas. Diante de situações de baixo envolvimento, como não existe uma estrutura de atitude bem formada, a comunicação se servirá da propaganda para agir sobre o comportamento do indivíduo. No caso de alto envolvimento, a propaganda é utilizada para desenvolver consciência e conhecimento e venda pessoal para gerar comportamento.

Utilizando a abordagem de Mowen e Minor (2003, p.143-147) sobre a seqüência do processo decisório destaquem-se os quatro tipos de hierarquias de efeitos e algumas estratégias promocionais vinculadas a esses tipos de processo de compra, conforme sintetizado a seguir.

Quadro 7 - As quatro hierarquias de efeitos e algumas estratégias promocionais

Processo de compra	Hierarquia de efeitos	Processo de adoção	Possíveis estratégias promocionais
A) Alto envolvimento	Hierarquia de alto envolvimento: crenças - atitude - comportamento	Aprender-sentir-fazer	Enfatiza o desenvolvimento de crenças sobre os atributos e benefícios do produto por meio de procedimentos de aprendizagem cognitiva. Pode enfatizar a propaganda impressa e a venda pessoal. Estimula a criação de afeição por meio de demonstrações do produto e da propaganda, empregando procedimentos de condicionamento clássico.
B) Baixo Envolvimento	Hierarquia de baixo envolvimento: crenças - comportamento - afeição	Aprender-fazer-sentir	Enfatiza o desenvolvimento de crenças sobre os atributos do produto por meio da repetição de mensagens simples. Associa os displays de ponto de venda a propaganda. Expõe o produto e os displays em uma área de tráfego intenso.
C) Experimental/ impulso	Hierarquia experimental: afeição - comportamento - crenças	Sentir-fazer-aprender	Enfatiza a diversão e os sentimentos que podem ser obtidos pela ação de experimentar o produto ou serviço. Enfatiza também a criação de afeição por meio de condicionamento clássico de sentimentos positivos em relação ao produto.
D) Influência comportamental	Hierarquia da influência comportamental: comportamento - crenças - afeição	Fazer-aprender-sentir	Utiliza técnicas de promoção de vendas, como prêmios, descontos, amostras ou cupons.

Fonte: Adaptado a partir de MOWEN, J. C. e MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**, 2003, p.145 e 146.

Kotler e Roberto (1992, p.95-97) ilustram a seleção de modelos do processo de adoção a partir da abordagem de Ray, que vincula esses processos ao grau de envolvimento com o assunto e ao grau de diferenciação percebida entre as alternativas disponíveis (ilustração 9).

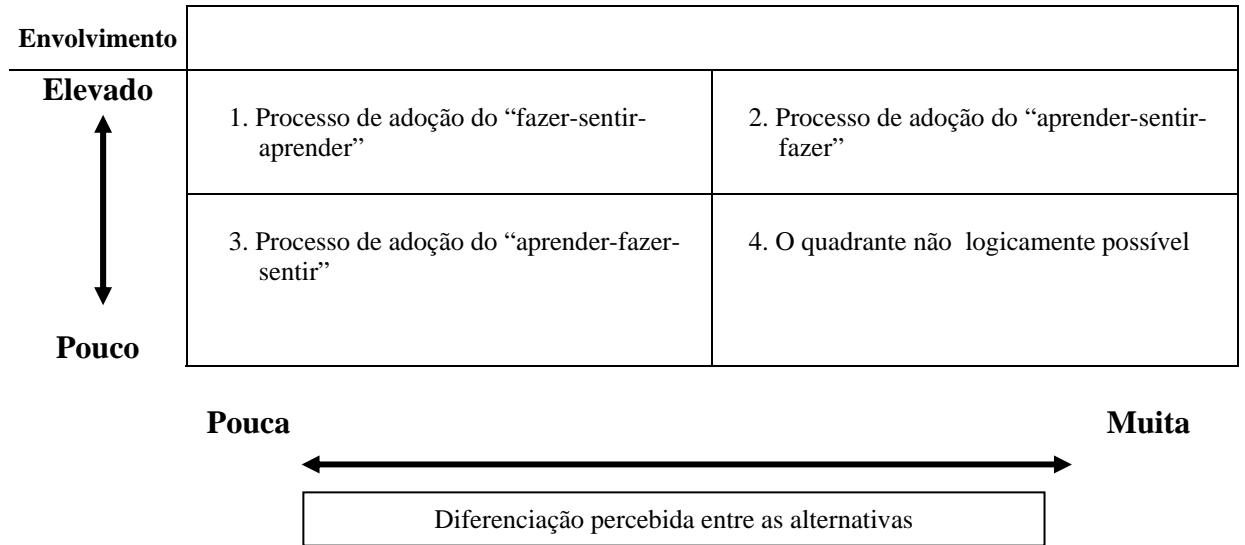


Ilustração 9 - Condições para a seleção de Modelos do Processo de Adoção

Fonte: RAY, M.L. *Advertising and Communication Management* apud KOTLER, P. e ROBERTO, E. L.. **Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento público**, 1992, p. 97.

O posicionamento da questão ambiental na escala de envolvimento parece depender da dimensão focada. Rothschild (1979, p.13), por exemplo, registra que o grau de envolvimento do processo de decisão de compra ambientalmente favorável ocorre em condições de alto envolvimento, enquanto para Robert *et al* (apud MINCIOTTI, 1987, p.31) a compra de produtos de limpeza doméstica ocorre em condições de baixo envolvimento conforme ilustração 10.

O modelo de Krugman (apud MINCIOTTI, 1987, p. 32), evidencia a inversão quanto às fases de "avaliação de alternativas" e de "escolha" nos processos de compra em condições de "alto envolvimento" e "baixo envolvimento". Assim, em consonância com o exposto anteriormente, "as compras em condições de baixo envolvimento [...] ocorrem com um mínimo de esforço e comparação e, por isso, o indivíduo pode, nessas circunstâncias, primeiro comprar o produto para depois desenvolver uma atitude em relação ao mesmo." (ilustração 10)

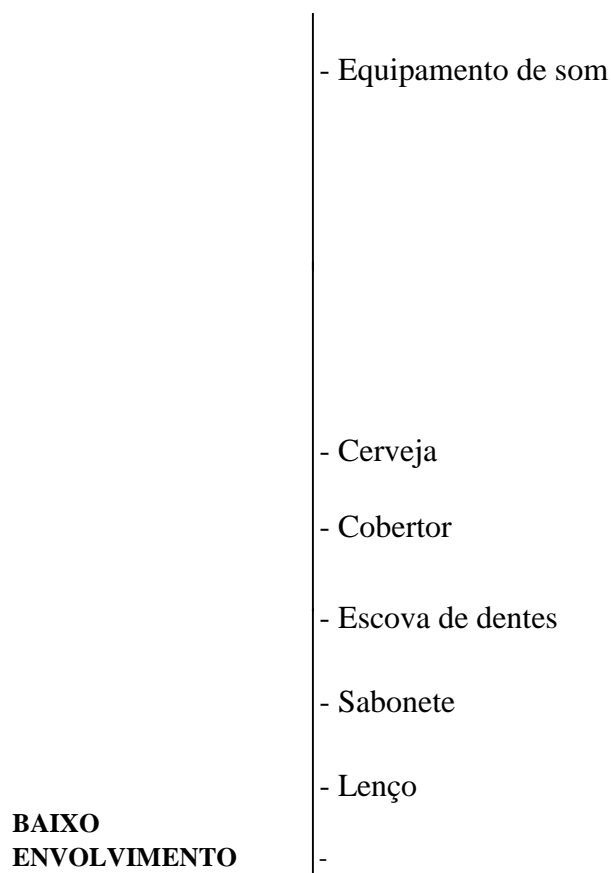


Ilustração 10 - Posicionamento de algumas categorias de produtos

Fonte: ROBERT *et al*, *apud* MINCIOTTI, S. A. Comportamento do Consumidor: O Grande Desafio de Marketing, 1987.

Uma discussão mais recente acerca do grau de envolvimento no processo de decisão sob a ótica ambiental, encontrada em Polonsky *et al* (1998, p.281-282), relata que, embora muita literatura que examina o comportamento ambiental do consumidor sugira que quanto mais informação ele tem mais suas ações serão ambientalmente responsáveis, essa relação não pode ser generalizada. Os autores utilizam como exemplo o impacto limitado que a informação de rótulos ambientais tem em produtos eletrodomésticos da linha branca, conforme estudo desenvolvido por Verplanken e Weening, em 1993. Assim, concluem os autores, a importância da informação ambiental pode depender da categoria de produto envolvido no processo decisório, sendo esperado que quanto maior o impacto negativo do produto sobre o meio ambiente natural mais os consumidores levariam em conta a informação.

Também emerge nesses estudos o ceticismo frente às informações ambientais transmitidas pelos diferentes meios. Somando-se a abordagens já apresentadas nesse capítulo no tópico “2.1.1”, quanto ao ceticismo perante a propaganda de marketing verde, Polonsky *et al* (1998, p.282) citam o estudo de Myburgh-Louw e O’Shaughnessy, realizado em 1994, para evidenciar que “os consumidores estavam muito céticos da informação ambiental contida na embalagem e que isto era devido à confusão ou dúvida gerada pelo tipo de informação apresentada.

Considerando que a) a questão proposta neste estudo apresenta um formato genérico em termos de mudança do comportamento de consumo; b) que os estudos até aqui examinados sugerem diferentes abordagens para o nível de envolvimento do consumidor na decisão de compra sob a ótica ambiental; c) o sentimento de ceticismo frente à informação de marketing verde, em diferentes meios de comunicação, parece ser um fato presente no ambiente do mercado; e d) que os subsídios objetivam, em última análise, alimentar o composto promocional com o objetivo de persuadir o consumidor em prol do consumo ambientalmente mais favorável, um encaminhamento menos impreciso para as decisões precisa ser alimentado pelos resultados da pesquisa de campo implementada neste estudo.

Esses resultados são fonte de orientação sobre os fatores a serem aprendidos, sentidos e praticados e da ordem de sua ocorrência. Também, eles são fonte para subsidiar a organização de conteúdos do conceito a serem trabalhados num formato didático.

Buscar a garantia de eficácia com um primeiro grupo de adotantes escolhidos como alvo pode representar a construção de canais de distribuição secundários do produto social focado pelo programa de marketing social, ou seja, cada adotante do produto social tende a transformar-se num agente multiplicador, em especial pela ação de educador informal de outros consumidores.

Evidentemente, a seleção do grupo adotante alvo com maior probabilidade de adesão ao produto social é condição necessária, mas não suficiente, para garantir a eficácia do programa. Conforme Kotler e Roberto (1992, p.7), “a probabilidade de uma pessoa ser receptiva a novas informações aumenta de acordo com a compatibilidade dessas informações com as atitudes anteriores do público. As pessoas tendem a evitar informações desagradáveis.” Portanto, o conhecimento detalhado sobre as atitudes e outras características dos diferentes grupos do

mercado consumidor necessita compor o quadro de subsídios a ser evidenciado nesse estudo, o qual poderá ser utilizado para sustentar a “programação de marketing social” voltada para a mudança social desejada, ou seja, adoção do “comportamento do compra sustentável”.

Nesse sentido, os subsídios a serem fornecidos para o item produto e comunicação devem atentar para o fato de que o desenho do composto do produto social a ser ofertado e o desenho do composto promocional precisam estar suportados por aspectos que façam algum sentido para os indivíduos, a fim de que sejam reconhecidos por suas estruturas cognitivas e não se consolide a defesa perceptual, ou seja, a negação de tudo que não faz sentido.

Sobre isso, Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2003, p.242) reforçam a importância de se tomar alguns cuidados ao comunicar as ações sociais de forma a não criar no consumidor um sentimento de descrédito e ironia (ceticismo e cinismo). Na mesma linha, Engel *et al* (1990) advogam que a eficiência da propaganda em criar atitudes positivas em relação a um produto geralmente vai depender das atitudes dos consumidores em relação ao próprio anúncio. Por isso, a relevância de se conhecer o perfil para que o anúncio e, de forma geral, a comunicação seja desenhada de forma ajustada aos elementos que são reconhecidos e valorizados pelo público-alvo.

Em marketing social, a distribuição do produto social confunde-se, em muitos casos, com a seleção de mídia. Particularmente, para a causa social de interesse desse trabalho parece haver significativa sobreposição. Nesse sentido, o planejamento de mídia representaria expressiva parcela das decisões de distribuição “da idéia de adoção de um comportamento ambientalmente mais favorável”, visto que se refere ao processo de criar uma programação que mostre como o tempo e o espaço da propaganda vão contribuir para atingir os objetivos de marketing [social] (SHIMP, 2002, p.344).

Nesse espaço de interpretação, ganha relevância o conhecimento dos hábitos de mídia dos adotantes escolhidos, uma vez que a partir deles dar-se-ia a programação.

Contudo, a solução final da mudança objetivada - adoção do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável, tem pelo lado da oferta os pontos de varejo como canais de distribuição das alternativas de consumo ambientalmente favorável e, nesse sentido, da efetivação do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável.

Dessa perspectiva é reforçado o inter-relacionamento entre o programa de marketing social e a atividade de marketing orientada pela filosofia societal no contexto da sustentabilidade ambiental. Atingir o objetivo do primeiro, impõe, em algum grau, que o segundo seja praticado pelas empresas.

2.3 Um desenho do inter-relacionamento entre desenvolvimento sustentável e marketing societal e marketing social

A diferença entre o significado de marketing social e de marketing societal é reforçado aqui, a partir da abordagem de Mazzon (1981, p.9) que ressalta que "o conceito de marketing social - entendido como marketing de idéias, causas e programas sociais - deve ser distinguido do conceito de marketing societal, entendido como as implicações a longo prazo sobre a sociedade das práticas de marketing".

Considera-se, nesse estudo, que posicionar a atividade de marketing como um dos pilares da operacionalização do conceito de desenvolvimento sustentável pressupõe: a) entender o papel da empresa sob o conceito de marketing societal e b) reconhecer a necessidade da prática do marketing social, de modo a aumentar a capacidade de penetração, aceitação e retenção da idéia de consumo ambientalmente mais favorável, entendida como a postura de consumo comprometida com o bem-estar da sociedade a longo prazo.

Assim, de um lado, sob o conceito de marketing societal, o valor do profissional de marketing (enquanto representante da empresa) não se mede pela sua capacidade de vender o ruim pelo bom, mas, sim, pela sua habilidade de vender o bom, mesmo que seja mais caro, eliminando ao mesmo tempo o ruim, mesmo que seja mais barato sob a ótica de curto prazo. (BENJAMIN, s/d.). Nesse sentido, a atividade de marketing estaria incorporada a um processo de "purificação do mercado", a partir da colocação de produtos favoráveis ao meio ambiente.

De outro, a esse processo também estaria associada à implantação de programa de marketing social, em prol da disseminação de uma idéia social, ou seja, o bem-estar da sociedade a longo prazo acima dos interesses individuais de curto prazo.

Isto porque, conforme ressaltado por Redclift (1987, p.40), “o problema com recursos ambientais é, particularmente, de determinação do comportamento ótimo [...] e que alocações que resultam em preferências favoráveis ao meio ambiente freqüentemente assumem que o comportamento é ótimo quando, na realidade não é”. Esse autor, destaca, ainda, que as pessoas têm conhecimento inadequado das tomadas de decisão que estão alterando o seu meio ambiente e pequeno conhecimento se o seu comportamento é apropriado.

Portanto, é reforçada a idéia de que uma série de conhecimentos e estímulos necessários aos consumidores não é, por esses, apropriada e valorizada, o que corrobora a intenção desse estudo, no sentido de alimentar as decisões de marketing com subsídios evidenciados a partir do estudo do comportamento do consumidor da perspectiva de sustentabilidade ambiental.

Evidentemente, não se pode esperar da implementação da atividade de marketing - quer na sua dimensão societal, quer social – o atendimento a todos os valores presentes no conceito de desenvolvimento sustentável, especialmente os relacionados ao combate a miséria e equidade distributiva entre outros. Mas, podemos entender a sua aplicação como um esforço maior no sentido de estimular a incorporação às atividades empresariais e ao mercado consumidor, os aspectos sociais e éticos, ainda relegados na atividade de troca.

O capítulo seguinte aborda as questões relacionadas ao comportamento do consumidor ambientalmente mais favorável, mais especialmente as relações entre esse e os fatores nele influentes. Contudo, para chegar a isso, o capítulo apresenta um recorte da literatura disponível sobre o comportamento do consumidor com o objetivo de gerar um aprendizado ou massa crítica para proceder a seleção e interpretação de estudos empíricos centrados no comportamento do consumidor ambientalmente favorável.

3. REFERÊNCIAS TEÓRICAS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

3.1 Introdução

Uma estratégia de posicionamento de marketing societal representa os esforços de uma empresa para comunicar às pessoas do mercado que seus produtos e marcas têm determinadas características que podem satisfazer às necessidades e desejos de seu público-alvo. Uma estratégia de posicionamento de marketing social representa os esforços de uma instituição de caráter público ou com finalidade pública/social para persuadir um grupo adotante escolhido a aceitar uma idéia ou comportamento social que não necessariamente corresponderia ao melhor interesse do indivíduo, mas ao da sociedade. Porém, a decisão final de comprar (ou não) o que está sendo oferecido pela empresa ou de adotar (ou não) a idéia ou comportamento social desejado pertence ao consumidor, pertence ao indivíduo.

Nesse sentido, esse capítulo busca construir um entendimento sobre fatores de influência no comportamento do consumidor. No entanto, esse entendimento torna-se seletivo por dois aspectos principais. Por um lado, evidencia-se a perspectiva de se estudar o comportamento do consumidor no contexto do consumo ambientalmente mais favorável; por outro lado, a diversidade de campos disciplinares envolvidos no estudo do comportamento do consumidor impõe, necessariamente, um recorte que viabilize sua análise no âmbito das restrições dessa tese.

Solomon (2002, p. 41) apresenta o foco de diferentes disciplinas no estudo do comportamento do consumidor e o respectivo questionamento associado a ele no caso de um estudo sobre o uso de revistas. O quadro seguinte reproduz a abordagem desse autor, adequando os questionamentos ao tema desta tese.

Embora este estudo não tenha contemplado diretamente os questionamentos formulados por aquele autor, eles foram úteis para que, juntamente com estudos empíricos ilustrados ao longo deste capítulo, se refletisse sobre as questões da pesquisa empírica apresentadas no capítulo 5.

Quadro 8 - Questões de pesquisa interdisciplinar sobre comportamento do consumidor

Foco da Disciplina	Questionamentos ajustados ao estudo do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável
Psicologia experimental: o papel do produto nos processos de percepção, aprendizagem e memória.	Como os aspectos específicos do consumo ambientalmente mais favorável, por exemplo, preservação ambiental, segurança individual e segurança coletiva, redução da geração de lixo doméstico e outros, são reconhecidos e interpretados; quais partes desse conceito têm maior probabilidade de ser manifestadas pelo consumidor?
Psicologia clínica: o papel do produto na adequação psicológica.	Como a idéia do comportamento ambientalmente favorável afeta a imagem dos consumidores (por exemplo, consumidores “verdes” fazem os consumidores “não verdes” se sentirem contra o bem-estar coletivo)?
Microeconomia/Ecologia humana: o papel do produto na distribuição dos recursos individuais ou familiares.	Fatores que influenciam a quantidade de dinheiro gasto numa lógica de compra ambientalmente mais favorável em uma família.
Psicologia social: o papel do produto no comportamento dos indivíduos como membros de grupos sociais.	Como as demonstrações de consumo ambientalmente mais favorável afetam as atitudes dos consumidores em relação a essa prática; como a pressão dos pares influencia as decisões de aceitação da idéia/adoção do comportamento do indivíduo?
Sociologia: o papel do produto em instituições sociais e nas relações de grupo.	O padrão pelo qual a aceitação da idéia/adoção do comportamento se difunde em um grupo social.
Macroeconomia: o papel do produto nas relações dos consumidores como mercado.	Efeito do preço dos produtos ambientalmente mais favoráveis nas decisões de compra do mercado.
Semiótica/Crítica literária: o papel do produto na comunicação verbal e visual de significado.	Como são interpretadas as mensagens subjacentes evidenciadas nas observações de comportamento de consumo ambientalmente mais favoráveis.
Demografia: o papel do produto nas características mensuráveis de uma população.	Efeitos da idade, renda e estado civil nos consumidores ambientalmente mais favoráveis.
História: o papel do produto nas mudanças sociais ao longo do tempo.	Modos como nossas representações de consumidor verde mudaram no decorrer do tempo.
Antropologia Cultural: o papel do produto nas crenças e práticas de uma sociedade.	Modos como o comportamento de consumo ambientalmente mais favorável observado afeta as definições dos consumidores com relação a bem-estar/qualidade de vida, convivência social e outros.

Fonte: Adaptado de SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**, 2002, p. 41.

Nesse sentido, o objetivo do capítulo é primeiro evidenciar elementos e princípios que regem o comportamento do consumidor de forma geral para, na seqüência, acompanhar formas específicas de reação dos consumidores aos estímulos internos e externos encontradas nas diferentes abordagens do comportamento ambientalmente favorável aqui selecionadas.

A relevância de entender o comportamento do consumidor é ilustrada por Sewell (1974, p. 276) ao destacar que “a essência do controle ambiental é a influência do comportamento humano para manter a qualidade do ambiente”.

3.2 Abordagem teórica do comportamento do consumidor

3.2.1 Fatores de influência no comportamento do consumidor: conceitos selecionados

O comportamento do consumidor é definido “como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias” (MOWEN e MINOR, 2003, p. 3).

O avanço do entendimento sobre o comportamento do consumidor mostra-o como um processo contínuo, não mais considerando apenas o momento que o consumidor realiza o pagamento ou assume um compromisso de pagamento e, em troca, recebe, um bem ou serviço. Solomon (2002, p. 24) destaca que a troca é uma transação em que duas ou mais organizações ou pessoas dão e recebem algo de valor, sendo parte integrante do marketing. Embora o momento da troca efetiva seja o mais importante do processo de consumo, “a visão mais abrangente enfatiza todo o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra”.

Esses processos podem variar quanto ao grau de complexidade, dependendo do nível de envolvimento do consumidor com a compra. Assim, quando há grande envolvimento, o processo decisório tende a ser mais complexo – o que é identificado como Solução de Problemas Extensivos (BENETT e KASARJIAN, 1975; ENGEL *et al*, 1990). Diante de um menor envolvimento com a compra, o processo decisório costuma ser menos rebuscado – o que é identificado por Solução de Problemas Limitados (BENETT e KASARJIAN, 1975; ENGEL *et al*, 1990).

Bennett e Kassarjian (1975, p. 53) citam Howard e Sheth na sua abordagem da curva de aprendizado tradicional, acrescentando o Comportamento de Resposta Rotinizada (CRR). Então, para esses autores, a curva de aprendizado tradicional é dividida em três níveis:

- Solução de Problemas Extensivos (SPE): quando o comprador está começando a adquirir uma classe de produto, procura informações ativamente (ele não tem um conjunto de informações estritamente definido e, por isso, está mais generalizando experiências anteriores do que discriminando entre marcas);
- Solução de Problemas Limitados (SPL): é o estágio seguinte ao SPE, em que o comprador tem mais experiência e começou a discriminar, de forma que tem um conjunto de alternativas mais estreito e maiores probabilidades de escolher cada uma delas;
- Comportamento de Resposta Rotinizada (CRR): é o estágio final, em que o consumidor alcança o ponto no qual habitualmente escolhe uma mesma marca e procura pouca ou nenhuma informação.

Uma outra abordagem, desenvolvida por Krugman (*apud* MINCIOTTI, 1987, p. 32-33), mostra que o grau de envolvimento do consumidor com processo de decisão de compra varia em função da categoria do produto e de sua marca. Assim, o nível de envolvimento irá variar em função de: “1) preço do produto, 2) interesse do consumidor pela categoria do produto, 3) grau de risco percebido na aquisição do produto; 4) momento/situação em que o produto será comprado/usado e 5) repercussão social gerada pela aquisição e uso do produto”.

Essa perspectiva de entendimento do processo decisório corrobora a complexidade do estudo do consumo ambientalmente mais favorável. O objeto da compra pode relacionar-se a um comportamento de compra rotinizada (CRR), por exemplo, um detergente de louça, e, ao mesmo tempo, envolver a solução de um problema extensivo, já que num contexto de preservação ambiental, a decisão de compra estaria sob o julgamento do impacto que ela teria sobre o meio ambiente e, conseqüentemente, a repercussão social dessa decisão.

A título de ilustrar uma abordagem sobre o posicionamento do processo de compra em termos do grau de envolvimento, utiliza-se a abordagem de Zaichkowsky (1994, p. 65), que apresenta o desenvolvimento de um procedimento de medida do envolvimento, aplicável a produtos, anúncios e situações de compra.

Quadro 9 - Uma escala para medir o envolvimento

Para mim [objeto a ser avaliado] é			
1.	importante	_ : _ : _ : _ : _ : _	Não importante*
2.	entediante	_ : _ : _ : _ : _ : _	interessante
3.	relevante	_ : _ : _ : _ : _ : _	irrelevante*
4.	entusiasma	_ : _ : _ : _ : _ : _	não entusiasma*
5.	não significa nada	_ : _ : _ : _ : _ : _	significa muito
6.	atraente	_ : _ : _ : _ : _ : _	não atraente*
7.	fascinante	_ : _ : _ : _ : _ : _	mundano*
8.	sem valor	_ : _ : _ : _ : _ : _	valioso
9.	envolvente	_ : _ : _ : _ : _ : _	não envolvente*
10.	desnecessário	_ : _ : _ : _ : _ : _	necessário

Nota: A totalização de dez itens dá um escore de 10 a 70.

* Indica que o item recebe escore inverso. Por exemplo, no escore de 7 para o item 1 (importante/ não importante) seria na verdade 1.

Fonte: Adaptado de ZAICHKOWSKY, J. L. The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, 1994, p 59-70.

Os muitos fatores e determinantes que influenciam a tomada de decisão do consumidor são agrupados por Engel *et al* (2000, p. 93) em três categorias: (1) diferenças individuais (recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida); (2) influências ambientais (cultura, classe social, influência pessoal, família e situação); e (3) processos psicológicos (informação em processamento, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento).

Considerando que, ao longo deste capítulo, esses fatores serão retomados quando da referência aos modelos teóricos de comportamento, apenas um subgrupo foi selecionado para uma descrição inicial, em função de sua presença rotineira nos estudos elaborados sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor sob a perspectiva ambiental. São eles: conhecimento, motivação, crença/valor, estilo de vida, atitude e comportamento, cultura e subcultura, influências situacionais e percepção.

a) Conhecimento

Segundo Engel *et al* (1990, p. 279-290), o conhecimento é a informação guardada e presente na memória. Essa conceituação pressupõe a compreensão do conteúdo da memória, a saber:

- Conhecimento declarado (associado a fatos subjetivos, que podem não estar vinculados à realidade objetiva);
- Conhecimento de procedimento (associado ao procedimento/experiência, referindo-se, portanto, àqueles fatos vinculados à compreensão da realidade objetiva).

Esses autores evidenciam que os profissionais de marketing examinam o conhecimento sob três dimensões: o conhecimento do produto, o conhecimento de compra e o conhecimento de uso.

O conhecimento do produto envolve estar familiarizado com a categoria de produto e as marcas existentes no mercado, a terminologia do produto, seus atributos ou características e as crenças sobre a categoria em geral e sobre as marcas em particular. O conhecimento de compra abrange as informações vinculadas à compra: "onde" e "quando". O conhecimento de uso refere-se ao que existe na memória sobre como um produto pode ser usado e o que é realmente necessário ao seu uso.

Ainda de acordo com Engel *et al* (1990), a mensuração do conhecimento decorre de três dimensões: *experiência*, *conhecimento objetivo* e *conhecimento subjetivo*.

Quanto à primeira dimensão, os autores destacam que, no passado, as experiências de compra e de uso eram empregadas como indicadores de conhecimento. No entanto, elas não são consideradas um preditor exato de conhecimento, visto que, embora a experiência seja uma rica fonte de informação, os consumidores possuem algum conhecimento, mesmo que nunca tenham comprado ou usado efetivamente um produto.

O conhecimento objetivo avalia o que o consumidor tem em sua memória, envolvendo aspectos relacionados ao conhecimento do produto, compra e uso.

O conhecimento subjetivo avalia o que o consumidor sabe sobre o produto. Os consumidores são indagados sobre a respeito do conhecimento ou familiaridade com o produto.

Mowen e Minor (2003, p. 71), ao relatarem os tipos de conhecimento, destacam que “curiosamente, os conhecimentos objetivo e subjetivo não estão intimamente correlacionados, existindo diferenças grandes entre o quanto as pessoas pensam saber e o quanto realmente sabem”.

Esse é um aspecto avaliado neste estudo, visto que se supõe que o fator conhecimento das questões ambientais é um preditor do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável.

b) Motivação

Para Bennett e Kassarian (1975, p. 81), a motivação pode ser caracterizada como a força motriz por trás do comportamento que, por sua vez, é gerada por cognições e aprendizado e por influências grupais e culturais.

Solomon (2002, p. 95) descreve que

[...] a motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. [...]. Uma vez que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade.

O estímulo que desperta a necessidade pode ser de ordem interna (vem do próprio consumidor – sentir fome ou vontade de viajar) ou externa (por exemplo, uma mensagem de propaganda ou o comentário de um amigo sobre um produto). Ainda conforme Mowen e Minor (2003, p. 90), os pesquisadores apontam para a distinção entre as necessidades de expressão e as necessidades utilitárias. As primeiras referem-se ao desejo que os consumidores têm de atender aos requisitos sociais, do ego e estéticos e estão ligadas ao conceito que os consumidores têm de si mesmos. As necessidades utilitárias referem-se ao desejo que os consumidores têm de resolver problemas básicos, ou seja, de caráter funcional.

Para Myers e Reynolds (1972, p. 99), "motivos são todas as condições de luta interior, descritas como apelos, desejos, necessidades, impulsos, etc.". Por sua vez, para Solomon (2002, p. 95), indica que os impulsos são necessidades básicas que podem ser satisfeitas de vários modos e que "o caminho único que uma pessoa escolhe é influenciado por seu conjunto único de experiências e pelos valores instalados pela cultura em que foi educada"; "o desejo é manifestação de uma necessidade criada por fatores pessoais e culturais e, portanto, a rota para a sua redução é cultural e individualmente determinada".

No entanto, para fins desse estudo parece ser mais relevante a distinção entre a teoria dos impulsos (necessidades biológicas) e a teoria das expectativas (processo cognitivo, ou seja, comportamento amplamente impulsionado por expectativas de atingir resultados desejáveis – incentivos positivos – em vez de origem interna). Nesse contexto, destaca Solomon (2002, p. 98-99), "o objetivo dos profissionais de marketing é convencer os consumidores de que a alternativa que lhes oferecem fornece a melhor oportunidade para chegar àquela meta".

Além disso, o conceito de conflito motivacional parece relevante para orientar a leitura sobre os subsídios a serem selecionados para o composto de marketing social de interesse desse estudo. Sobre isso, a abordagem de Solomon (2002, p. 97-98) apresenta três conflitos para os quais os profissionais de marketing podem ser úteis fornecendo possíveis soluções:

- Conflito Aproximação – Evitação: quando o consumidor se sente culpado ou ostentoso pela compra de algum produto. Nesse caso, a solução do dilema não se dá pela não satisfação da necessidade, mas pelo oferecimento de produtos substitutos sem o atributo que leva o consumidor ao sentimento de culpa.
- Conflito Aproximação – Aproximação: quando ocorre dissonância cognitiva decorrente da incoerência psicológica entre duas ou mais crenças ou comportamento de satisfação de uma necessidade. A contribuição do profissional de marketing, nesse caso, dá-se mediante o oferecimento de estímulos que motivem as pessoas a reduzir essa incoerência ou dissonância e, desse modo, eliminar a tensão desagradável.
- Conflito Evitação – Evitação: quando os consumidores estão diante de uma escolha composta por duas alternativas indesejáveis. Nesse caso, os profissionais de marketing podem amenizar o conflito apresentando os benefícios imprevistos de uma opção.

A abordagem de Bennett e Kassarian (1975, p. 81-82) destaca a dificuldade em obter uma definição "por causa das interdependências dos vários aspectos do comportamento humano, particularmente em função da confusão entre personalidade e motivação". No entanto, apontam que, "para ser motivada, uma pessoa precisa sentir-se impulsionada pela necessidade de remover uma deficiência e alcançar o equilíbrio, ou seja, a homeostase, a tendência do corpo para manter um equilíbrio entre as condições fisiológicas internas".

Para eles, a motivação não é meramente uma deficiência do mundo fisiológico do indivíduo, dado que, "da mesma forma como as necessidades fisiológicas se originam da atividade dos tecidos do ser humano, há um segundo grupo de motivos, os que se originam das necessidades sociais ou psicológicas, enraizados no ambiente social" (BENNETT e KASSARJIAN, 1975, p. 83).

c) Crença/Valor e Estilo de Vida

Crenças e valores são termos utilizados geralmente de forma intercambiável, ainda que alguns julguem que a crença seria um padrão de orientação do comportamento menos arraigado do que o valor. Neste estudo, os dois termos estão sendo tomados como sinônimos.

A definição de valor apresentada por Rocheach (1973) refere-se a um padrão que não somente orienta o comportamento dos indivíduos que os tem, mas, também suporta seu julgamento sobre o comportamento dos outros. Além disso, o autor, diferencia valor de interesse e de necessidade. O interesse refere-se a preferências e gostos que não se constituem em padrão de julgamento próprio ou de outros e, por isso, podem ser desenvolvidos em grande quantidade nos indivíduos, enquanto os valores desenvolvem-se em pouquíssima quantidade. As necessidades são situações transitórias, enquanto os valores são padrões mais duradouros.

Para Mowen e Minor (2003, p. 141-142), as crenças [os valores] representam o conhecimento e as conclusões que um consumidor tem a respeito de objetos, seus atributos e os benefícios, porque provêm da aprendizagem cognitiva.

Os valores descrevem metas e maneiras de realizá-las e podem ser sociais ou pessoais. O primeiro conjunto define o comportamento normal para uma sociedade ou grupo, enquanto o

segundo define o comportamento normal para um indivíduo, mas que são desenvolvidos a partir de escolhas que ele faz entre uma variedade de valores sociais ou sistemas de valores aos quais é exposto (ENGEL *et al*, 2000, p. 289-290).

Os valores pessoais se desenvolvem de modo que os indivíduos possam atender a suas necessidades de maneira socialmente aceita, mas transcendem as situações e são influências estáveis no comportamento. Além disso, os valores não somente provêm os indivíduos com uma base de julgamento sobre a adequação de seu comportamento no presente, como também de um senso acerca de quais objetivos eles gostariam de atingir no futuro. Uma vez desenvolvidos, os valores tornam-se a base principal de objetivos.

Como o interesse deste estudo é em consumidores individuais, o foco está em valores pessoais. Supõe-se que a compreensão dos valores pessoais ajude a entender as respostas individuais à adoção do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável.

Estilo de vida é um conceito mais abrangente do que valor, uma vez que reflete atividades, interesses e opiniões (AIO), mas é um modelo que pode mudar rapidamente (ao contrário da estrutura de valores que é mais duradoura). Nas palavras de Engel *et al* (2000, p. 294) “alguns pesquisadores usam o A para atitudes, mas ‘atividades’ é uma melhor medida de estilos de vida porque mede o que as pessoas fazem”.

Esse autor conceitua estilo de vida como “um modelo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro” (ENGEL *et al*, 2000, p. 292).

A medição dos estilos de vida é feita a partir do uso de uma técnica operacional que proporcione medidas quantitativas para a definição de segmentos de mercado (psicografia).

d) Atitudes e Comportamento

As atitudes são avaliações gerais que variam de extremamente positivas a extremamente negativas e podem ser desenvolvidas com um elevado grau de confiança ou com um mínimo grau de confiança. As atitudes desenvolvidas com elevado grau de confiança provavelmente orientam comportamentos e tornam-se mais resistentes a mudanças (ENGEL *et al*, 1990).

Krech e Crutchfield (*apud* BENNETT e KASSARJIAN, 1975, p. 102) definem atitude como "uma organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptuais e cognitivos com respeito a algum objeto do mundo do indivíduo". Assim, a atitude seria "um conjunto de regularidades de sentimentos, pensamentos e predisposições do indivíduo para comportar-se com respeito a algum aspecto do mundo" (SECORD e BACKMAN *apud* BENNETT e KASSARJIAN, 1975, p. 102).

A formação das atitudes é apresentada por Myers e Reynolds (1972, p. 173-174) com base nos escritos de Krech, Crutchfield e Ballachey. A síntese dessa abordagem, em que se destaca que as atitudes se desenvolvem e mudam por causa de muitos fatores, é apresentada a seguir.

- **Motivos biológicos:** É inevitável que certas atitudes se formem à medida que o indivíduo passe pelo processo de satisfazer seus impulsos mais básicos. Tende a desenvolver atitudes favoráveis para com pessoas e objetos que satisfazem seus desejos e atitudes desfavoráveis para com os que impedem sua realização.
- **Informação:** As atitudes baseiam-se, até certo ponto, na espécie e quantidade de informação que um indivíduo recebe e sobre a natureza da fonte de informação. A percepção seletiva explica por que não existe perfeito relacionamento entre a informação recebida e o que o indivíduo incorpora ao seu sistema de crença. Contudo, a importância da informação não deve ser menosprezada.
- **Afiliação a grupos:** Muitas das atitudes apresentadas por um indivíduo provêm direta ou indiretamente dos grupos a que pertence (família, igreja, trabalho, grupo recreativo ou social). Os grupos são importantes não apenas por causa dos valores que apresentam, mas também pela quantidade e tipo de informação que transmitem ao indivíduo. Assumem significado duplo. Muitos afirmam que os grupos primários (família e grupos de trabalho) são a maior força na determinação do desenvolvimento das atitudes.
- **Personalidade:** Há aspectos da personalidade que são amplos demais para serem considerados exclusivamente como produtos do meio ambiente social da pessoa, ainda que muitos aspectos da personalidade tenham suas raízes nos processos sociais. Os fatores de

personalidade da natureza da pessoa (inteligência, apresentação, graus de atividade, tendência de retração, dominação) têm influência sobre suas atitudes.

- **Experiência:** Não se podem menosprezar os resultados das reais experiências com objetos, acontecimentos ou algo tão vasto como a filosofia de vida. No contexto comprador, mesmo que todos os fatores prévios nos tenham predisposto a uma impressão favorável de certo restaurante, basta um desgosto com a comida ou serviço para que se produza uma reação negativa suficientemente forte para que já não voltemos lá.

Ainda de acordo com Myers e Reynolds, somos mais sensíveis a esta ou aquela influência dependendo do objeto da atitude:

Não ligamos, por exemplo, o que dizem os outros sobre nossa atitude para com certa marca de pasta de dente, mas somos sensíveis ao que nossos amigos dizem sobre nossa opinião a respeito de um partido político ou nosso modo de vida. Nesse caso, nossas atitudes ou crenças são normalmente formadas em vista de afiliação a grupos, enquanto a seleção de pasta de dente está mais baseada na informação e experiência (MYERS e REYNOLDS, 1972, p. 173-174).

A importância da atitude na situação compratória levou ao desenvolvimento de várias técnicas para seu dimensionamento, tais como os procedimentos exemplificados por Myers e Reynolds (1972, p. 177-182). Contudo, o tópico “3.3” trata mais detalhadamente sobre essa temática, ao ilustrar os trabalhos empíricos desenvolvidos por diferentes autores:

- Continuidade de sentimentos (escala verbal ou verbal/numérica);
- Comparações de pares (artigos, palavras, cores, etc.);
- Ordem de preferência;
- Seleção ou classificação de declarações (Escala de Thurstone, Escala Likert, Stephenson Q-sort, Diferencial Semântica de Osgood).

O comportamento é formado por todas as ações tomadas pelos indivíduos, sejam verbais, sejam alguma outra ação observável. Assim, Mowen e Minor (2003, p. 143), destacam que o comportamento do consumidor “é constituído por todas as ações tomadas pelos consumidores que estejam relacionadas à aquisição, ao uso de produtos e serviços e ao descarte”.

e) Cultura e Subcultura

Cultura representa o “conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade” (ENGEL *et al*, 2000, p. 394).

A cultura é aprendida por meio de imitação ou observando o processo de recompensa e castigo numa sociedade. É passada de uma geração para outra por meio de instituições como família, religião e escola. As normas culturais são naturalmente extintas à medida que não mais proporcionam satisfação numa sociedade (ENGEL *et al*, 2000, p. 395-6).

As subculturas representam os subgrupos que retêm valores, crenças e símbolos de sua cultura de origem. A expressão da subcultura é mais facilmente identificada se observada segundo as características demográficas selecionadas (como idade, gênero, ocupação, estado civil, tamanho da família, renda e outras).

Mowen e Minor (2003, p. 316) definem subcultura como uma divisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora, tal como status social, ou nacionalidade, ou faixa etária, ou condição de trabalho, ou gênero ou religião, e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento que são distintos da cultura nacional.

Torna-se extremamente difícil a mudança de um comportamento definido culturalmente, o que impõe à propaganda que tenha esse objetivo praticamente nenhuma eficácia. Essa situação reforça, por exemplo, a perspectiva de que a implantação de um programa de marketing social, para se buscar a mudança do comportamento do consumidor de um nível de consumo ambientalmente não favorável para um nível ambientalmente favorável, necessite de outros esforços do ambiente de marketing.

f) Influências Situacionais

As influências situacionais são aqueles que surgem de fatores temporários, ou seja, particulares a um momento e lugar específicos, que independem das características do consumidor do objeto. São episódios de prazo relativamente curto e devem ser entendidos diferentemente de

fatores do ambiente, os quais são de prazo mais longo (como os efeitos da cultura) e, também, de fatores pessoais que têm uma característica mais duradoura (como a personalidade) (ENGEL *et al*, 2000, p.507; MOWEN e MINOR, 2003, p.247).

Mowen e Minor (2003, p. 247) destacam cinco tipos de situações de consumo, extraídos da abordagem de Russell Belk²⁸. São eles:

1. Ambiente físico – Os aspectos físicos e espaciais concretos do ambiente que envolvem uma atividade de consumo. Estímulos como cor, ruído, iluminação, clima e posição de pessoas ou objetos no espaço influenciam as percepções do consumidor por meio dos respectivos mecanismos sensoriais.
2. Ambiente social – Os efeitos que outras pessoas provocam sobre um consumidor durante uma atividade de consumo.
3. Tempo – Os efeitos da presença ou ausência do tempo de realização das atividades de consumo. Também, o tempo pode ser um tipo de produto. Muitas ações de compra de eletrodomésticos, por exemplo, são feitas a fim de se comprar “tempo”.
4. Definição de tarefa – As razões ou situações ideais para que se realize uma atividade de consumo.
5. Estados antecedentes – Os estados de espírito/psicológicos e fisiológicos temporários que um consumidor traz para uma atividade de consumo. Os estados de espírito são variações temporárias na maneira como as pessoas se sentem indo da felicidade até sentimentos negativos. Os estados fisiológicos referem-se à presença de necessidades como fome, sede e outras.

O exame desses fatores situacionais sugere que, ao se focar a adoção do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável como causa social de um programa de marketing social, as influências situacionais podem ser entendidas como um vetor relevante a ser considerado no composto de comunicação.

g) Percepção

Conforme abordado por Bennett e Kassarian (1975, p. 62 e 79), a percepção "é um processo por meio do qual o indivíduo recebe estímulos e lhes dá sentido baseado em memórias de aprendizados, expectativas, fantasias, crenças, atitudes e sua personalidade. A integração desses fatores compreende a estrutura cognitiva do indivíduo”.

Os determinantes da percepção, segundo esses autores, são agrupados em duas categorias principais: a) fatores de estímulo (derivados principalmente dos estímulos físicos, como cor, tamanho, som, etc.) e b) fatores funcionais (derivados somente do que fizer sentido dentro do

²⁸ BLEK, R. Situational variables and consumer behavior, *apud* MOWEN e MINOR, 2003 p. 247-262.

contexto de nossas estruturas cognitivas -- “por um lado, selecionamos as mensagens que não queremos perceber; por outro, distorcemos, modificamos e muitas vezes somamos elementos de maneira que [...] vemos o que queremos ver”) (BENNETT e KASSARJIAN, 1975, p. 63-69).

Ainda segundo esses autores, a percepção é influenciada pelas necessidades físicas e psicológicas, pela predisposição, valores e crenças individuais, atitudes e personalidade. Para eles, o conceito de defesa perceptual está bem estabelecido:

Palavras que são tabus sociais ou culturais, palavras que violam seu sistema de valores, [...] são mais difíceis de serem percebidas pelos indivíduos. As palavras que não constituem tabus ou que são neutras [...] são percebidas com muito maior facilidade. Por outro lado, as palavras e os conceitos com alto valor social são percebidos mais rapidamente do que as palavras neutras (MCGINNIES, *apud* BENNETT e KASSARJIAN, 1975, p. 72).

Dentro do estudo da percepção ganhou espaço, nas duas últimas décadas, o conceito de risco percebido, visto que "o consumidor, isto é, qualquer ação do consumidor tem o potencial de produzir conseqüências que não podem ser previstas com certeza alguma". (BAUER, *apud* BENNETT e KASSARJIAN, 1975, p. 74-75).

Assim, a questão do risco poderia ser entendida a partir da pressuposição de que qualquer compra compete com muitos usos alternativos para os mesmos recursos financeiros; o produto pode não funcionar apropriadamente; ou o consumidor pode ser criticado por outros pela tolice de sua decisão (BENNETT e KASSARJIAN, 1975, p. 75).

Para fins do presente estudo, o ambiente de risco sob a ótica ambiental será indiretamente avaliado a partir das opiniões manifestadas pelos consumidores acerca de paradigmas da relação homem-natureza, das preocupações futuras relacionadas às condições ambientais e do nível de responsabilidade dos agentes econômicos.

Registre-se que o fator personalidade, embora importante integrante do processo de percepção, não será incorporado na presente investigação. Além do tratamento complexo e especializado necessário ao seu estudo, ele tem apresentado maior relação com a consciência ambiental dos indivíduos (KINNEAR *et al*, 1974; SCHWEPKER e CORNWELL, 1991, *apud* SCHLEGELMILCH, 1996), mas, ao contrário, resultados inconsistentes para comportamentos

pró-ambientais específicos, como as decisões de compra verde (BALDERJAHN, 1988, SCHLEGELMILCH, 1996). Também, o estudo de Webster Jr, em 1975, já mostrara que as variáveis de personalidade explicavam apenas uma pequena parte da variabilidade total das medidas de comportamento (WEBSTER JR, 1996, p. 196).

3.2.2 Modelos de comportamento e motivações humanas selecionados

A abordagem dos modelos de comportamento pressupõe dois caminhos. O primeiro supõe que esse comportamento receba a influência do conjunto de variáveis de natureza interna e externa. O segundo presume que o comportamento pode ser influenciado diretamente, sem que os consumidores desenvolvam previamente crenças ou atitudes acerca do produto, serviço ou causa social.

Relacionado a essa última suposição, Mowen e Minor (2003, p. 144) destacam que a influência direta no comportamento pode ocorrer quando intensas forças situacionais ou ambientais impulsionam o consumidor a agir. Um exemplo dessa influência pode ser observado a partir da situação em que o planejamento do ambiente físico, voltado para a implementação da coleta seletiva domiciliar, pode levar o consumidor a separar materiais para descarte sem que ele tenha desenvolvido uma crença ou atitude em relação a isso.

Esses autores também alertam que “o condicionamento operante pode ser usado para influenciar diretamente o consumidor” (MOWEN e MINOR, 2003, p. 144). Esse condicionamento pode ser ilustrado pela seguinte situação: uma empresa de refrigerante patrocinou um grande evento esportivo; lançou a promoção da “tampinha verde”, que dava ao comprador de um refrigerante da tampinha verde a oportunidade de ganhar um automóvel; se ele levasse a embalagem da tampinha verde a um posto de recolhimento receberia cupons de desconto na compra de outro refrigerante.

Por outro lado, o comportamento não influenciado diretamente é extensamente investigado pelos teóricos de diversas áreas em decorrência da multidimensionalidade que o envolve. A seleção da teoria comportamental aqui apresentada, ainda que sintética, contribui sobremaneira

para alertar a respeito da identificação de estruturas de fatores de influência na determinação do comportamento do consumidor ambientalmente mais favorável.

a) Modelos sínteses

Algumas ferramentas administrativas utilizam conhecimentos gerados em várias áreas – economia, psicologia, sociologia e em outros campos das ciências sociais – para expressar o comportamento do consumidor.

Perante a isso, as variáveis de influência no comportamento do consumidor são agrupadas de forma relativamente semelhante pelos autores. Engel *et al* (2000, p. 93), por exemplo, agrupam essas variáveis em três categorias: (1) diferenças individuais (recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida); (2) influências ambientais (cultura, classe social, influência pessoal, família) e (3) processos psicológicos (informação em processamento, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento).

A abordagem de Kotler e Armstrong (2003, p. 119) dá uma idéia seqüencial das influências no comportamento do consumidor, evidenciando cinco grupos de fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos (ilustração 11).

Gade (1998, p. 5-6) classifica os fatores de influência no comportamento em quatro grupos:

- Fatores culturais (que incorporam a cultura, os hábitos e ideologia);
- Fatores sociais (representados pelos grupos sociais de referência - primários e secundários);
- Fatores pessoais (representados por variáveis sociodemográficas, como idade, gênero, posição no ciclo de vida, escolaridade, situação econômica e estilo de vida);
- Fatores psicológicos (associam-se ao processamento de informações, ou seja, capacidade de captação e decodificação por meio de mecanismo de sensação, percepção, aprendizado e memória; associam-se, também, ao processamento psicodinâmico e seus aspectos motivacionais, emocionais e atitudinais, além da personalidade).

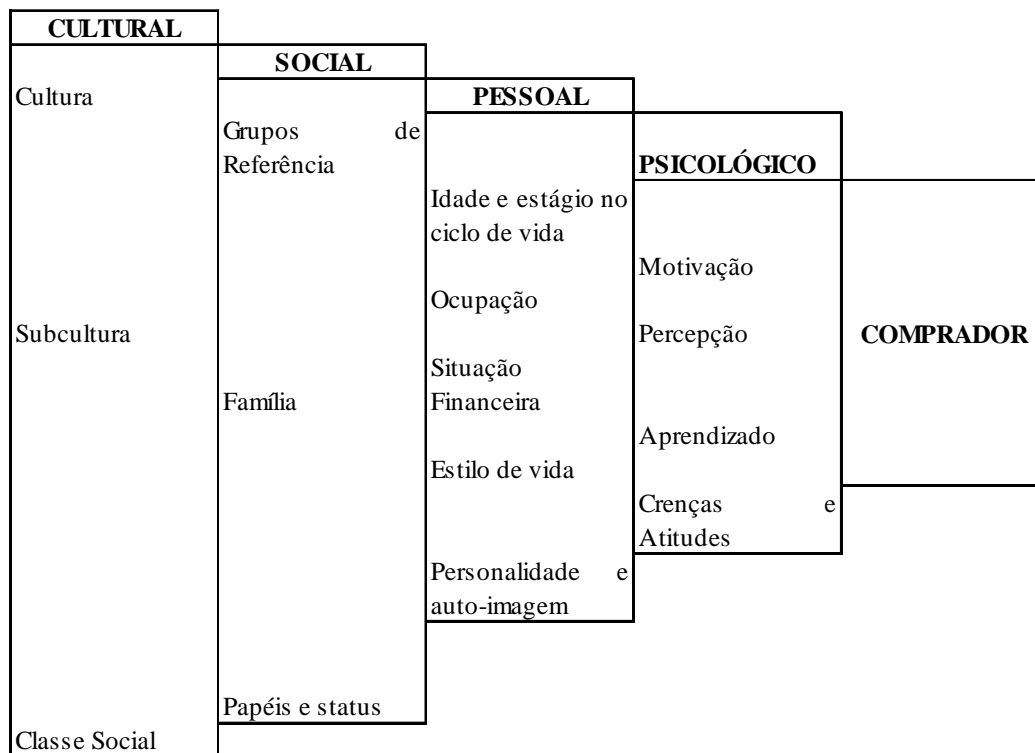


Ilustração 11 - Modelo detalhado de fatores que influenciam o comprador

Fonte: Extraído de KOTLER, P e ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, 2003, p. 119.

Além das abordagens anteriores, o modelo proposto por Ajzen (2002, p. 1) pressupõe que a intenção é o antecedente imediato do comportamento, conforme ilustrado na ilustração 12. Para esse autor,

A ação humana é guiada por três tipos de considerações: convicções sobre os resultados prováveis do comportamento e as avaliações desses resultados (convicções comportamentais), convicções sobre expectativas normativas dos outros e motivação para obedecer a essas expectativas (convicções normativas) e convicções sobre a presença de fatores que podem facilitar ou impedir a *performance* do comportamento e o poder percebido desses fatores (controle das convicções).

Ainda conforme Ajzen (2002, p. 1), as convicções comportamentais produzem uma atitude favorável ou desfavorável diante do comportamento; as convicções normativas resultam em pressão social percebida ou normas subjetivas; o controle das convicções dá lugar ao controle do comportamento percebido. De forma combinada, a atitude diante do comportamento, a norma subjetiva e a percepção do controle comportamental levam à intenção de

comportamento, ou seja, às intenções específicas de agir. Portanto, o foco está na percepção do consumidor sobre as conseqüências das compras.

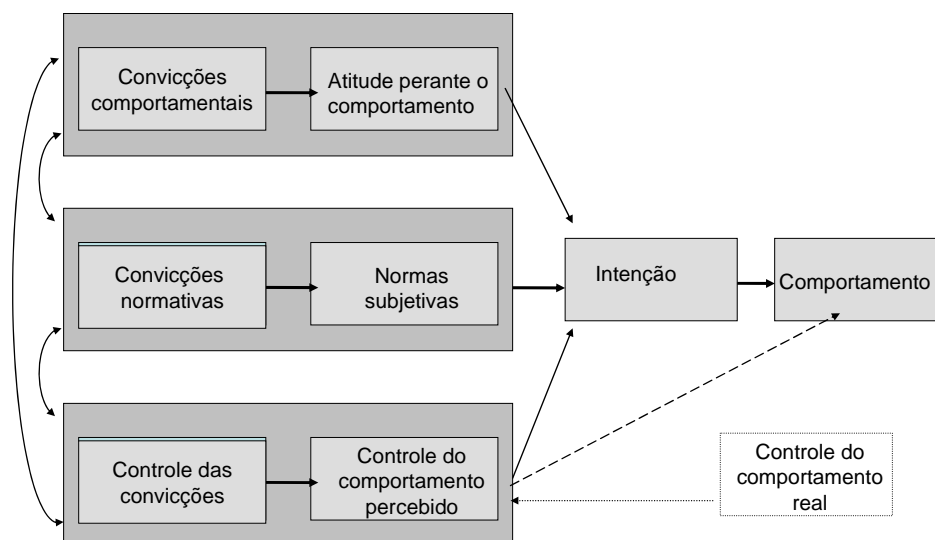


Ilustração 12 - Representação esquemática da teoria do comportamento planejado de Ajzen

Fonte: Extraído de AJZEN, Icek (2002). Acesso on line www-unix.umass.edu/~ajzen em 30/11/2005.

Esse modelo, também chamado de teoria da ação pensada, é situado pelo autor num estágio superior ao modelo de atitude em relação ao objeto, visto que, além de não tentar prever o comportamento (mas, sim, as intenções de agir), o modelo de intenções do comportamento contém norma subjetiva na qualidade de novo constructo. Além disso, ao focar a percepção do consumidor em quais serão as conseqüências da compra e não nos atributos que um produto venha a ter, esse modelo permite aos estudiosos levarem em conta os fatores que podem impedir as intenções de comportamento (MOWEN e MINOR, 2003, p.150-151).

Ajzen (2002, p.1) afirma também que o comportamento percebido pode servir como uma *proxy* para o controle do comportamento real, contribuindo para a predição do comportamento em questão.

Por outro lado, Mowen e Minor (2003, p.150) destacam que “muitos pesquisadores que estudam o comportamento do consumidor são pessimistas quanto à capacidade das atitudes preverem um comportamento efetivo”.

Em relação ao objeto deste estudo, é suposta a tendência de apresentação de atitude positiva em relação à questão ambiental, que não estaria se transformando em comportamento efetivo.

3.2.3 Abordagens complementares

De forma complementar, mas não menos importante, outros modelos expressam entendimentos segundo áreas específicas do conhecimento. Nessa linha, enquadram-se: o modelo de necessidades e motivações, o modelo de aprendizagem, o modelo econômico e o modelo sociológico.

O exame dessas abordagens reforça a idéia acerca do complexo de fatores os quais influenciam o comportamento do consumidor e deverá contribuir para alertar sobre as estruturas comportamentais a serem selecionadas para avaliação no presente estudo.

a) O modelo de aprendizagem

A teoria da aprendizagem tem ocupado lugar de destaque no estudo do comportamento do consumidor, dado que, conforme destacado por Engel *et al* (1990, p. 398), "os gostos, valores, crenças, preferências e hábitos dos consumidores, que influenciam fortemente seu comportamento de compra, resultam de aprendizados anteriores. Conseqüentemente, a compreensão do aprendizado contribui para o diagnóstico do comportamento do consumidor”.

Os mesmos autores observam que o aprendizado pode ser visto como o processo pelo qual a experiência provoca mudanças no conhecimento e/ou nas atitudes e/ou no comportamento da pessoa.

No entanto, Bennett e Kassarjian (1975, p. 43) advertem que é difícil formular uma definição precisa de aprendizado, em função das teorias mais ou menos conflitantes que englobam esse

campo. Nesse sentido, destacam-se duas definições: uma associada à abordagem cognitiva e outra à abordagem comportamental.

O aprendizado é uma alteração de comportamento mais ou menos permanente que ocorre como resultado de prática. (KIMBLE, G. A. *et al*, *apud* BENNETT e KASSARJIAN, 1975, p. 43).

O aprendizado é o processo pelo qual uma atividade se origina ou é alterada por meio da reação a uma situação encontrada. (HILGARD, Ernest R. e BOWER, Gordon H., *apud* BENNETT e KASSARJIAN, 1990, p. 43).

Ainda segundo Bennett e Kassarian (1975, p. 43), "devemos reconhecer que 'alteração de comportamento' significa mais do que somente reconhecer atos abertos do indivíduo que podem ser observados. Inclui mudanças no comportamento verbal que podem indicar alterações mais fundamentais em atitudes, motivos ou até na personalidade”.

Verifica-se que, na perspectiva comportamental, a preocupação volta-se para os comportamentos observáveis, visto que a crença é que o aprendizado é demonstrado por mudanças no comportamento graças ao desenvolvimento de associações entre estímulos e respostas. Já na abordagem cognitiva, o aprendizado associa-se a mudanças no conhecimento e, portanto, a preocupação principal centra-se na compreensão do processo mental que determina como as pessoas absorvem a informação.

Para Myers e Reynolds (1972, p. 53-55), é inquestionável que o aprendizado esteja vinculado primariamente à informação (aquisição de informação), mas isso não significa que objetos, acontecimentos e outros assuntos também não estejam envolvidos:

Aprendemos, por exemplo, certos gostos, como a preferência pelo *whisky* escocês ou música de *jazz*; uma preferência pode surgir por influência de outros em nosso contexto social ou por mero costume com o correr do tempo; aprendemos também a discriminação perceptiva, ou seja, a faculdade de distinguir entre padrões perceptivos de diferentes espécies, alguns desejáveis com relação a certo nível e outros não; também aprendemos a necessitar e desejar certos objetos ou fatos.

Para sintetizar os focos centrais da teoria do aprendizado, os seguintes aspectos podem ser destacados do trabalho de Bennett e Kassarian (1975, p. 43-45 e 60-61):

- A teoria do aprendizado decorre, principalmente, do pensamento de duas escolas: a de estímulo-resposta (E-R) e a cognitiva.
- Para a escola E-R, aquilo que aprendemos são hábitos, ou elos entre respostas particulares e estímulos particulares e, portanto, por meio da concatenação repetitiva de uma resposta a um estímulo aumenta a probabilidade de o estímulo conseguir a resposta.
- A teoria de E-R está segmentada em dois campos: os teóricos do reforço (o aprendizado verifica-se somente em presença de reforço - recompensa ou punição) e os teóricos da contigüidade (o aprendizado ocorre sem reforço; a associação entre estímulo e resposta acontece quando os dois ocorrem juntos no tempo -- contigüidade).
- A teoria cognitiva defende o aprendizado de estruturas cognitivas.
- O "como" aprendemos, durante muitos anos, foi respondido da seguinte maneira - "por ensaio e erro" (experiência). Posteriormente, a teoria do Gestalt trouxe a noção de que nossas percepções das coisas não são em termos de características individuais - cor, cheiro, etc. -, mas os estímulos formam padrões e, por isso, a teoria defende que aprendemos por discernimento; a extensão da teoria do Gestalt gerou a teoria do campo (o aprendizado também está enraizado no campo fenomenológico corrente).
- O aprendizado ocorre porque a resposta satisfaz alguma necessidade ou necessidades; assim, os papéis dos impulsos ou necessidades não podem ser desprezados. Temos de estar especialmente alertas para a possibilidade de que a compra de um produto, tal como xampu, seja associada a diversas necessidades, além da higiene.
- O processo de aprendizado, apoiado principalmente nas teorias da escola E - R e especificamente na teoria do reforço, tem no estudo do condicionamento operante sua maior aplicabilidade ao comportamento do consumidor.
- O condicionamento operante trata das respostas voluntárias e é baseado, tanto em necessidades ou motivos fisiológicos como aprendidos.
- O reforço provavelmente é um dos fatores no aprendizado de preferências por produtos: o reforço pode ser primário ou secundário (uma jovem pode experimentar um reforço primário ao usar um xampu e/ou um secundário quando suas amigas elogiarem o brilho de seus cabelos).
- A extinção do aprendizado, como ocorre quando o consumidor desiste de comprar uma marca favorita, pode ocorrer como resultado de um reforço negativo.
- A generalização corresponde ao fato de que, para determinada relação estímulo-resposta, um novo estímulo semelhante pode provocar a mesma resposta.
- A discriminação refere-se ao fato de que, aprendemos pela experiência, que nem todas as generalizações são válidas.

A fim de complementar essa síntese, utiliza-se, aqui, a abordagem de Engel *et al* (1990, p.397-400), particularmente sobre o aprendizado cognitivo:

- Os fatores determinantes do aprendizado são: treino e elaboração.
- O treino envolve a repetição mental da informação ou a reciclagem de informação por meio da memória de curto prazo. O treino desempenha as funções de manutenção da informação na memória de curto prazo e de transferência de informação da memória de curto prazo para a de longo prazo.
- A elaboração mais intensa conduz a maior aprendizado, graças ao maior número de associações feitas entre novas informações e aquelas já existentes na memória. O nível de elaboração depende da motivação e da habilidade, que se refere a fatores pessoais, como conhecimento e fatores ambientais, que determinam o montante de elaboração com significado durante o processamento da informação - - maiores habilidades facilitam a elaboração.

Bennett e Kassarian (1975, p. 61) defendem uma visão eclética:

Provavelmente, é mais vantajoso para os estudiosos do comportamento do consumidor permanecerem ecléticos em sua abordagem da teoria do comportamento, escolhendo, de cada teoria, os pontos que melhor se adaptarem ao problema em causa. Assim, por exemplo, talvez a teoria comportamental, especificamente a teoria do E - R, explique adequadamente as compras habituais de dentifrícios e a teoria cognitiva explique melhor as complexidades da aquisição de uma casa.

Essa visão prevaleceu neste estudo durante o processo de seleção das experiências empíricas que envolvem a avaliação do comportamento do consumidor ambientalmente mais favorável.

b) Os modelos de necessidades/motivações

O conceito de necessidade, segundo Reber (1975, p. 465), é traduzido por:

- a) Alguma coisa ou algum estado que, se presente, iria melhorar a sensação de bem-estar de um organismo (pode ser algo básico e biológico ou envolver fatores sociais e pessoais e derivar de formas complexas de aprendizado) e
- b) Um estado interno de um organismo que está necessitando de alguma coisa ou de algum estado (refere-se ao estado hipotético de um organismo privado de uma condição).

O mercado consumidor adquire produtos e serviços para satisfazer uma variedade de necessidades e desejos e, conforme Kotler (2003, p.129), “a maioria das necessidades não é forte o suficiente para motivar uma pessoa a agir”. Somente diante de determinado nível de intensidade da necessidade é que se forma um motivo (ou impulso) levando o indivíduo a buscar a satisfação daquela necessidade.

Uma das formas mais conhecidas de expressar a teoria sobre a motivação humana é encontrada no modelo de Maslow que afirma que o homem tem, pelo menos, cinco conjuntos de necessidades básicas; à medida que cada nível é saciado (as necessidades fisiológicas são o primeiro nível), imediatamente surgem necessidades em um nível mais alto. “[...] A proposição central de Maslow, então, é que as necessidades humanas básicas estão dispostas em uma hierarquia de importâncias relativas” (MASLOW *apud* BENNETT e KASSARJIAN, 1975, p. 84). Esses autores descrevem o conjunto de necessidades humanas retratadas por Maslow da seguinte forma (BENNETT e KASSARJIAN, 1975, p. 85-86):

Necessidades fisiológicas. Basicamente, esse grupo de necessidades engloba os motivos fisiológicos ou necessidades dos tecidos (alimento, água, sono, alívio de perigos físicos e assim por diante), sendo que a maior parte deles, embora não todos, constitui mecanismo de redução de tensão homeostática.

Necessidades de segurança. Esse grupo de necessidades baseia-se na busca de segurança física, na procura de estabilidade no mundo, na preferência por coisas familiares em detrimento das não-familiares, ou pelo conhecido em detrimento do desconhecido.

Necessidades afetivas. É nesse estágio que a pessoa começa a sentir suas necessidades de amor, afeição e enquadramento social. Sente agudamente a ausência de amigos, cônjuges, filhos e de um lugar no grupo.

Necessidades de estima. Quando as necessidades afetivas estão mais ou menos satisfeitas, a necessidade de estima, prestígio, auto-respeito, reputação e *status* aparece, incluindo o desejo de força, adequação, independência e autoconfiança, além de reconhecimento e apreciação ou estima aos olhos dos outros.

Necessidades de realização. Consistem basicamente no desejo de auto-satisfação, de realização do potencial. É nesse ponto que as necessidades cognitivas parecem tornar-se mais importantes -- aquisição de conhecimento, satisfação estética, aprender, o filosofar por amor ao conhecimento e não por amor ao prestígio ou aceitação social.

A representação da hierarquia de Maslow encontrada em Mowen e Minor (2003) explicita um patamar anterior para as necessidades de estima (ou seja, amor e pertinência) e para as necessidades estéticas (ou seja, compreensão cognitiva), conforme ilustração 13.

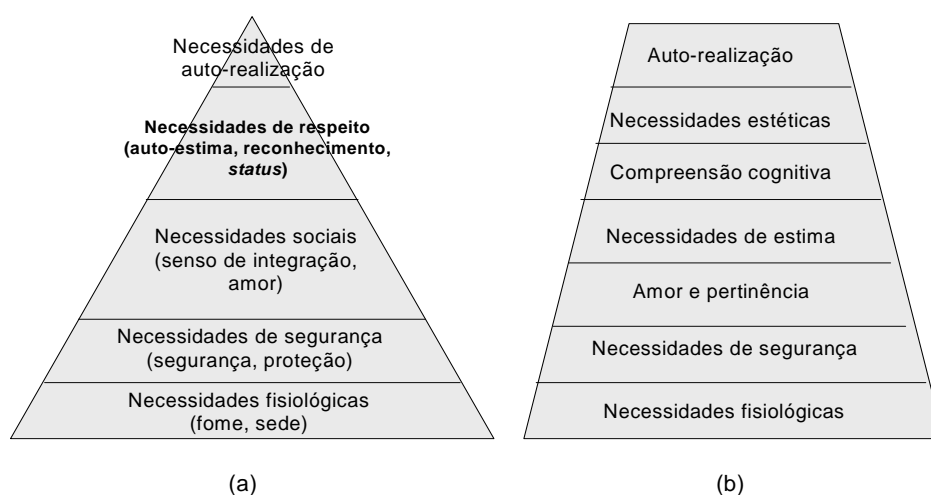


Ilustração 13 – Hierarquia de necessidades de Maslow

Fonte: (a) A. H. Maslow IN: KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, 2003, p. 130.

(b) A. H. Maslow IN: MOWEN, J.C. e MINOR, M.S.. **Comportamento do Consumidor**, 2003, p. 91.

Contudo, Mowen e Minor (2003, p. 91) destacam que essa representação tem sido criticada exatamente por propor uma hierarquia de necessidades, o que tem se mostrado incoerente em pesquisas realizadas com base nesse formato. Os autores citam, por exemplo, que a descoberta de que “os jovens concentram-se mais nas necessidades de realização pessoal do que os adultos mais velhos”, o que seria incoerente com a teoria de Maslow de que a realização pessoal é a última necessidade a ser atendida (MOWEN e MINOR, 2003, p. 91).

Esses autores destacam, então, a linha de pesquisa desenvolvida por McClelland. A pesquisa sugere que quatro linhas de necessidades básicas aprendidas motivam as pessoas: as necessidades de realização (procuram seguir adiante, lutar pelo sucesso e assumir a responsabilidade pela solução de problemas); as necessidades de associação (busca de fazer amigos, tornar-se membro de grupos e estar junto com outras pessoas); as necessidades de poder (obter e exercitar o controle sobre as outras pessoas); as necessidades de exclusividade (autopercepção como pessoas diferentes e originais) (MOWEN e MINOR, 2003, p. 92).

Contudo, alertam que, nas duas últimas décadas, a tendência tem sido afastar-se do uso de teorias de motivação amplas, como as de McClelland, ou, a do condicionamento operante, para utilizar teorias mais restritas, identificadas como teorias de médio alcance. São exemplos dessas teorias (MOWEN e MINOR, 2003, p. 99-108):

Teoria do processo contrário da motivação adquirida – primeiro, um estímulo provoca uma reação emocional positiva ou negativa; segundo, ocorre uma reação emocional posterior dotada de um sentimento oposto àquele inicialmente experimentado; a combinação das duas reações emocionais resulta no sentimento total experimentado. A partir dessa teoria, surgiu o conceito de aceleração que implica o uso de uma pequena quantidade de exposição ao estímulo, levando a uma vontade maior de estar na presença do estímulo.

Manutenção de níveis ótimos de estímulo – quantidade preferida de ativação fisiológica ou excitação do consumidor. As pessoas são motivadas a manter um nível ótimo de estímulo e tomarão atitudes para corrigir esse nível quando ele estiver baixo ou alto demais. Estão relacionados a essa teoria a busca por variedade de produtos e o consumo hedonista.

Desejo de manter a liberdade de comportamento – refere-se à liberdade de seleção de produtos ou serviços que, se não for permitida, tende a levar os consumidores a reagir contra a ameaça. Dos tipos de ameaças podem levar à reação: as ameaças sociais – dizem respeito à pressão externa de outras pessoas para induzir o consumidor a fazer algo; as ameaças impessoais – são barreiras que restringem a capacidade de comprar um produto ou serviço específico podendo levar à reação de maior desejo pelo produto por parte do consumidor.

Motivação para evitar risco percebido – o risco percebido é definido como a percepção que o consumidor tem da negatividade das seqüências de ações, tendo como base a avaliação dos possíveis resultados negativos e da probabilidade de que esses resultados ocorram. Se o risco percebido for maior do que o risco aceitável, o consumidor é motivado a reduzir o risco de alguma maneira ou deixar de tomar uma decisão.

Motivação para atribuir causalidade – refere-se ao fato de as pessoas tentarem determinar se a causa de uma ação foi algo interno ou externo à pessoa observada ou ao objeto em questão (determinações da causalidade da ação). As pessoas são motivadas a atribuir causas a uma ação com a finalidade de determinar como agir no futuro. Essa teoria é composta por uma família de teorias, cada qual buscando explicar de que maneira as pessoas determinam a causalidade em várias situações. Entre elas, encontra-se a teoria do erro fundamental de atribuição, que afirma que as pessoas demonstram uma tendência sistemática de fazer atribuições internas como causa da ação de outros, ou seja, a causa da ação das pessoas observadas são seus sentimentos verdadeiros, suas crenças ou políticas pessoais.

O conhecimento das abordagens motivacionais é útil para orientar a seleção de conteúdos que subsidiarão o composto de marketing social, ainda que não seja objeto deste estudo estruturá-lo. A ilustração abaixo apresenta o posicionamento das teorias de motivação de médio alcance entre os limites fisiológicos e cognitivos.

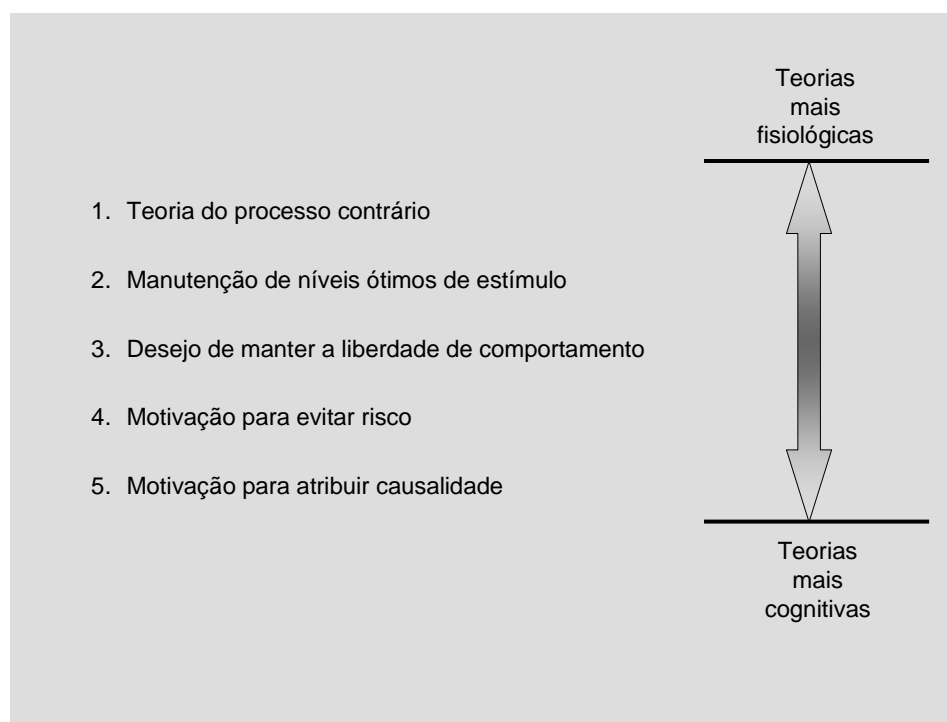


Ilustração 14 - Algumas teorias de motivação de médio alcance

Fonte: Extraído de MOWEN, J.C. e MINOR, M.S. *Comportamento do Consumidor*, 2003, p. 100.

Entre as abordagens da teoria de motivação de médio alcance, duas abordagens teóricas parecem mais adequadas ao tratamento da causa social aqui estudada: a motivação para evitar o risco e a teoria da atribuição e, por isso, um pequeno detalhamento sobre os tipos de risco e as aplicações gerenciais da teoria da atribuição é apresentado no quadro 10. Embora as abordagens tenham como foco um produto ou serviço, as situações podem ser adaptadas para uma causa social.

No entanto, destaque-se que embora o comportamento de consumo possa ser resultado de uma combinação de necessidades e motivações, isso não significa que motivações iguais levem a um mesmo comportamento ou que comportamentos totalmente diferentes não possam ter origem

em motivações idênticas. Myers e Reynolds (1972, p. 109-110) alertam que "não existe uma relação cabal entre a motivação e o comportamento compratório. [...] Em termos práticos, isso significa que a motivação não pode ser deduzida diretamente do comportamento e que o comportamento não pode ser predito pela simples motivação. [...]".

Quadro 10 - Abordagem complementar da teoria do risco e da teoria da atribuição

Tipos de risco percebido	Aplicações gerenciais da teoria da atribuição
1. Financeiro: Risco de que o resultado prejudique financeiramente o consumidor.	1. Desenvolver propaganda crível. Usar estratégias que intensifiquem a extensão da mensagem, influenciando os consumidores a perceber que o apoio ao produto foi dado por razões internas e não externas.
2. Desempenho: Risco de que o produto não apresente o desempenho esperado.	2. Desenvolver mensagens que forneçam os dois lados de um argumento. Incluir principalmente mensagens que ninguém esperaria da empresa.
3. Físico: Risco de que o produto prejudique fisicamente o comprador.	3. Resolver os problemas do produto. Responder rápida e proativamente aos problemas do produto para intensificar a crença do consumidor de que a causa do problema deveria ser atribuída à má sorte e não às intenções ou à negligência da empresa.
4. Psicológico: Risco de que o produto diminua a imagem que o consumidor tem de si mesmo.	4. Avaliar as promoções de vendas. Utilizar as promoções de vendas cautelosamente para evitar que os consumidores atribuam a causa de suas compras ao incentivo dessas promoções e não às qualidades do produto.
5. Social: Risco de que os amigos ou conhecidos menosprezem a compra.	
6. Tempo: Risco de que a decisão leve tempo demais.	
7. Custo de oportunidade: Risco de que, ao tomar uma atitude, o consumidor perca a chance de fazer algo que ele realmente preferiria fazer.	

Fonte: Adaptado de MOWEN, J.C. e MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor**, 2003, p. 104 e p. 108.

c) O modelo econômico

O modelo econômico representa o tratamento tradicional do comportamento do consumidor, dado que pensa no seu comportamento como um fenômeno puramente econômico, a partir dos seguintes pressupostos extraídos de Bennett e Kassarian (1975, p. 23-24):

1. O comportamento do consumidor sempre envolve escolha, visto que:
 - a) cada unidade consumidora tem uma renda limitada (finita);
 - b) cada unidade consumidora tem desejos e necessidades ilimitadas (infinitas); e
 - c) cada bem ou serviço capaz de atender a uma necessidade ou desejo tem um custo diferente de zero.
2. Cada unidade consumidora tenderá a maximizar sua satisfação total distribuindo suas escolhas entre os bens e serviços que lhe derem maior satisfação.

A abordagem do comportamento do modelo econômico é bastante restrita, tendo o "valor como explicação parcial do comportamento do consumidor [...] porque (1) não é operacional; (2) gira em torno do produto, não do consumidor; e (3) é incompleta, tratando somente de influência de

preço e renda, ignorando muitas das outras variáveis individuais de marketing”. (BENNETT e KASSARJIAN, 1975, p. 41).

Em sua abordagem de 1980, Kotler (p. 41) ressalta que:

(1) Quanto mais baixo for o preço do produto, maior o número de vendas; (2) quanto mais baixo o preço dos produtos substitutos, tanto mais baixo o número de vendas desse produto; (3) quanto mais baixo o preço dos produtos complementares, tanto mais alto o número de vendas desse produto; (4) quanto mais alta a renda real, tanto mais alto o número de vendas desse produto, desde que não seja um bem “inferior”; e (5) quanto mais altas as despesas com comunicação, tanto mais alto o número de vendas.

Apesar de uma possível limitação explicativa do comportamento de consumo – ignora como as necessidades humanas se formam ou se modificam e pressupõe que o consumidor apresente um comportamento totalmente racional -, o modelo econômico contribui na sugestão de hipóteses úteis de comportamento para essa investigação.

Considerando que os produtos favoráveis ao ambiente tendem a apresentar preços de mercado mais elevados em comparação a outros com a mesma aplicabilidade, possivelmente em função do processo tecnológico envolvido na produção dos primeiros, cabe verificar se existe reconhecimento do atributo ambiental do produto, ao ponto de estimular o consumidor a declarar a aceitação do pagamento adicional pelo produto verde. Em paralelo, é pertinente verificar qual a estimativa dessa disposição declarada.

Sobre isso, supõe-se que os consumidores manifestem a disposição de pagamento adicional por produtos ambientalmente favoráveis na qualidade de uma *proxy* da intenção de adotar um comportamento ambientalmente mais favorável, mas não haveria necessariamente efetivação dessa disposição.

d) O modelo sociológico

Esse modelo postula que o comportamento do indivíduo é fortemente moldado pelos grupos e forças sociais, recebendo, portanto, a influência de fatores culturais e sociais, familiares e de grupos de referência.

Assim, o modelo sociológico retrata muito mais claramente que "o indivíduo não funciona como entidade independente dos que o rodeiam; seu contato com outros, desde os membros de sua família ou grupo de convivência até seus companheiros de trabalho, vizinhos e balconistas e até completos estranhos, é constante". (BENNETT e KASSARJIAN, 1975, p. 123).

De acordo com Kotler (1990, p. 209-210), os fatores culturais (cultura, subcultura e classe social) exercem a mais ampla e profunda influência no comportamento do consumidor, sendo que a cultura é o fator determinante fundamental das necessidades e do comportamento de uma pessoa. Conforme já visto aqui, cada cultura é formada por subculturas que dão identificação e socialização específica para seus membros, como grupos de nacionalidade, grupos religiosos, grupos raciais e áreas geográficas.

Ainda para esse autor, o comportamento também é influenciado pela classe social, ou seja, pelas "divisões relativamente homogêneas e permanentes de uma sociedade, organizada hierarquicamente, e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento". Portanto, "as pessoas dentro de cada classe social tendem a comportar-se mais similarmente do que duas classes sociais diferentes [...]; as classes sociais têm preferências diferentes por produtos e marcas em áreas como vestuário, mobília de casa, atividades de lazer e automóveis". (KOTLER, 1990, p. 210).

A título de esclarecimento, observa-se que, embora na abordagem de Kotler (1991, p. 211) sejam identificadas sete classes sociais (classe alta, classe média-alta, classe média, classe operária, pobres e miseráveis), o presente estudo utiliza essa variável conforme a orientação do critério BRASIL de estratificação das famílias por classe de consumo, por ser o mais utilizado no mercado brasileiro²⁹.

O modelo sociológico considera também a influência no comportamento exercida pelos grupos de referência³⁰. Esses representam as entidades sociais de influência no comportamento, dado

²⁹ O critério BRASIL busca refletir os segmentos familiares segundo uma hierarquia de potencial de consumo (classes A1, A2, B1, B2 C, D e E), estruturada por um sistema de contagem de pontos, atribuídos a partir da posse de itens (bens e serviços) e do grau de instrução do chefe da família, tendo os seguintes pontos de corte: classe A1, de 30 a 34 pontos; classe A2, de 25 a 29 pontos, classe B1, de 21 a 24 pontos, classe B2, de 17 a 20 pontos, classe C, de 11-16 pontos; classe D, de 6 a 10 pontos e classe E, de 0 a 5 pontos. Registre-se, entretanto, que as classes A1 e A2 e B1 e B2 serão consideradas nos seus respectivos agregados – A e B (Associação Nacional de Empresas de Pesquisa – ANEP, 2005).

³⁰ "Grupo de referência é aquele cuja perspectiva é usada pelo ator (indivíduo) como estrutura de referência na organização de seu campo perceptivo". (SHIBUTANI, *apud* MYERS; REYNOLDS, 1972, p. 201).

que "servem de ponto de comparação para o indivíduo; e/ou o indivíduo aspira tornar-se membro do grupo; e/ou o indivíduo assume a perspectiva do grupo". (MYERS e REYNOLDS, 1972, p. 201).

Bennett e Kassarian (1975, p. 132-133) destacam que, para certos tipos de produtos e marcas, deve ser evidente que a influência do grupo de referência, positiva ou negativa, causa um impacto sobre o comportamento do consumidor. Ressaltam, citando Bourne: "A escolha de marca e produtos são influenciados por grupos de referência em casos de cigarros, cerveja e carros. Se a gente bebe cerveja ou não, se usa gasolina azul ou amarela, depende da influência de terceiros". Ainda de acordo com os estudos de Bourne, citados por Bennett e Kassarian (1975, p. 132-133), no caso de roupas, refrigeradores, revistas e mobiliários, os grupos de referência não têm influência no produto, mas sobre a marca. Para outros produtos, como sopas, pêssegos em calda e rádios, os grupos de referência não influem nem no produto nem na marca.

A inserção do problema deste estudo nessa abordagem estimula a suposição de que o comportamento de consumo ambientalmente mais favorável precisaria ser percebido como um produto que diferencia positivamente esse consumidor em relação a outro que não apresenta tal postura.

A partir do mesmo trabalho de Bourne acima citado, Myers e Reynolds (1972) desenvolveram uma matriz de posicionamento de produtos, com base no relacionamento entre a influência relativa dos grupos de referência no produto e a influência relativa dos grupos de referência nas marcas, conforme ilustrado na ilustração 15.

De acordo com esses autores, "a influência do grupo será provavelmente forte quando o produto tiver valor expressivo para distinguir um grupo do outro. [...] Também é forte a influência quando os produtos refletem gosto pessoal. [...] Pesquisas revelam que a influência dos grupos de referência é particularmente forte quando o indivíduo possui poucos conhecimentos sobre o produto". (MYERS e REYNOLDS, 1972, p. 206).

INFLUÊNCIA SOBRE MARCA	FORTE	INFLUÊNCIA SOBRE PRODUTO	
		FRACA	FORTE
		Vestuário	Carros *
Mobília	Cigarros *		
Revistas	Cerveja *		
Refrigerador (tipo)	Drogas *		
Sabonete			
FRACA	Sabão	Ar-condicionado *	
	Pêssegos em lata	Café solúvel *	
	Sabão em pó	TV (branco e preto)	
	Refrigerador		
	Rádios		

* Os dados sobre esses produtos foram extraídos da experiência prática. Os demais foram deduzidos especulativamente, mas baseados também em algumas experiências e nos melhores autores.

Ilustração 15 – Influência dos grupos de referência

Fonte: Adaptado de MYERS, J. H e REYNOLDS, W. H.
Gerência de Marketing e Comportamento do Consumidor, 1972, p. 205.

No caso deste estudo, essa matriz é útil para orientar a seleção do produto utilizado como base de avaliação de alguns atributos relacionados à questão ambiental, cuja influência dos grupos de referência seja fraca, quer no produto, quer na marca. Sob essa orientação, a categoria de produtos de limpeza doméstica enquadra-se nessa situação.

3.3 Comportamento do consumidor ambientalmente mais favorável

A abordagem desenvolvida neste capítulo sugere a diversidade de estruturas de compreensão do comportamento do consumidor ambientalmente mais favorável. A abordagem do capítulo anterior revelou como é importante essa compreensão para alimentar um programa de marketing social voltado para a adoção dessa causa social. Nas palavras de Stern (1999, p. 461):

Alterar o comportamento do consumidor pode fazer uma diferença significativa para o meio ambiente, e a pesquisa sobre o comportamento do consumidor pode auxiliar os formuladores de políticas a entender esse comportamento para melhor influenciá-lo.

Por isso, vêm aumentando os esforços de pesquisa para explicar a maior ou menor disposição dos indivíduos adotarem um comportamento ambientalmente mais favorável.

Com a intenção de explorar esse esforço de pesquisa, mas com foco na identificação dos fatores determinantes do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável e nos resultados por vezes controversos acerca desses fatores, a seguir são apresentados estudos empíricos selecionados. Alguns são de natureza exploratória e utilizam técnicas qualitativas de coleta de dados; outros são de natureza descritiva e empregam técnica quantitativa de coleta de dados e análise estatística para definir o perfil do segmento verde, ou, para obter uma segmentação do mercado, ou, para verificar relações entre variáveis em modelos de comportamento vinculado à questão ambiental.

3.3.1 As abordagens empíricas selecionadas específicas para o meio ambiente

Os estudos do comportamento do consumidor sob a perspectiva da sustentabilidade ambiental avançam mais intensamente a partir da década de 1990.

Esses estudos revelam diferentes abordagens ao tema comportamento do consumidor. Um primeiro grupo de abordagens parece buscar o entendimento da lógica do consumidor – busca de sensações, das fantasias e de aspectos emocionais desencadeados pelo consumo – sem, contudo, tentar influenciá-lo (ZEITHAML, 1988; KAMAKURA; MAZZON, 1991; KAMKURA; NOVAK, 1992; WOODRUFF, 1997; MOHR *et al*, 1998; HAUSMANN, 2000; MOISANDER *et al*, 2002; PELSMACKER *et al*, 2003; TODD, 2003; GUIMARÃES, 2004;

ALMEIDA, sd). Um segundo grupo busca investigar esse comportamento segundo uma ótica comparativa orientada pela premissa de que há grandes diferenças culturais nas maneiras com que a motivação e o comportamento ocorrem na prática (JUSSAUME, 1998; BROWN, 2000; QUESTER, 2000; ROBERTS *et al*, 2000; CARRYGAN *et al*, 2001; POLONSKY *et al*, 2001; WATSON, 2002). Por fim, um terceiro grupo busca entender e prever o comportamento do consumidor ou procurar relações de causa e efeito que possam resultar em ações de persuasão e/ou educação dos consumidores (WEBSTER JR., 1975; SHRUM *et al*, 1995; SCHUHWERK e LEFKOFF-HAGIUS, 1995; Schelgelmilch, 1996; CHAN, 1996; LEE-YEE, 1997; MAINIERI *et al*, 1997; OSTERHUS, 1997; CHAN, 1999; LEE, 1999; STERN *et al*, 1999; STRAUGHAN *et al*, 1999; RICKY *et al*, 2000; SEN *et al*, 2001; KAISER *et al*, 1999, 1999 LAROCHE *et al*, 2001; BISSONNETTE, 2001; ROWLANDS *et al*, 2003, AUGER *et al*, 2003; MARGUERAT, 2004).

O encaminhamento das apresentações segue duas seqüências: uma de natureza geográfica e outra relativa à cronologia da publicação. As abordagens referentes ao mercado brasileiro são ilustradas inicialmente e as relativas aos outros mercados são apresentadas na seqüência.

3.3.1.1 Estudos empíricos no mercado brasileiro

Buscando compor esse ambiente, registre-se que, no início da década de 1990, Crespo e Leitão (1993, p. 197-201) apresentaram os resultados de pesquisa de opinião pública, de caráter descritivo, integrante do programa “O que o Brasileiro Pensa da Ecologia”, realizada em 1992. Naquela oportunidade, foi feito um levantamento por amostragem com 3.650 pessoas de 260 municípios brasileiros, consultadas mediante o uso de questionário. Concluiu-se que, embora houvesse atitude predominantemente positiva em relação ao assunto meio ambiente (51% dos entrevistados declararam-se *muito interessados* pelo assunto meio ambiente e 20% *mais ou menos* interessados contra 13% que declararam *pouco* interesse e 4% *nenhum* interesse), “o brasileiro ainda valorizava a natureza no nível abstrato, manifestando grande interesse por ela, demonstrando solidariedade pela causa indígena e reconhecendo seu compromisso com gerações futuras”. No entanto, no nível pessoal, “o brasileiro parecia não crer que estaria ao seu alcance agir de forma ativa e efetiva para a preservação da natureza e se mostrava favorável a assumir ações individuais e cotidianas que não lhe pesassem no bolso”. Além disso, quando solicitado a apontar componentes do meio ambiente,

“mencionava primordialmente elementos naturais, atribuindo baixa prioridade à presença humana ou a fatores sociais”. (CRESPO e LEITÃO, 1993, p. 197-201).

Registre-se que, entre os entrevistados que declararam apresentar “muito” interesse pelo assunto, as razões apontadas revelaram uma visão antropocêntrica, autocentrada e baseada na questão de sobrevivência (22% desses entrevistados). Por outro lado, a preservação da natureza agregou 13% desses entrevistados; “boa saúde” agregou 10% e bem-estar apareceu com 6%. No entanto, apenas 5% consideraram o meio ambiente “parte de cada um”.

Ainda de acordo com os resultados do levantamento, “na escolha dos elementos constitutivos do conceito de meio ambiente, prevaleceu uma visão acentuadamente ‘naturalizada’, ou seja, foram apresentados elementos do mundo natural, sugerindo uma visão biologizada”. Segundo a incidência relativa de entrevistados com menção, nas dez primeiras posições, apareceram os conteúdos: matas, água, animais, rios, ar, solo/terra, homem, campos/sítios/fazendas, mares, índios. (CRESPO e LEITÃO, 1993, p. 199).

Em 1996, estudo exploratório sobre o comportamento de compra de bens de consumo, desenvolvido por Romeiro (1996)³¹, com consumidoras das classes A, B e C residentes na Região do ABC Paulista, evidenciou aspectos que ratificavam o pensamento do brasileiro delineado em 1993. Esse novo estudo corroborou a tênue capacidade dos consumidores em contribuir para a qualidade ambiental, uma vez que não se observou uma postura de compra comprometida com essa qualidade, dado que eles não relacionavam o seu comportamento de consumo e a agressão ao meio ambiente. A síntese desse estudo de 1996, que sustenta a afirmação anterior, é registrada a seguir.

- A consumidora transfere a responsabilidade pela preservação ambiental aos fabricantes e aos governantes. De forma mais direta, os fabricantes são mais fortemente identificados como o agente agressor e o governo como agente de punição.
- No processo de seleção de alternativas, a consumidora busca atender primariamente à necessidade de segurança física, representada pela busca de produtos que não agridam a pele. O conceito de agressão, nesse sentido, é bastante concreto e pessoal, ou seja, a consumidora parece reconhecer a agressão somente diante de efeito visível em si própria, dado que ela desconhece a

³¹ O estudo exploratório consta da dissertação apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de São Paulo no Programa de Mestrado em Administração, sob o título O processo de decisão de compra de bens de consumo: A influência do conhecimento pelo consumidor sobre a questão ambiental. São Paulo, 1996. Esse estudo utilizou como referência a investigação do processo de seleção de alternativas de produtos de limpeza doméstica, particularmente detergente e sabão em pó.

composição dos produtos, o que limita sua avaliação às experiências vivenciadas com a compra dos produtos.

- Em especial no grupo de classe C, as consumidoras não percebem que parte da degradação ambiental é resultante de seu comportamento individual de compra. Nos demais grupos de consumidoras (A e B), há mais indícios do reconhecimento da parcela de agressão ao ambiente provocada pelo comportamento de consumo individual, ainda que não seja homogêneo entre todos os integrantes de cada grupo de discussão.
- O processo de seleção de alternativas mostrou-se orientado para preço menor de forma determinante entre as consumidoras da classe C e de forma mista entre as consumidoras do grupo B (seleção de marcas percebidas com qualidade e, em seguida, seleção da marca com menor preço). Entre as consumidoras da classe A, o preço não mostrou ser determinante para a escolha do produto em função do seu pequeno valor relativo na lista de compras e, assim, o processo é orientado por maior qualidade.
- Embora tenha sido percebido um conjunto de indícios que sugere que, quanto mais alta a classe de consumo, mais sensível é a consumidora à composição do produto, privilegiando aqueles com mais componentes naturais – menor dosagem química –, de forma geral, as consumidoras mostraram-se mais sensíveis à praticidade oferecida pelo uso dos produtos (manutenção de seus estilos de vida).
- Como os produtos enfocados foram aqueles de uso interno ao domicílio e, portanto, sem exposição social, a influência de grupos de referência é praticamente ausente. A atenção dada, principalmente pelas consumidoras da classe C, às recomendações de vizinhas, é um fator de influência apenas na primeira compra, que pode não ser repetida, caso a consumidora não aprove o produto por seu uso/experiência.
- Parece que, nos grupos A e B, as consumidoras, por se sentirem distantes de um padrão de comportamento de consumo ambientalmente favorável, consideram a consumidora verde utópica ou sonhadora. O grupo C, possivelmente por ter um nível de conflito por não apresentar um comportamento de consumo ambientalmente favorável, considera a consumidora verde uma pessoa desocupada e, por isso, pode destinar tempo à questão ambiental. Os atributos evidenciados em cada grupo são ilustrados no quadro a seguir.

Quadro 11 – Atributos da consumidora verde

Grupo A	Grupo B	Grupo C
<ul style="list-style-type: none"> • Uma sonhadora • Uma pessoa com posses/renda elevada • Tem tempo para se informar 	<ul style="list-style-type: none"> • Utópica • Jovem • Culta • Ativista • Independente • Solteira • Convive com pessoas que têm os mesmos pensamentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Uma mulher tipo “americana” • Uma pessoa que tem tempo para se preocupar com essas coisas [<i>referindo-se à preservação do meio ambiente</i>] • Tem tempo para ler • Tem entre 28 e 30 anos • Está disposta a pagar mais caro por produtos que causam menos problemas ao meio ambiente.

Fonte: ROMEIRO, M.C. **O processo de decisão de compra de bens de consumo: a influência do conhecimento pelo consumidor sobre a questão ambiental**, 1996, p.103, 108 e 113.

Outros resultados desse estudo de 1996 sugerem motivos do consumidor que estariam inibindo a adoção de um comportamento de consumo ambientalmente mais favorável. São eles: falta de conhecimento sobre composição dos produtos e efeitos sobre o meio ambiente; percepção de valor associada aos atributos tradicionais do produto - embalagem plástica independentemente de sua propriedade de reciclagem ou não; conforto/praticidade de uso; e conceito de qualidade do produto não abrangendo o aspecto social.

Paralelamente, esses resultados também parecem revelar um sentimento de desconforto quando os consumidores, especialmente os da classe A e B, trazem à consciência suas referências atitudinais bastante positivas em relação ao processo de compra sob uma orientação ambientalmente favorável e, diante disso, buscam amenizar esse sentimento de desconforto, justificando seu comportamento como decorrência da falta de “empreendedores verdes” e da falta de participação ativa das autoridades governamentais no contexto da preservação ambiental. O Quadro 12, apresenta uma síntese desses resultados.

Em 1997 foi realizado outro estudo para avaliar o que o brasileiro pensa sobre meio ambiente, desenvolvimento e sustentabilidade, como continuidade do estudo relativo ao pensamento do brasileiro sobre ecologia, realizado em 1992.

Os resultados da tomada de 1997 são similares aos da tomada de 1992. Além disso, a tomada de 1997 revela que, embora os brasileiros considerem a questão do meio ambiente importante, ele não tem aparecido como uma questão de destaque, ou seja, quando solicitados a apontar os problemas mais importantes do País, sem qualquer estímulo, o meio ambiente não aparece voluntariamente (SIMÕES, 2001, p. 6). Contudo, diante do dilema entre proteção ambiental e desenvolvimento econômico, a maioria dos brasileiros adota uma posição pró-ambiental (SIMÕES, 2001, p. 9).

Quadro 12 - Estímulos e lacunas do ambiente no delineamento do comportamento de consumo “ambientalmente não-favorável”

a) Estímulos ou situações ilustrativas do comportamento de consumo “ambientalmente não favorável”.
<ul style="list-style-type: none"> • Enquanto para o consumidor verde um dos itens de seleção é o não-uso ou uso restrito de embalagem, para as consumidoras investigadas, a falta de embalagem é sinônimo de “baixa qualidade”. Além disso, essas consumidoras preferem as embalagens plásticas desprezando sua condição de material reciclável ou não. • As consumidoras investigadas desconhecem a composição dos produtos, não lêem os rótulos das embalagens e não procuram o serviço de pós-venda – atendimento ao consumidor – para tirar dúvidas sobre essa composição. • Não consideram a qualidade social do produto (menor nível de agressão ao ambiente, maior qualidade social) no processo de seleção de alternativas. • As conseqüências, para a sociedade, das decisões individuais de compra não são aparentes para as consumidoras. • “Abrir mão do conforto/praticidade” é um fator inibidor de um comportamento de consumo mais comprometido com a qualidade ambiental. • A tênue motivação para o comportamento de consumo ambientalmente favorável parece decorrer de cognições e aprendizado superficiais e da fraca influência grupal e cultural. • A maioria das consumidoras investigadas (classe A e B), ao perceber que seu comportamento de consumo não reflete uma atitude favorável à preservação ambiental, racionaliza o processo mediante: <ol style="list-style-type: none"> a) O uso da justificativa de que seu comportamento individualizado “em nada ou quase nada contribui para a melhoria da qualidade do meio ambiente”. b) Transferência da responsabilidade por uma ação mais efetiva no processo de preservação ambiental para os fabricantes, governantes e gerações futuras.
b) “Lacunas do Ambiente” que geram desconforto para o consumidor, segundo suas manifestações.
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de empreendedores “verdes”³². • Falta de participação mais ativa das autoridades governamentais de qualquer das esferas de poder, quer em termos de massificação da informação – por meio de campanhas institucionais -, quer pela oferta de estrutura estimuladora de um comportamento ambientalmente mais favorável, como é o caso da implementação da coleta seletiva do lixo.

Fonte: Elaboração própria

Questionados sobre atividades ambientalmente mais favoráveis que estariam dispostos a adotar, os brasileiros tendem a escolher reciclagem (59% e 72%, nas tomadas de 1992 e 1997, respectivamente) e redução de energia e consumo de gás (38% e 41%, respectivamente) (SIMÕES, 2001, p. 11). Contudo, a porcentagem estimada de consumidores verdes equivale a 26%, sendo superada inclusive pela Índia, com 27% (SIMÕES, p. 10).

Outro estudo, realizado em âmbito nacional por amostragem de 1350 indivíduos, destacou a opinião de 250 jovens, entre 18 e 25 anos, sobre suas relações de consumo. Intitulado “Os jovens e o consumo sustentável – Construindo o próprio futuro?”³³, esse estudo contribui para

³² Empreendedores verdes são aqueles aqui identificados como *fabricantes comprometidos com a qualidade ambiental*, quer por meio de oferta de uma série alternativas de produtos ambientalmente favoráveis, quer mediante a disseminação de um programa educativo de comunicação com o mercado consumidor.

³³ A pesquisa foi realizada pelo Instituto Akatu pelo Consumo Consciente e pela Indicator Pesquisa de Mercado, em parceria com o Programa das Nações Unidas para o meio ambiente (Pnuma) e a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO). A pesquisa fornece um esboço do que pensa e como age o jovem brasileiro na hora de consumir, tomando por base entrevistas realizadas, em novembro de 2001, em nove regiões metropolitanas, incluindo Goiânia e Distrito Federal.

compor e atualizar o esboço do comportamento de consumo do brasileiro no contexto de sustentabilidade, sugerindo que as evidências observadas nos estudos anteriores não se alteraram.

Esse estudo constatou, entre outros fatores, que as transformações socioeconômicas das últimas três décadas afetaram de forma significativa o mercado de trabalho para o jovem, resultando num ambiente altamente exigente e competitivo. A formação escolar não necessariamente garante sua inserção no mercado produtivo, e seu comportamento reflete esse contexto, ou seja, os jovens perderam sentimentos de solidariedade e estão preocupados principalmente com si próprios. Assim, a maioria dos jovens brasileiros não se interessa por temas coletivos, o que o estimula a querer tudo o que julga necessário para suprir seus desejos de forma isolada de qualquer sentimento de responsabilidade diante dos problemas e desafios da sociedade. A título de ilustração desse comportamento, considere-se os resultados selecionados do estudo: (AKATU, 2002).

- Enquanto “educação e carreira” é tema de “muito interesse” para 59% dos jovens entrevistados, o tema “política e sociedade” é assim destacado por apenas 10%.
- Apesar de 49% dos jovens entrevistados manifestarem “muito interesse” em desfrutar a natureza, apenas 10% dos jovens associam que suas ações de compra afetam o meio ambiente (percentual equivalente ao apresentado pelo grupo de entrevistados no Japão e o dobro do encontrado nos EUA e França).
- 64% acreditam que o modo como descartam o lixo impacta o meio ambiente (ainda que seja considerada expressiva a parcela de jovens - 27% - que acredita que a forma de jogar o lixo fora não causa nenhum impacto sobre a sociedade, a economia ou o meio ambiente).³⁴, enquanto a maneira como utilizam a água é associada ao impacto sobre o meio ambiente por 44% dos entrevistados.
- Poucos reconhecem impacto sobre o meio ambiente provocado pela comida que compram (17%).
- Poucos acham que suas ações causam impacto sobre a cidade em que residem e o mundo, ou seja, consideram que não causam nenhum impacto senão sobre si próprios, o que é um indicador consistente da pouca importância que esses jovens atribuem ao seu papel transformador no mundo.
- Em geral, a decisão de compra está sempre baseada em preço e qualidade mais do que em questões relacionadas ao meio ambiente (74%, 78% e 50%, respectivamente, segundo um conceito genérico de compra). Quando a decisão de compra é focada por categoria de produto, a incidência do critério meio ambiente, como item de restrição da seleção da alternativa, cai significativamente, situando-se ao redor de 29% para o item alimentos, 27% para produtos de higiene pessoal, 26% para eletroeletrônicos e 18% para roupas.

Em março de 2002, um levantamento realizado pela Research International (2002) sugere que, embora expressiva parcela do consumidor brasileiro (estimativa pontual equivalente a

94,7%) mostre ter alguma sensibilidade em relação à questão ambiental, representada nesse estudo pelo percentual de casos que já tinha ouvido falar em reciclagem ou materiais recicláveis, uma parcela bem menor (27% dos entrevistados) afirmou já separar material para essa finalidade. Por outro lado, quase igual parcela (23%) admitiu não estar muito preocupada com essa questão. Esses resultados estariam corroborando a idéia de que a informação é condição necessária no processo de adoção do comportamento ambientalmente amigável, mas não suficiente.

Esses estudos ilustrativos do estágio do consumidor brasileiro no contexto de consumo ambientalmente favorável possibilitam evidenciar alguns elementos que, juntamente com outros fatores, poderiam caracterizar consumidores mais propensos à adoção de um comportamento de consumo ambientalmente favorável e menos propensos a esse padrão de comportamento, conforme ilustrado no quadro a seguir. A avaliação dos elementos mais e menos favoráveis à adoção do comportamento de consumo ambientalmente favorável sugere que existe sensibilização do mercado consumidor para a questão da conservação ambiental. No entanto, para transformar essa sensibilidade em comportamento de consumo efetivamente comprometido com o bem-estar coletivo a longo prazo (persuasão), além de informações, parece ser preciso contar com a garantia de que o mercado dê sinais certos, produzindo e colocando à disposição dos consumidores produtos verdadeiramente verdes. Sobre isso, registre-se que Shimp (2002, p. 64) alerta que, no mercado americano, “infelizmente, para cada produto verdadeiramente verde, há um número provavelmente igual de falsificações, e essa seria a razão pela qual o marketing verde é, às vezes, qualificado com termos nada lisonjeiros como *fraude verde, enganação verde e grandes mentiras verdes*”.

O quadro empírico do ambiente brasileiro delineado a partir desses estudos parece sugerir que existe uma tendência de adesão a preocupações ambientais, por diferentes segmentos, mas que não estaria sendo convertida em efetivo comportamento de consumo ambientalmente mais favorável. Assim, parece que a transformação da atitude positiva em relação ao meio ambiente em comportamento efetivo de compra ambientalmente favorável exigiria uma agenda de ações, reforçando a pertinência da utilização de um programa de marketing social.

³⁴ O resultado apresentado pelo Brasil somente é superado pelo resultado da Itália, onde 85% dos entrevistados reconhecem o impacto sobre o ambiente decorrente do modo como o lixo é descartado. Curiosamente, nos Estados Unidos, berço do movimento Consumerismo, somente 37% dos entrevistados reconhecem tal impacto.

Quadro 13 - Características do mercado consumidor mais e menos favoráveis à adoção do comportamento de “consumo ambientalmente favorável”

Características dos consumidores mais propensos à adoção do comportamento	Características dos consumidores menos propensos à adoção do comportamento
<ol style="list-style-type: none"> 1) Interesse genérico pela natureza. 2) Reconhecimento da falta de produtos verdes. 3) Reconhecimento da ausência de estrutura que estimule a prática de ações favoráveis ao meio ambiente, de forma a induzir à absorção dessas ações no comportamento cotidiano. 4) Crença que o modo de descartar o lixo impacta o meio ambiente, gerando dissonância aparentemente mais acentuada nas classes de maior potencial de consumo (A e B). 5) Sensibilidade (embora genérica) da necessidade da conservação ambiental. 	<ol style="list-style-type: none"> 6) Interesses individuais em sobreposição aos coletivos, aparentemente de forma mais acentuada entre os mais jovens. 7) Conceito restrito de preservação ambiental (relacionado essencialmente à natureza). 8) O impacto sobre o meio ambiente é percebido e medido somente a partir da ocorrência de catástrofes ambientais. 9) O conceito tangível de produto agressor ao meio ambiente é mais associado a danos causados à pele de seu usuário. 10) Não reconhecimento, pelo consumidor, de sua responsabilidade individual no sentido de atentar para a adequação ambiental da composição química do produto. 11) Transferência do consumidor para as empresas da responsabilidade pela preservação ambiental. 12) Transferência do consumidor para o governo da responsabilidade pela punição aos agressores ambientais. 13) A compra de produtos “favoráveis ao meio ambiente” é percebida como <i>hobby</i>. 14) Decisões de compra baseadas mais em preço e qualidade do que em questões relacionadas com o meio ambiente. 15) Aceitação da “prática de consumo verde” que não causa impacto no bolso. 16) Falta de embalagem é associada à baixa qualidade (produto a granel é percebido como produto “sem qualidade”). 17) Para o consumidor, praticidade é mais importante do que composição química não agressiva ao meio ambiente.

Fonte: Elaboração própria

Outra experiência de pesquisa prática no mercado brasileiro foi realizada pelo Instituto Akatu Pelo Consumo Consciente. Embora não caracterizado como um estudo acadêmico, mas elaborado com rigor em termos de metodologia de pesquisa, ele contou inicialmente com a implementação de uma pesquisa de caráter exploratório, entre junho e agosto de 2002, com o objetivo de aprofundar o conhecimento a respeito da percepção da população sobre o consumo consciente. As principais conclusões da pesquisa foram assim sumarizadas (INSTITUTO AKATU, 2004a, p. 3-6):

- Há uma profunda descrença nos valores que regem o comportamento coletivo, seja porque as instituições não são confiáveis, seja porque os indivíduos percebem que as outras pessoas, e às vezes até si próprios, estão apenas mobilizadas apenas pela satisfação imediata de suas próprias necessidades e desejos.
- O poder de resolução dos problemas do coletivo fica sempre projetado no outro (governo, instituições, mídia), que são os únicos considerados suficientemente fortes para mobilizar os indivíduos – via tributos, leis, modismo e denúncias para as ações que revertam para o coletivo.
- Nesse quadro, o indivíduo se coloca como impotente e, colocando-se em uma posição de vítima, isenta-se de assumir a responsabilidade pela sua participação ativa nesse coletivo.
- O papel ativo traz a culpa dos problemas do mundo para mais perto do indivíduo, o que lhe desperta um desconforto do qual ele quer fugir.
- Mas, ao mesmo tempo, percebe-se uma inquietação (que também é culpa), que pressiona pela busca de uma saída para os problemas do coletivo.
- Há uma nostalgia do “Nós” e o desejo do resgate da confiança no outro que traz a esperança da possibilidade da mobilização.

Esses resultados vão ao encontro das conclusões dos estudos citados anteriormente, o que proporciona um contorno do ambiente subjetivo que caracteriza a questão do comportamento ambientalmente mais favorável. Assim, ainda existiria um quadro perceptivo da impotência da ação individual para a promoção de um comportamento de consumo ambientalmente mais favorável. Da mesma forma, parece permanecer a argumentação socialmente como tentativa de amenizar a situação de desconforto nas quais os indivíduos parecem inserir-se ao tratar da questão do consumo consciente. Contudo, esse desconforto seria um sinal da presença de algum nível de consciência de que o padrão comportamental dos indivíduos precisaria ser alterado.

Na seqüência deste estudo, outro trabalho foi realizado ao final de 2003 pelo Instituto AKATU. O fato de seu desenvolvimento ter sido orientado por uma abordagem científica de pesquisa, conforme descritivo metodológico observado, estimulou a incorporação dessa

experiência no mercado brasileiro ao conjunto de abordagens empíricas selecionado nesta tese. Sobre os procedimentos metodológicos desse estudo registre-se (INSTITUTO AKATU, 2004b, p. 9):

- O instrumento de coleta de dados final contou com os subsídios da pesquisa qualitativa conduzida anteriormente e com a contribuição de especialistas da área de estudos sobre a questão ambiental. Também contou com a realização de uma pesquisa piloto visando ordenar os principais problemas brasileiros; aferir 85 frases relativas a valores e crenças, para selecionar as mais presentes no grupo-alvo, e reduzir noventa e quatro atitudes a um conjunto de comportamentos que pudesse expressar os vários estágios do consumo consciente. Essa pesquisa-piloto gerou a formulação de questões referentes a dezenove problemas brasileiros, trinta e quatro valores e quinze comportamentos.
- A escala de importância para classificar os problemas brasileiros (direitos humanos, educação e saúde, meio ambiente, economia e cidadania) consistiu na atribuição de uma nota de zero a dez pontos. Os valores foram avaliados segundo o grau de concordância dos entrevistados mediante a utilização de escala Likert de 5 pontos. Os comportamentos foram avaliados segundo a frequência de sua realização (INSTITUTO AKATU, 2004b, p. 11).
- A pesquisa, denominada “Descobrir o consumidor consciente” foi realizada em nove regiões metropolitanas e em duas capitais: Belém, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo, utilizando critério de amostragem probabilístico numa amostra de 1000 pessoas.
- A coleta dos dados deu-se mediante a aplicação de entrevistas pessoais domiciliares, baseadas em questionário estruturado, com perguntas abertas e fechadas. A amostra, composta por homens e mulheres na faixa etária de 18 a 74 anos, pertencentes às classes A, B, C e D residentes nas respectivas localidades capitais mencionadas. A margem de erro para a pesquisa é de 3,1 pontos percentuais.

Conforme afirmação encontrada no relatório, a segmentação comportamental mostrou-se mais indicada do que as outras duas tentativas realizadas – segmentação demográfica e segmentação atitudinal.

Os comportamentos apresentados aos entrevistados foram:

1. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados;
2. Fecha a torneira enquanto escova os dentes;
3. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando;
4. Costuma planejar as compras de alimentos;
5. Costuma pedir nota fiscal quando faz compras;
6. Costuma planejar compra de roupas;
7. Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas;
8. Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra;

9. A família separa o lixo para reciclagem;
10. Não costuma guardar alimentos quentes na geladeira;
11. Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses;
12. Comprou produtos orgânicos nos últimos 6 meses;
13. Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor.

O critério de classificação foi orientado pelo número de comportamentos que os entrevistados declararam apresentar, tomando como base da realização a indicação “faz sempre” para os itens de 1 a 10 da escala de comportamento e resposta afirmativa para os itens 11,12 e 13 dessa escala. A classificação foi feita em quatro grupos: conscientes, comprometidos, iniciantes e indiferentes, conforme detalhamento do critério ilustrado no quadro a seguir:

Quadro 14 - Grupos de consumidores e critério de classificação da perspectiva de realização de comportamento ambientalmente favorável

Identificação do grupo	Critério de classificação
(1) Conscientes	Adotam, pelo menos, 11 dos comportamentos
(2) Comprometidos	Adotam de 8 a 10 comportamentos
(3) Iniciantes	Adotam de 3 a 7 dos comportamentos listados.
(4) Indiferentes	Não adotam nenhum comportamento ou adotam, no máximo, dois deles

Obs. A codificação do comportamento para efeito da segmentação deu-se a partir de dois parâmetros: Declaração de “faz sempre” (adota) para os comportamentos de 1 a 10; respostas positivas para os comportamentos 11, 12 e 13.

Fonte: Elaborado a partir do INSTITUTO AKATU, **Descobrimo o Consumidor Consciente**, 2004b, p. 13.

Levando em consideração as razões que os entrevistados declararam para praticar cada comportamento, os itens da escala comportamental foram agrupados em três dimensões segundo o grau de preocupação com a coletividade: dimensão comportamento de eficiência, dimensão comportamento de reflexão e dimensão comportamento de solidariedade, conforme quadro a seguir.

**Quadro 15 - Dimensão comportamento segundo estudo de Instituto Akatu –
Descobrendo o consumidor consciente**

Dimensão: Comportamento	Itens da escala
<p>De Eficiência Sua adoção resulta em benefícios diretos e de curto prazo para o consumidor, evitando o desperdício e gerando melhor aproveitamento de produtos e serviços.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados. • Fecha a torneira enquanto escova os dentes. • Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando. • Não costuma guardar alimentos quentes na geladeira. • Costuma usar o verso de folhas de papel utilizadas.
<p>De Reflexão Sua adoção resulta em benefícios a médio prazo para o consumidor, estando associados à reflexão sobre suas práticas de consumo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Costuma planejar compra de alimentos. • Costuma pedir nota fiscal quando faz compras. • Costuma planejar compra de roupas. • Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra. • Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor.
<p>De solidariedade A adoção desses comportamentos não traz benefícios diretos ou imediatos a quem os pratica, mas tem um efeito positivo de longo prazo sobre a coletividade e as futuras gerações. Os comportamentos assim classificados refletem uma visão de mundo e um estilo de vida mais voltados para a sustentabilidade.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A família separa o lixo para reciclagem. • Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos seis meses. • Comprou produtos orgânicos nos últimos seis meses.

Fonte: Elaborado a partir do INSTITUTO AKATU, **Descobrendo o Consumidor Consciente**, 2004b, p. 25.

Os resultados da segmentação comportamental promovida por esse estudo revelaram que os indiferentes somam 3% do total da amostra; o grupo de iniciantes, 54%; os comprometidos são 37% e os conscientes, 6% (INSTITUTO AKATU, 2004.b, p. 13).

O perfil desses grupos sugere que parte das variáveis demográficas constitui-se em fatores de diferenciação comportamental particularmente ao se contrapor o grupo Conscientes aos demais. O perfil desse grupo é bastante diferente dos demais e do total da amostra nas seguintes variáveis: classe social (apresenta o maior percentual de pessoas pertencentes às classes A e B); estado civil (maior parte dos integrantes é casada); escolaridade (a maioria tem nível de escolaridade entre médio e superior); número de moradores na casa (apresenta a menor média entre os grupos – 3,30 pessoas contra 4,32 pessoas no grupo Indiferentes, 4,22 pessoas no grupo Iniciantes e 3,96 pessoas no grupo Comprometidos); e renda familiar (apresenta renda familiar média da ordem de R\$ 1.337,00 contra R\$ 1.051,00 da amostra total). Por outro lado, variáveis, como faixa etária e número de filhos, não se mostram diferenciadoras do comportamento mais ou menos consciente (INSTITUTO AKATU, 2004.b, p. 13-15).

3.3.1.2 Estudos empíricos sobre meio ambiente em mercados internacionais

Os estudos empíricos relacionados ao comportamento de consumo ambientalmente mais favorável, em mercados estrangeiros, também trazem aplicações de natureza exploratória e de natureza descritiva-quantitativa. Os primeiros contribuem especialmente para entender a interpretação feita pelo mercado do significado de consumidor verde, comportamento ético de consumo e de meio ambiente. Os demais tratam de verificar os possíveis determinantes do comportamento ambientalmente mais favorável sob diferentes dimensões desse comportamento.

Sob a ótica exploratória, o estudo de Moisander e Pesonen (2002, p. 329-342) ilustra, por exemplo, a imagem de consumidor “verde”, obtida a partir de 84 entrevistas individuais semidiretivas, segmentadas em dois subgrupos segundo o formato da elaboração da questão apresentada. O primeiro grupo respondeu à questão: “Imagine que você é um consumidor ‘verde’. O que você dá valor, o que você pretende/busca, o que é importante para você na sua vida pessoal, na sociedade, no mundo? Descreva seus valores, opinião e sentimentos da forma mais completa possível”. O segundo grupo foi submetido ao questionamento na sua forma oposta, ou seja, “[...] o que você não dá valor, o que não pretende/não busca [...]”. Para entender essa imagem, algumas frases das entrevistas foram selecionadas e transcritas a seguir.

“[...] aprecio tentativas pequenas de reduzir a poluição [...]”

“[...] acredito que uma única pessoa tem uma grande influência no equilíbrio da natureza [...] eu reciclo, separo os lixos e uso produtos amigáveis ao ambiente, desta maneira eu sinto que estou cumprindo meu dever para uma ambiente melhor [...]”

“[...] o consumidor verde não procura a aceitação de seu comportamento, mas quer agir como um exemplo [...]”

“[...] como um consumidor verde [...] o sucesso, a carreira, o dinheiro, as coisas materiais seriam muito insignificantes para mim [...]”

“[...] os consumidores individuais podem fazer uma contribuição significativa ao desenvolvimento sustentável mediante ações bem pequenas [...]”

O autor destaca que, no conjunto, as narrativas foram associadas à renúncia de valores dominantes, particularmente da carreira e do materialismo sociocultural, individualismo e liberalismo, o que confere ao consumidor verde uma imagem marginalizada na sociedade.

Paralelamente, o reconhecimento da exeqüibilidade e importância das ações individuais é bastante restrito.

Isso sugere que, para o público geral, a imagem do consumidor “essencialmente” verde parece continuar num âmbito “idealizado”, ou seja, um indivíduo com um padrão de comportamento incomum na sociedade capitalista.

Visando a um detalhamento maior da opinião sobre a imagem do consumidor verde, a seguir, são transcritos trechos selecionados das entrevistas conduzidas no estudo de Moisander e Pesonen (2002, p. 333-338):

Eu não sou necessariamente um ‘viherpipertaja’ que grita *slogans* nas barricadas, mas sou uma pessoa de pensamento lógico (p. 333).

Como um consumidor verde, eu provavelmente tenho um sistema de valor voltado para o básico. Em outras palavras, eu respeito os valores tradicionais. Sucesso, carreira, dinheiro, coisas materiais, etc. seriam insignificantes para mim; ao contrário, eu aprecio a felicidade, harmonia, a calma e uma vida simples. Eu voltaria no tempo quando as pessoas viviam perfeitamente bem sem as mais avançadas tecnologias e a vida era em torno de coisas básicas. Em vez de uma brilhante carreira e um bom emprego bem remunerado, meu objetivo é encontrar trabalho que eu poderia gostar sem grandes pressões, desde que o trabalho e a carreira não controlassem minha vida. Eu teria tempo para praticar meus *hobbies* naturais, preencher a mim mesmo com arte, eu seria tolerante e indulgente [...] Não represento o mais típico cidadão com minhas roupas compradas em ‘*flea-markets*’ (mercados de descontos) e com meu estilo de vida diferente do geral [...] (p. 335).

Bem, uma alternativa seria ir trabalhar no Terceiro Mundo ou no Greenpeace ou em alguma coisa, mas uma coisa que não seja própria. Outra alternativa seria ficar em barricadas, ir para a política [...] (p. 338).

Essas visões de consumidor verde distanciam-se do conceito formal apresentado pelos autores desde que a questão ambiental passou a ser mais amplamente discutida em marketing, ainda que essa formalidade também seja imprecisa.

Em 1975, por exemplo, Webster Jr. publicou um artigo utilizando a seguinte abordagem conceitual para consumidor socialmente consciente: “Um consumidor que leva em consideração as conseqüências públicas do seu consumo privado ou que tenta usar o seu poder aquisitivo para provocar mudança social”. (WEBSTER, 1975, p. 188).

Vinte anos mais tarde, Shrum *et al* (1995, p. 72), em seu trabalho sobre as implicações das características dos consumidores verdes para a estratégia de propaganda, optam por considerar o consumidor verde como “alguém cujo comportamento de consumo é influenciado pelo interesse ambiental”, e esse interesse pode estar relacionado simplesmente ao meio ambiente físico (ar, água, terra) apresentado pelo consumidor.

Por outro lado, o estudo de Carrygan e Atalla (2001, p. 560-577), utilizando grupos de discussão, objetivou verificar se os consumidores observam questões éticas no comportamento e o efeito da boa e da má conduta ética sobre o comportamento de consumo. Os resultados sugerem que os consumidores estão mais sofisticados, mas, o que não significa necessariamente uma transformação do comportamento que valorize empresa ética e puna empresa não-ética. Conforme evidenciam os autores,

Parece que os consumidores não desejam ser incomodados e comprar ético ocorrerá somente se não houver nenhum custo ao consumidor em termos de preço maior ou perda de qualidade. [...] Os consumidores parecem estar cientes do comportamento não-ético, mas parecem estar confusos sobre quem é culpado ou não. [...] Os irônicos/cínicos sofrem não de falta de informação mas de falta de convicção sobre se as empresas são verdadeiramente éticas [...]

Esses autores apresentam entre suas considerações que “os consumidores precisariam ser mais facilmente capacitados para contrastar o comportamento ético de diferentes companhias e de seus produtos”. Destacam, ainda, que “talvez no tempo, novas gerações de consumidores não somente pensarão eticamente, mas agirão eticamente”. Hoje apenas o pensamento parece ético.

Com relação ao entendimento do termo meio ambiente, também parece existir certa imprecisão. O estudo de Watson (2002), que examina a influência da cultura nas atitudes ambientais³⁵, destaca entre as conclusões que, dependendo das características culturais, tende a haver uma visão mais antropocêntrica sobre o termo meio ambiente (concebe o meio ambiente em termos de experiências ou valores humanos) ou uma visão mais ecocêntrica (considera o meio ambiente nas suas relações com o homem). Essa avaliação é relevante, visto que a diferenciação é uma das razões que levam diferentes comunidades a exibir atitudes ambientais diferentes (WATSON, 2002, p. 164-166).

³⁵ Esse estudo utiliza uma combinação de questionário e entrevistas individuais para a coleta de dados, com professores de três comunidades (Austrália, Indonésia e República das Maldivas), aplicando uma combinação de análise estatística e fenomenográfica para a produção dos resultados.

Complementarmente, registre-se que o estudo de Watson (2002) incorporou também a avaliação da dimensão conhecimento e, para estudá-la, o autor produziu dois critérios de classificação: um deles classifica o “Nível de Consciência dos Problemas Ambientais” e o outro, a “Precisão do Conhecimento dos Problemas Ambientais”, conforme ilustrado a seguir.

Quadro 16 - Classificação sobre o nível de consciência dos problemas ambientais

Código	Justificativa
Muito baixo	Consciente de pouquíssimos problemas ambientais, se é que tem consciência de algum, mesmo depois dos problemas comuns terem sido mencionados durante a entrevista.
Baixo	Consciente de alguns problemas ambientais comuns, mas não conseguiu dar mais detalhes sobre problemas adicionais mencionados durante a entrevista.
Satisfatório	Consciente de alguns problemas ambientais comuns e tinha conhecimento de alguns problemas adicionais mencionados durante a entrevista.
Bom	Consciente de muitos problemas ambientais comuns, inclusive alguns menos conhecidos mencionados durante a entrevista.
Muito bom	Consciente de todos os problemas ambientais mencionados durante toda a entrevista, inclusive muitos que eram menos conhecidos.

Fonte: Extraído de WATSON, K. *Environmental Attitudes: The Influence of Culture*, 2002, p. 83.

Quadro 17 - Classificação sobre a precisão do conhecimento dos problemas ambientais

Código	Justificativa
Muito impreciso	A maior parte das informações (se não todas elas) fornecida pelo respondente sobre um problema estava incorreta.
Impreciso	Algumas informações estavam corretas. No entanto, a maior parte delas estava incorreta.
Satisfatório	A maior parte das informações fornecida estava correta, mas houve algumas imprecisões.
Bom	A maior parte das informações fornecida estava correta, sendo que as informações imprecisas não eram essenciais para o problema que estava sendo discutido.
Muito bom	Todas as informações fornecidas foram corretas, inclusive detalhes não essenciais sobre o problema.

Fonte: Extraído de WATSON, K. *Environmental Attitudes: The Influence of Culture*, 2002, p. 84.

Para tratar dessas questões, o autor utiliza-se do questionamento sobre o conhecimento acerca de problemas ambientais, como efeito estufa, camada de ozônio, chuva ácida; opinião sobre a prioridade diante de conflito entre interesses dos homens e necessidades do meio ambiente; identificação de medidas que estariam sendo tomadas para diminuir o impacto que os homens causam ao meio ambiente e outras. A respeito disso, ele conclui que há diferenças, tanto no nível de consciência da existência do problema quanto na precisão do conhecimento sobre essas questões, o que também promove atitudes diferentes: algumas são pró-Novo Paradigma Ambiental (pró-NEP) e outras, pró-Paradigma do Privilégio Humano (pró-HEP) (WATSON, 2002, p. 166-169).

O conjunto de estudos de natureza objetiva selecionado investigou fatores de influência no comportamento do consumidor sob a ótica da sustentabilidade ambiental, analisando e medindo os conceitos a partir da utilização de uma diversidade de escalas atitudinais, escalas de valores, escalas de conhecimento, escalas de comportamento, normas pessoais, normas sociais e outras.

Esses textos totalizam dezoito estudos empíricos, realizados especialmente no período de 1995-2004, e são apresentados de forma cronológica para permitir uma avaliação das tendências conceituais examinadas sobre o comportamento ambiental, bem como das técnicas estatísticas de tratamento e análise. Para se ter um ponto de referência anterior ao período examinado, o estudo de Webster Jr. (1975) também é sumarizado, totalizando dezenove textos apresentados no apêndice 1, segundo o seguinte formato: 1) título, autor e publicação; 2) objetivos do estudo; 3) estrutura do estudo empírico; 4) resultados selecionados; 5) considerações dos autores.

Essa revisão da literatura surgiu, então, como um procedimento para sumariar e avaliar resultados de pesquisa sobre o comportamento ambientalmente mais favorável. Embora sejam feitas críticas ao uso desse procedimento (LIGHET; PILEMER, *apud* HUNT, 1997), por ser uma forma ineficiente de extrair informação útil por causa da ausência de qualquer método sistemático de integração dos relacionamentos entre as variáveis em diferentes estudos e de reconciliação das diferenças nos resultados, sua utilização neste estudo foi um importante apoio na sinalização de tendências de resultados nessa área de estudo.

Sob essa perspectiva, a escolha dos estudos aqui apresentados pautou-se pela presença de uma abordagem sobre o comportamento ambientalmente mais favorável que buscasse identificar fatores de influência nesse comportamento mediante a aplicação de uma técnica estatística de verificação dessa relação. No entanto, não se faz uso dos resultados como base de dados para realização de novas análises, mas somente para compor uma base exploratória de dados que permita aprofundar o conhecimento de interesse desta tese.

O exame do conjunto de estudos resulta na identificação de cerca de 30 (trinta) variáveis dependentes³⁶, relativas a várias modalidades comportamentais, intenções de comportamento e dimensões atitudinais, crenças e opiniões. Do outro lado, verificam-se 87 (oitenta e sete) variáveis explicativas/independentes.

Entre as variáveis dependentes, são encontradas 17 (dezessete) situações comportamentais relacionadas à questão ambiental, cujos resultados da verificação do relacionamento com atitudes, conhecimento, valor (em especial individualismo), interesse/preocupação ambiental, variáveis demográficas (mais intensamente rendimento familiar, idade e, na seqüência, escolaridade) mostram-se contraditórios. Em alguns estudos, encontram-se relacionamentos estatisticamente significantes entre um comportamento ambiental e o fator de influência, enquanto, em outros, tal fator não apresenta significância estatística na determinação de outro comportamento ambiental ou, até mesmo, de comportamento conceitualmente similar.

A variável gênero, em sete estudos realizados, apresenta relação estatisticamente significativa em seis deles. No entanto, não é unânime a modalidade de gênero que qualifica o comportamento ambientalmente mais amigável. Por vezes são os homens que tendem a apresentar essa característica, por vezes são as mulheres.

Outras situações controversas e também situações mais estáveis podem ser observadas na tabela seguinte, onde cada variável é identificada segundo sua condição no modelo – variável dependente ou variável independente. Além disso, no caso das variáveis independentes é apresentado o número de vezes que se encontrou significância estatística de sua influência na determinação do comportamento da variável dependente.

³⁶ Variáveis com elevada similaridade conceitual foram agrupadas para efeito de contagem.

Tabela 3 - Síntese das ocorrências em 19 experiências empíricas selecionadas - Parte 1/2

Discriminação da Variável	Nº de vezes como Variável Dependente	Nº de vezes como Variável Independente (VI)	Nº de vezes que a VI integrou uma relação estatisticamente significativa
Afeto	-	3	3
Argumentos de apoio sobre o produto verde apresentado na propaganda	1	-	-
Atitude - Envolvimento com a questão ambiental	-	1	1
Atitude - Escala de outras atitudes – 4 itens específicos do estudo de Mainieri <i>et al</i>	1	1	-
Atitude - Escala de responsabilidade social	1	3	1
Atitude - Escala maquiavelismo	-	1	-
Atitude - Escala todas as atitudes – 8 itens (4 itens específicos desenvolvidos por Mainieri <i>et al</i> e 4 itens da escala de Weigel & Weigel, 1978)	1	3	3
Atitude - Gravidade dos problemas ambientais	-	1	-
Atitude - Importância de ser ambientalmente amigável	-	1	1
Atitude - Inconveniência de ser ambientalmente amigável	-	1	1
Atitude - NEP (New Environmental Paradigm)	2	1	1
Atitude - Nível de Responsabilidade das Empresas	-	1	1
Atitude - Poder percebido dos grandes negócios	-	1	1
Atitude - Revistas são mais interessantes do que televisão	-	1	1
Atitude - Televisão é minha forma preferida de entretenimento	-	1	-
Atitude diante do tipo de apelo (ecológico vs. financeiro)	-	1	1
Auto-identidade	-	1	-
Benefício pessoal da adesão a programa ambiental	-	1	1
Ceticismo diante da propaganda	2	1	1
Ceticismo diante da reciclagem	-	1	1
Cinismo	-	1	1
Conhecimento objetivo	-	3	1
Conhecimento percebido	-	1	1
Comportamento - Esforço especial para compra de produtos biodegradáveis	1	-	-
Comportamento - Índice de consumo socialmente consciente	1	1	1
Comportamento - Lealdade a marca	-	1	-
Comportamento - Número de materiais reciclados	1	1	1
Comportamento - Preocupação na compra (pesquisa de preço; lista de compra)	1	1	1
Comportamento - Troca da marca usual para comprar produtos ambientalmente amigáveis	1	-	-
Comportamento Ambiental / Cidadania Ambiental/Atividades comunitárias relacionadas a programas ambientais	3	4	4
Comportamento de consumo - Compra de produtos de papel reciclado	1	-	-
Comportamento de consumo - Atividades de conservação de recursos	2	1	1
Comportamento de consumo - Disposição para pagar mais por produtos ambientalmente amigáveis	4	-	-
Comportamento de consumo específico - Não compraria produto que usa subproduto animais	-	1	-
Comportamento de consumo específica - Compraria aerossóis que não agredem a camada de ozônio	1	-	-
Comportamento de consumo específica - Compraria detergente ambientalmente amigável	1	-	-
Comportamento de consumo específica - Compraria frutas e vegetais orgânicos	1	-	-
Comportamento de consumo específica - Não compraria produtos testados em animais	1	-	-
Comportamento de consumo específica - Produtos comprados porque são ambientalmente amigáveis	1	-	-
Comportamento de reciclagem	3	2	1
Comportamento de regulação	1	-	-
Comportamento geral de compra ambiental	11	2	-
Compra por impulso	1	-	-
Confiança na fonte de marketing	-	2	1
Confusão / dúvida sobre os apelos ambientais (conhecimento)	-	1	-
Conhecimento objetivo sobre questões ambientais	-	6	3
Conhecimento percebido sobre questões ambientais	-	4	1
Consciência das conseqüências dos problemas ambientais/de programas ambientais	1	2	-
Contra-argumentos à propaganda	1	-	-

Tabela 3 - Síntese das ocorrências em 19 experiências empíricas selecionadas - Parte 2/2

Discriminação da Variável	Nº de vezes como Variável Dependente	Nº de vezes como Variável Independente (VI)	Nº de vezes que a VI integrou uma relação estatisticamente significativa
Crença - Fé nos outros / Rede social	-	2	-
Crença - Normas pessoais	-	2	2
Crença - Normas sociais	-	1	-
Crença - Orientação-Homem Natureza	-	2	1
Crença dos consumidores diante do consumo ambiental	-	2	2
Custo pessoal de adesão a programa ambiental	-	1	1
Demográfica - Ciclo de vida da família/crianças vivendo no domicílio	-	3	2
Demográfica - Condição de propriedade do imóveis	-	2	1
Demográfica - Escolaridade	-	7	5
Demográfica - Estado civil	-	2	1
Demográfica - Etnia	-	3	2
Demográfica - Gênero	-	7	6
Demográfica - Idade	-	7	4
Demográfica - Número de ocupantes no domicílio	-	1	1
Demográfica - Ocupação	-	3	-
Demográfica - Quantidade e tempo de fabricação dos carros próprios	-	1	-
Demográfica - Rendimento familiar	-	6	3
Demográfico - Local de residência	-	2	2
Demográfico - Nível de educação dos pais	-	1	1
Formulação biodegradável (informação presente no artigo sobre o produto - sabonete)	-	1	-
Frequência à igreja	-	1	-
Influência do meio ambiente na decisão de compra/Consideração de impactos ambientais quando faz compra	1	1	1
Influência social dos amigos	-	1	1
Influência social dos pais	-	1	1
Intenção de comportamento de consumo (comprometimento verbal)	4	3	3
Interesse em novos produtos e obtenção de informação	1	1	1
Interesse Pró-Ambiental / Preocupação com o meio ambiente	1	6	5
Motivação para compra	-	1	-
Percepção da Eficácia do Consumidor (PCE)	-	4	3
Percepção sobre a natureza - Natureza divina	-	1	1
Percepção sobre a natureza -Natureza sagrada	-	1	1
Personalidade – Dominador / Poder	-	2	1
Personalidade – Liderança	-	2	2
Personalidade – Responsável	-	1	1
Personalidade – Socializado	-	1	1
Personalidade – Tolerância	-	1	1
Valor - Excitação	-	1	1
Valor - Realização	-	1	1
Valor – Altruísmo	-	3	3
Valor – Coletivismo	-	2	2
Valor - Disposição para mudanças	-	1	-
Valor - Divertimento / Alegria	-	1	-
Valor – Egoísmo	-	1	-
Valor – Fatalismo	-	1	-
Valor – Hierarquia	-	1	-
Valor – Igualitarismo	-	2	2
Valor – Independente	-	1	1
Valor – Individualismo	-	2	1
Valor – Liberalismo	-	1	-
Valor – Pós-materialismo	-	1	-
Valor – Segurança	-	1	1
Valor – Segurança da família (esfera privada)	-	1	-
Valor – Tradicionalismo	-	1	-

Fonte: Elaboração própria

No geral, esse conjunto de ocorrências reforça a idéia de que o comportamento ambientalmente mais favorável pode ser expresso por diferentes dimensões comportamentais, como comportamento de consumo ambiental, comportamento de reciclagem, comportamento relacionado a atividades de conservação de recursos, disposição para pagar mais por produtos ambientalmente amigáveis, comportamento de cidadania ambiental, etc.

Esse conjunto também mostrou que as atitudes são intensamente empregadas como componente das estruturas da modelagem comportamental. As aplicações referem-se a diferentes constructos atitudinais, ora diante da gravidade dos problemas, ora da conveniência e da inconveniência de ser ambientalmente amigável, ora diante da responsabilidade das empresas, ora diante de ceticismo perante o marketing ou a propaganda.

Os estudos evidenciam ainda que, entre os valores verificados, os que constam em mais de um estudo e apresentam significância estatística são altruísmo, coletivismo e igualitarismo.

Quanto às técnicas estatísticas para verificação das relações entre as variáveis, as aplicações podem ser divididas em dois períodos. Até 1997, há um predomínio de análise de regressão múltipla – método *Enter* e *Stepwise* e Hierárquica e, a partir daí, constata-se maior presença de análise de equações estruturais, embora a análise de regressão múltipla continue presente em textos desse segundo período.

Conforme programado, os capítulos 2 e 3, relativos à revisão da literatura, constituíram-se em relevante fonte de dados secundários. Por isso, o capítulo seguinte busca organizar as evidências levantadas segundo os objetivos deste estudo, enfatizando as supostas dimensões distintas do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável, os diversos fatores verificados quanto ao seu poder de influência no comportamento, bem como as considerações evidenciadas nos estudos examinados acerca das ações estimuladoras de um comportamento de consumo ambientalmente mais favorável norteadas por alguns programas, entre eles, o de marketing social.

4. EVIDÊNCIAS EXTRAÍDAS DO LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

Este capítulo apresenta os resultados evidenciados pelo estudo exploratório empreendido na construção do referencial teórico, os quais contribuíram para o início do encaminhamento da resposta à questão central do presente estudo, por gerar um entendimento mais claro sobre a qualificação do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável e do rol de fatores que influenciariam esse comportamento.

Ainda que tais resultados não sejam suficientes para responder plenamente os objetivos do estudo, formaram um material essencial para nortear o planejamento da pesquisa de campo. Esse material evidenciou significados relevantes do ambiente operacional dos consumidores, como o entendimento de meio ambiente, de preservação ambiental, de consumidor verde e da estrutura do mercado sob a ótica ambiental. Destacou, também, aspectos que precisam ser medidos, seja no âmbito do comportamento ambientalmente mais favorável, seja no âmbito dos fatores de influência nesse comportamento. Além disso, tornou aparente um conjunto possível de relações que precisaria ser investigado entre esses aspectos e as técnicas estatísticas mais empregadas nesse processo de verificação.

A ordem da apresentação dos resultados neste capítulo foi orientada pelos objetivos deste estudo. As ocorrências não alocadas nos respectivos objetivos, mas que ampliavam o entendimento sobre seu ambiente operacional, foram alocadas no item que inicia a apresentação dos resultados.

4.1.1 Resultados associados ao ambiente operacional do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável

4.1.1.1 A visão de meio ambiente e de preservação ambiental

Os estudos selecionados evidenciam que o brasileiro apresenta uma visão de meio ambiente que parece não diferir da visão apresentada por consumidores de outros mercados. Assim como Crespo e Leitão (1993) identificaram uma visão antropocêntrica do brasileiro, aut centrada e baseada na questão de sobrevivência, Watson em estudo de 2002, realizado na

Austrália, Indonésia e República das Maldivas, defrontou-se com a mesma visão do termo meio ambiente: ele é visto em termos de experiências ou valores humanos (visão antropocêntrica) em contraposição à visão mais ecocêntrica (consideração do meio ambiente nas suas relações com o homem).

Assim, além de minimizar os efeitos das ações do homem sobre o meio ambiente, essa visão mais naturalizada remete a preservação a uma ótica “biologizada” – não-desmatamento, não-poluição dos rios, não-degradação do solo/terra, entre outros conteúdos não vinculados à ação de consumo.

Esse quadro remete à suposição que quanto mais “biologizada” é a opinião do consumidor sobre o meio ambiente, menos o indivíduo apresenta um comportamento de consumo ambientalmente favorável.

Considerando que os estudos aqui explorados não concluem a respeito dessa suposição, essa questão é, então, incorporada aos objetivos da pesquisa de campo.

4.1.1.2 A visão de consumidor verde

Ao lado da visão naturalizada de meio ambiente está o entendimento de que consumidor verde que o supõe uma pessoa dissociada do ambiente real de mercado e sob qual imagem o consumidor genérico não se vê projetado. Assim, não a tem como parâmetro de comportamento desejado.

Três fatores parecem reunir os atributos associados ao consumidor verde: disponibilidade de tempo, visão naturalizada e idealizada de mundo e integrante de estrato de alta renda. Curiosamente, a atenção e preocupação com o impacto do consumo sobre o meio ambiente é uma condição não evidenciada nas referências feitas a esse consumidor nos estudos selecionados no referencial bibliográfico desta tese.

Assim, como visto no tópico sobre preservação ambiental, parece que quanto mais naturalizada a opinião sobre consumidor verde, menos manifestação espontânea da presença de um comportamento de consumo ambientalmente favorável os indivíduos apresentam na

qualificação desse consumidor. Como a verificação dessa suposição também não foi contemplada nos estudos aqui relacionados, ela também é incorporada aos objetivos da pesquisa de campo.

4.1.1.3 A opinião sobre a estrutura do mercado sob a ótica ambiental

As observações encontradas nos estudos desenvolvidos no mercado brasileiro e as considerações apresentadas pelos autores em seus estudos envolvendo mercados internacionais evidenciam uma incipiente estrutura do mercado fornecedor.

Os estudos selecionados sobre o mercado nacional sugerem que o consumidor espera do governo a punição das empresas que prejudicam o meio ambiente e a realização de propaganda para estimular a mudança do comportamento atual de consumo para o padrão ambientalmente mais favorável. Ao mesmo tempo, ele espera dos fabricantes a oferta de produtos verdes. No entanto, em termos gerais, ele não demonstra forte inclinação para assumir custos adicionais visando financiar essa estratégia mercadológica e tampouco percebe eficácia no seu comportamento individual na qualidade de agente de preservação do meio ambiente.

Os estudos que retratam as experiências em mercados internacionais ratificam a opinião sobre a estrutura incipiente do mercado fornecedor e da atuação do governo, conforme abordagem final apresentada pelos autores em seus estudos. Constam dessas abordagens:

- Atraso entre consciência e interesse ambiental em função da inadequação da disponibilidade de produtos;
- Inadequação dos rótulos/falta de certificação de produtos verdes;
- Inadequação da comunicação verde;
- Preços mais elevados dos produtos verdes;
- Apatia governamental ou ausência de investimento ambiental (centros de reciclagem, coleta seletiva, massificação da informação).

Os estudos selecionados também sugeriram um aumento do grau de sensibilidade do mercado consumidor no que se refere à questão da degradação ambiental e explicitaram alguns

critérios para estimar essa parcela. Contudo, os resultados disponíveis não permitem dizer, com maior precisão, a magnitude dessa disposição.

Registre-se que o conhecimento dessa disposição é relevante, visto que esse comportamento é um indicativo da intenção de consumir de forma ambientalmente mais favorável.

Nesse sentido, uma estimativa da parcela com disposição de pagamento adicional e, de forma específica, do montante admitido nessa disposição são referências importantes para nortear a intensidade do esforço a ser dedicado por um programa de marketing social que vise à adoção do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável pelos consumidores. Por isso, essa questão também é incorporada aos objetivos da pesquisa de campo.

Outro aspecto evidenciado nos estudos aqui selecionados refere-se às estratégias de segmentação do mercado consumidor segundo a ótica ambiental. Embora esses estudos tenham gerado resultados que podem subsidiar análises de segmentação de mercado, são as abordagens encontradas em AKATU (2004)³⁷, Laroche *et al* (2001) e Shrum *et al* (1995) que aplicam procedimentos que deixam claro o tamanho do segmento verde, segundo os critérios definidos pelos autores.

Ainda que a discussão desses procedimentos não seja o foco desta tese, é relevante conhecer os comportamentos, as crenças e as atitudes segmentados, uma vez que isso fornece subsídios para o composto de marketing social, conforme explicitado no capítulo 2 deste estudo.

Esse conhecimento avança para a verificação da suposição de que os conceitos apresentados pelo consumidor sobre preservação ambiental (biologizado ou não biologizado), o conceito sobre consumidor verde (mais naturalizado ou menos naturalizado) e a disposição de pagamento adicional por produto verde estão associados a estágios de consumo ambiental diferenciados.

³⁷ Registre-se que a aplicação em AKATU (2004) refere-se ao conceito de consumidor consciente, com predominância de comportamentos ambientalmente favoráveis.

Considerando que essa resposta não foi encontrada nos estudos aqui selecionados, essa questão foi incorporada aos objetivos da pesquisa de campo.

4.1.2 Evidências associadas ao objetivo “a”: identificação e estruturação de dimensões comportamentais ambientalmente mais favoráveis e possíveis fatores de influência nessas dimensões.

4.1.2.1 Identificação das variáveis dependentes

Diferentes autores, aqui já citados para exemplificar conceitos de consumidor verde e estudos empíricos de seu comportamento, contemplam uma variedade de dimensões nas abordagens sobre comportamento ambiental ou comportamento social. A elaboração de uma síntese dessas abordagens registradas no referencial teórico revelou a ocorrência de, pelo menos, dezenove dimensões comportamentais, conforme discriminado no quadro 18.

As dimensões mais presentes nesse conjunto de abordagens são as seguintes, por ordem de incidência:

- 1º - Decisão de compra levando em conta a questão ambiental;
- 2º - Compra de produtos associada à sua condição de reciclagem;
- 3º - Comportamento de reciclagem;
- 4º - Comportamento de conservação de recursos;
- 5º - Disposição para o pagamento adicional por produto ambientalmente amigável.

A constatação de diferentes dimensões comportamentais reforça a premissa deste estudo, ou seja, o comportamento ambientalmente favorável incorpora um conjunto de dimensões que poderiam ser determinadas por diferentes fatores de influência. Isso estaria provocando as controvérsias sobre o poder de significância de cada um quando empregado a um constructo comportamental ambientalmente favorável não especializado. Nesse sentido, um fator poderia estar influenciando uma dimensão comportamental e não estar influenciando outra, e as dimensões, quando agrupadas, expressam um comportamento generalizado que não conseguiria ser determinado pelos fatores influentes em comportamentos específicos.

Quadro 18 - Síntese das dimensões comportamentais relacionadas ao comportamento ambientalmente mais favorável encontradas no referencial teórico

Dimensões do comportamento ambientalmente mais favorável	Autor
<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento de reciclagem (1) • Comportamento de uso de produtos menos agressivos ao meio ambiente (2) • Comportamento de cidadania ambiental (3) 	Webster (1975)
<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento de esforço para a compra de produtos biodegradáveis (4) • Comportamento de troca de marca usual por produtos ambientalmente amigáveis (5) 	Shrum <i>et al</i> (1995)
<ul style="list-style-type: none"> • Compra de produtos associada à característica da embalagem (6) • Comportamento de acondicionamento e transporte de produtos comprados no varejo (7) • Decisão de compra levando em consideração a composição química dos produtos e/ou uso de pesticidas (8) • Compra de produtos levando em conta o atributo ambiental entre outros atributos do produto (9) • Compra de produtos orientada pela preservação das espécies ou ambiências ameaçadas (10) • Compra de produtos orientada pela não utilização de animais para os testes (11) 	Elkington (1990)
<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento de uso de produtos menos agressivos ao meio ambiente (2) • Compra de produtos associada à característica da embalagem (6) • Comportamento de conservação de recursos (12) 	Winter (1992)
<ul style="list-style-type: none"> • Compra de produtos associada à característica da embalagem (6) 	Chaan (1996)
<ul style="list-style-type: none"> • Decisão de compra ambientalmente amigável orientada por preço (13) • Decisão de compra ambientalmente amigável independentemente do preço (14) • Decisão de compra orientada pela preocupação ambiental (16) • Compra de produtos orientada pela não utilização de animais para os testes (11) • Compra de detergente ambientalmente amigável (4) • Compra de frutas e vegetais orgânicos (8) • Compra de aerossóis que não agredem a camada de ozônio (2) 	Schlegelmilch (1996)
<ul style="list-style-type: none"> • Decisão de compra de produtos levando em conta a preocupação ambiental (16) 	Ling-Yee (1997)
<ul style="list-style-type: none"> • Compra de produtos porque eram ambientalmente amigáveis (2) • Comportamento de compra ambiental – geral (16) • Cidadania ambiental (3) • Participação em programa de reciclagem (1) 	Mainieri <i>et al</i> (1997)
<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento de conservação de recursos 	Osterhus (1997)
<p>Comportamentos do consumidor ecologicamente consciente – ECCB. A escala estaria contemplando as seguintes dimensões comportamentais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comportamento de reciclagem (1) • Comportamento de uso de produtos menos agressivos ao meio ambiente (2) • Decisão de compra orientada pela característica da embalagem ou produto (reciclado ou reciclável)(6) • Comportamento de conservação de recursos (12) • Decisão de compra de produtos levando em conta a preocupação ambiental (16) 	Straughan & Roberts (1999)
<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento de compra ambiental – geral (16) • Disposição para o sacrifício (pagar mais por produtos ambientalmente favoráveis) (17) • Comportamento de cidadania ambiental (3) 	Stern <i>et al</i> (1999)
<ul style="list-style-type: none"> • Disposição de pagamento adicional por produtos ambientalmente amigáveis (17) • Comportamento de reciclagem (1) • Comportamento de consumo de produtos ambientalmente amigáveis (2) • Decisão de compra de produtos considerando a questão ambiental (6) (16) 	Laroche <i>et al</i> (2001)
<ul style="list-style-type: none"> • Disposição para o pagamento adicional de eletricidade de fontes verdes (17) 	Rowlands <i>et al</i> (2003)
<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento de reciclagem (1) • Compra de produtos com rótulos verdes (2) 	Marguerat (2004)
<p>Escala de comportamento de consumo consciente, incorporando as seguintes dimensões comportamentais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conservação de recursos (12) • Comportamento de racionalização da compra (18) • Decisão de compra orientada por informações nos rótulos (9) • Comportamento de reciclagem (1) • Cidadania (19) • Compra de produtos orgânicos (8) 	Instituto AKATU (2004)

Obs.: Os números entre parênteses representam o código atribuído a cada dimensão comportamental para facilitar a observação de sua incidência.

Fonte: Elaboração própria

Assim, o referencial teórico contribui para a identificação de distintos formatos ou dimensões do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável (constructos comportamentais), mas não permite chegar a uma conclusão sobre suas relações com as dimensões de influência nesses comportamentos dentro de um mesmo grupo de consumidores. Para isso, é necessário fazer pesquisa de campo.

Várias escalas de conceito são encontradas nos estudos empíricos aqui apresentados para expressar essas dimensões comportamentais. Contudo, a maior parte foi avaliada quanto à sua consistência e confiabilidade em grupos de consumidores de mercados internacionais. Os critérios e procedimento de operacionalização dessas dimensões são descritos no capítulo seguinte.

4.1.2.2 Identificação das variáveis independentes

O relato sobre como o consumidor percebe a si e ao consumidor verde sugere um distanciamento significativo entre a prática de consumo atual e a conduta delineada sob a filosofia do consumo verde.

Particularmente no mercado brasileiro, os trabalhos empíricos ilustrados neste estudo evidenciaram ocorrências que retratam esse distanciamento por parte do consumidor. Entre essas ocorrências citam-se: considerar a compra de produtos favoráveis ao meio ambiente como *hobby* e achar importante a questão do meio ambiente, mas não destacá-la espontaneamente ao lado de outras preocupações sociais. Também aparecem nos estudos: a prática de consumo verde aceita seria aquela que não causa impacto no bolso; a ausência de esforço em abrir mão de conforto e praticidade em prol da preservação ambiental; a opinião de que o produto a granel apresenta menor qualidade; e a preferência por embalagens plásticas em relação a vidro. Por outro lado, os consumidores declaram disposição em adotar o comportamento de reciclagem e, em menor parcela, de redução de energia e consumo de gás.

Ainda segundo os estudos realizados no mercado brasileiro, os consumidores apresentam um interesse genérico pela natureza, mas adotam uma posição pró-ambiental diante do dilema proteção ambiental versus desenvolvimento econômico. No entanto, não percebem eficácia de seu comportamento para a preservação ambiental, transferindo a responsabilidade das ações para a empresa e o governo.

As crenças quanto aos impactos gerados pelos indivíduos estão mais centradas na questão do lixo, as quais geram dissonância.

Além disso, existiria uma descrença nos valores que regem o comportamento coletivo, estimulada pela falta de confiança nas instituições e pela percepção sobre os outros e sobre si da busca pela satisfação imediata. Entretanto, o sentimento de nostalgia do “nós” e o desejo de confiar nos outros trazem a esperança de mobilização.

No entanto, entre a grande maioria dos jovens brasileiros, não existe o reconhecimento de que suas ações de compra afetam o meio ambiente; de que a comida que compram afeta o meio ambiente; de que suas ações influenciam negativamente a cidade onde residem e, em última análise, o mundo. Portanto, o impacto sobre o meio ambiente é percebido apenas quando ocorrem catástrofes.

A incorporação das experiências internacionais reforça a manifestação por parte dos consumidores de outros aspectos, como carência em relação à estrutura de oferta de produtos e regulação governamental. Assim, foram encontrados registros sobre a escassez de empreendedores verdes; a falta de credibilidade por parte dos consumidores decorrente do fraco desempenho empresarial na promoção de produtos ambientalmente mais favoráveis; a não valorização da empresa ética e a punição da empresa não ética, menos por falta de informação e mais por falta de convicção sobre quais delas seriam verdadeiramente éticas; e a falta de participação das autoridades governamentais em termos de massificação da informação.

A decisão de compra estaria ainda baseada em preço e qualidade mais do que em questões ambientais. Assim, quase não há reconhecimento de que as ações individuais do consumidor causam impacto sobre a cidade onde reside e sobre o mundo. Dessa forma, há comportamentos que ainda predominam: o consumidor desconhece a composição dos produtos, não lê os rótulos das embalagens, não identifica os símbolos ambientais e não procura o serviço de pós-venda – o atendimento ao cliente – para tirar dúvidas sobre essas questões.

Ao mesmo tempo em que se julgam impotentes individualmente para fazer algo visando preservar o meio ambiente, os consumidores expressam a inquietação que os pressiona a buscar uma saída para os problemas ambientais.

Além de enfatizar o distanciamento entre a prática atual de consumo e a orientação de consumo verde, essas evidências sugerem possíveis dimensões de influência que estariam atuando na determinação do comportamento do consumidor sob a ótica do consumo verde. As dimensões projetadas encontram respaldo nos fatores de influência verificados nos estudos empíricos aqui apresentados quanto ao seu poder de predição de comportamentos ambientalmente mais favoráveis.

O quadro 19 sintetiza as características do consumidor/mercado evidenciadas a partir do estudo exploratório e projeta uma dimensão de influência à qual cada evidência estaria associada. Essa estruturação dá início ao processo de identificação das variáveis independentes que estariam hipoteticamente agindo como força por trás do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável.

Quadro 19 – Características do consumidor/mercado e dimensão de influência no comportamento ambientalmente mais favorável

Evidências acerca das características do consumidor/mercado	Dimensão de influência no comportamento ambiental projetada
Falta de credibilidade por parte dos consumidores decorrente do fraco desempenho empresarial na promoção de produtos ambientalmente mais favoráveis.	Ceticismo diante de comunicação de marketing
	Ceticismo perante os apelos ambientais
Predomínio do desconhecimento sobre a composição dos produtos, a não leitura de rótulos das embalagens, a não identificação de símbolos ambientais e a não busca do serviço de pós-venda – atendimento ao consumidor – para tirar dúvidas sobre essas questões.	Conhecimento objetivo
Não valorização da empresa ética e punição da empresa não ética, menos por falta de informação e mais por falta de convicção sobre as empresas que seriam verdadeiramente éticas.	Conhecimento objetivo – selos ambientais
	Confiança no informante
Aceitação da prática de consumo verde que não causa impacto no bolso.	Disposição para o pagamento adicional por produto verde e/ou para o programa de preservação ambiental
Falta de reconhecimento de que ações de compra afetam o meio ambiente; de que a comida que compram afeta o meio ambiente; de que suas ações causam impacto sobre a cidade onde residem e sobre o mundo.	Grau de comprometimento ambiental
Considerar importante a questão do meio ambiente, mas não destacá-la espontaneamente ao lado de outras preocupações sociais.	Gravidade dos problemas ambientais
Percepção do impacto sobre o meio ambiente se dá apenas quando ocorrem catástrofe.	
Ao mesmo tempo em que se julgam impotentes individualmente para fazer algo visando preservar o meio ambiente, expressam uma inquietação que serviria de pressão na busca por uma saída para os problemas ambientais.	Importância de ser ambientalmente amigável
	Preocupação com o meio ambiente
Ausência de esforço em abrir mão de conforto e praticidade em prol da preservação ambiental.	Inconveniência de ser ambientalmente amigável
Decisão de compra ainda baseada em preço e qualidade mais do que em questões ambientais.	Influência da questão ambiental na decisão de compra
Consideração de que produto a granel apresenta menor qualidade.	
Preferência por embalagens plásticas em relação a vidro.	
Declaração de disposição para adotar o comportamento de reciclagem e, em menor parcela, de redução de energia e consumo de gás.	Intenção de adoção do comportamento pró-ambiental
	Comportamento de reciclagem
	Comportamento de conservação de recursos
Interesse genérico pela natureza; mas adotam uma proteção pró-ambiental diante do dilema proteção ambiental versus desenvolvimento econômico.	Interesse ambiental/afeição
Carência em relação à estrutura de oferta de produtos e regulação governamental.	Nível de responsabilidade das empresas
	Influência de fatores do ambiente social
	Nível de responsabilidade do governo
Escassez de empreendedores verdes.	Nível de responsabilidade das empresas
Transferência para a empresa e para o governo da responsabilidade das ações pró-ambientais.	Transferência de responsabilidade do consumidor para as empresas
	Transferência de responsabilidade do consumidor para o governo
Falta de participação das autoridades governamentais em termos de massificação da informação.	Nível de responsabilidade do governo
Compra de produtos favoráveis ao meio ambiente é vista como <i>hobby</i> .	Paradigma ambiental (percepção sobre a autodefesa do ambiente)
Não percepção de eficácia de seu comportamento para a preservação ambiental.	Paradigma individual (percepção sobre a eficácia ou conseqüências do comportamento)
Crenças quanto aos impactos gerados pelos indivíduos estão mais centradas na questão do lixo, as quais geram dissonância.	Preocupação com a questão do lixo
Descrença nos valores que regem o comportamento coletivo, isto é, falta de confiança nas instituições e percepção sobre os outros e sobre si mesmo no que se refere à busca pela satisfação imediata.	Valores individuais
	Valores coletivos
Sentimento de nostalgia do “nós” e o desejo de confiar nos outros trazem a esperança de mobilização.	Valor altruísmo
	Cidadania ambiental

Fonte: Elaboração própria

Soma-se ao grupo de dimensões de influência um rol relativamente extenso de fatores demográficos identificado no material selecionado: ciclo de vida da família/crianças vivendo no domicílio, condição de propriedade do imóvel, escolaridade, estado civil, etnia, gênero, idade, número de ocupantes do domicílio, ocupação, posse de bens (quantidade de carros próprios e respectivo ano de fabricação), rendimento familiar, local de residência (urbana ou rural) e nível de educação dos pais.

4.1.3 Evidências associadas ao objetivo “b”: dimensões de influência mais relevantes

O acompanhamento dos resultados apresentados nas experiências empíricas selecionadas no capítulo 3 sugere a dimensão Paradigma Ambiental (centrada no ambiente e no indivíduo) como o fator mais relevante na determinação do comportamento ambientalmente favorável, uma vez que ele está presente em quatro dimensões comportamentais entre as cinco propostas neste estudo.

Embora carregada de subjetividade, típica da fase exploratória, uma reflexão sobre essa dimensão sugere que a intensidade com que o consumidor sente a capacidade do ambiente em se regenerar ou não se degradar pode aumentar seu sentimento de impotência individual com relação a fazer algo pró-ambiente.

Na seqüência, outras dimensões atitudinais aparecem - opinião sobre a gravidade dos problemas ambientais ou consciência das conseqüências das situações ambientais e interesse ambiental/afeição ambiental – acompanhadas da estrutura de valores dos indivíduos, com destaque para o altruísmo e o coletivismo.

Três dimensões comportamentais complementam esse conjunto de fatores: cidadania ambiental, comportamento de reciclagem e (declaração de) disposição de pagamento adicional por produto ambientalmente amigável. Observe-se que a declaração da disposição de pagamento adicional, ao ser preditora de comportamento de consumo ambiental, estaria expressando uma intenção de comportar-se dessa forma.

A tabela a seguir identifica a presença das variáveis preditoras segundo cada dimensão comportamental selecionada nesta tese para expressar os formatos ou dimensões do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável. Cabe salientar que o número no corpo da tabela associado a cada dimensão comportamental corresponde ao número de registro do estudo citado no capítulo 3 e apresentado no apêndice 1, a partir de uma síntese, no qual a relação entre a dimensão comportamental e o fator de influência (dimensão determinante) foi identificada.

Tabela 4 – Dimensões determinantes dos comportamentos ambientais encontradas nos estudos selecionados

Dimensão psicográfica	Dimensão Comportamental					Total de ocorrências
	1	2	3	4	5	
Ceticismo diante do marketing						-
Ceticismo diante dos apelos ambientais		19				1
Confiança no informante						-
Conhecimento objetivo	14-19		19			3
Gravidade dos problemas ambientais	13-5	5			13-16	5
Importância de ser ambientalmente amigável					16	1
Inconveniência de ser ambientalmente amigável					16	1
Influência da questão ambiental na decisão de compra	2					1
Intenção de adoção do comportamento pró-ambiental/comprometimento verbal	6-15					2
Interesse ambiental afeição	4-5-6-7-14-5	5				7
Nível de responsabilidade do governo						-
Nível de responsabilidade das empresas	1-13				13-16	4
Nível de responsabilidade do consumidor	13				13	2
Paradigma ambiental (centrado no meio ambiente e no homem)	1-12-7		1	8	10-18	7
Preocupação com o meio ambiente	12-15				18	3
Preocupação com a questão do lixo	19		19			2
Valores coletivos	6				16	2
Valores individuais	10				10	2
Altruísmo	10-12				18	2
Cidadania ambiental	5			7		4
C1-Compra de produtos menos agressivos ao meio ambiente/produtos ambientalmente amigáveis			1	19		2
C2-Compra de produtos associados à condição de reciclagem					16	1
C3-Comportamento de reciclagem	5-7			7		3
C4 - Comportamento de conservação de recursos						-
C5-Disposição de pagamento adicional por produto ambientalmente amigáveis	13			8		2

Nota: O número no corpo da tabela associado a cada dimensão comportamental, corresponde ao registro do estudo, apresentado no apêndice 1.

Fonte: Elaboração própria

Entre as variáveis da dimensão demográfica, gênero, idade, escolaridade e renda são mais presentes nos estudos das dimensões comportamentais.

A presença das variáveis demográficas nos estudos para determinar o comportamento ambientalmente favorável é ilustrada na tabela 5 sob o mesmo processo de registro das ocorrências. Os fatores que não apresentam qualquer ocorrência apareceram nos estudos selecionados como variáveis potencialmente preditoras de outros conceitos que não as dimensões comportamentais selecionadas neste estudo.

Tabela 5 - Fatores demográficos considerados nas experiências empíricas selecionadas

Variáveis demográficas	Dimensão Comportamental						Total de ocorrências
	1	2	3	4	5	6	
Ciclo de vida da família/crianças vivendo no domicílio						16	1
Condição de propriedade do imóvel				7			1
Escolaridade	4-12				18		3
Estado civil						16	1
Etnia		15					1
Gênero	1-6-12	15				16	5
Idade	1-12				18		3
Número de ocupantes no domicílio							-
Ocupação							-
Quantidade e tempo de fabricação dos carros próprios							-
Rendimento familiar	1-6				18		3
Local de residência		15					1
Nível de educação dos pais		15					1

Nota: O número no corpo da tabela associado a cada dimensão comportamental corresponde ao número de registro do estudo citado no capítulo 3 e apresentado, a partir de uma síntese, no apêndice 1.

Fonte: Elaboração própria

Legenda	1 - Decisão de compra levando em conta a questão ambiental
	2 - Compra de produtos associados à condição de reciclagem
	3 - Comportamento de reciclagem
	4 - Comportamento de conservação de recursos
	5 - Disposição para o pagamento adicional por produto ambientalmente amigável

4.1.4 Evidências associadas ao objetivo “c”: conteúdos das dimensões de influência mais relevantes para compor um quadro de informações às decisões do composto de marketing social

O conjunto de variáveis preditoras presente mais intensamente com significância estatística para a predição ou discriminação do comportamento ambientalmente mais favorável está ilustrado no quadro seguinte. Embora seja adequado esperar que o desenvolvimento de um composto de marketing social para a adoção de um comportamento de consumo ambientalmente mais favorável contemple estratégias norteadas pelas evidências sugeridas por esse conjunto, é importante lembrar a premissa evidenciada nesta tese de que a extensão de uma iniciativa de comportamento ecologicamente favorável para outra iniciativa pode não ser direta. Por exemplo, Laroche *et al* (2001) destacam o fato de que consumidores que reciclam plásticos podem não ser os mesmos que estão dispostos a pagar mais por um produto ambientalmente mais favorável.

Nesse sentido, existiriam diferentes comportamentos ambientalmente mais favoráveis a serem trabalhados por programas de marketing social e, por isso, o objetivo central desse estudo foi identificar quais dimensões de influência poderiam ser comuns a esses comportamentos. Essa identificação pode contribuir para a ampliação do grau de cobertura das estratégias de marketing social, especialmente aquelas ligadas ao composto de comunicação.

A identificação das zonas de sensibilidade do indivíduo perante o meio ambiente possibilita um aumento do poder de persuasão dos apelos de comunicação voltados para a adoção do comportamento ambientalmente mais favorável.

De uma forma geral, os conteúdos ilustrados contribuem para a identificação do produto ampliado de marketing social, sugerindo possíveis benefícios reconhecidos ou esperados pelos indivíduos diante da adoção de comportamentos ambientalmente mais favoráveis. Da mesma forma, sugerem temas a serem abordados no conteúdo da comunicação, seja sob uma ótica racional, emocional ou moral, seja sob a ótica motivacional (motivação para evitar o risco da ação de compra, por exemplo) ou outra. O quadro a seguir ilustra o conjunto de conteúdos evidenciados no processo dessa análise exploratória.

Quadro 20 - Dimensão e variáveis determinantes do comportamento ambientalmente mais favorável e conteúdos das escalas encontradas nos estudos selecionados

Dimensão/ variável isolada	Conteúdos selecionados das escalas que ilustram a dimensão
Paradigma ambiental Foco no ambiente Foco no(s) indivíduo(s)	<ul style="list-style-type: none"> • A assim chamada “crise ecológica” que a humanidade atravessa tem sido exagerada (escala reversa). • A Terra é como uma nave espacial com espaço e recursos limitados. • Se as coisas continuarem no curso atual, logo teremos uma grande catástrofe ecológica. • O equilíbrio da natureza é forte o bastante para suportar os impactos das modernas nações industrializadas (escala reversa). • Os seres humanos estão abusando demais do meio ambiente. • É inútil o consumidor individual fazer qualquer coisa em relação à poluição. • Quando eu compro produtos, eu tento considerar como meu uso afetará o meio ambiente e outros consumidores.
Gravidade dos problemas ambientais	<ul style="list-style-type: none"> • Em nosso País, temos tanta energia elétrica que não precisamos nos preocupar em conservá-la (escala reversa). • Como vivemos em um país muito grande, qualquer tipo de poluição que causamos se dispersa facilmente e, portanto, essa questão não me preocupa (escala reversa). • Com tantos recursos hídricos disponíveis, não entendo por que as pessoas estão preocupadas com torneiras que ficam pingando e com banheiros com descarga vazando (escala reversa). • Nosso País tem tantos recursos florestais que não há necessidade de fazer reciclagem de papel (escala reversa). • A Terra é um sistema fechado em que tudo, no final, acaba voltando ao normal e, portanto, não vejo necessidade de se preocupar com a condição atual do planeta (escala reversa).
Consciência das consequências	<ul style="list-style-type: none"> • Efeito do problema das mudanças climáticas (exemplo: efeito estufa) sobre o indivíduo, a família, o País, outras espécies de animais e plantas. • Efeito do problema de desaparecimento das florestas tropicais sobre o indivíduo, a família, o País, outras espécies de animais e plantas. • Efeito do problema das substâncias tóxicas no ar, água e solo sobre o indivíduo, a família, o País, outras espécies de animais e plantas.
Interesse ambiental/afeição ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupação com a questão do lixo • Importância da questão do lixo para o indivíduo, sua família e sociedade • Interesse pela questão do lixo
Conhecimento objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Reciclagem • Símbolo de reciclagem • Cores de identificação dos produtos depositados para reciclagem • Efeito estufa • Camada de ozônio • Poluição • Chuva ácida • Ecossistema • Recursos naturais • Lixo nuclear • Lixo industrial • Superpopulação • Conservação do solo
Coletivismo Altruísmo	<ul style="list-style-type: none"> • Afetuoso • Prestativo (trabalhar para o bem do outro) • Relacionamento amigável com as outras pessoas • Justiça social • Preocupação com os mais fracos
Cidadania ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Participação em grupo voltado para a preservação ou proteção do meio ambiente. • Leitura de revistas específicas de defesa do meio ambiente • Assinatura em petição em defesa do meio ambiente • Envio de carta ou telefonema para os representantes no Congresso dar apoio a uma maciça proteção ao meio ambiente • Boicote a empresas por ter prejudicado o meio ambiente • Voto em candidato por ser um grande defensor do meio ambiente
Comportamento de reciclagem	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização de centro de reciclagem • Compra de produtos em embalagem reciclável • Compra de produtos confeccionados de em papel reciclado • Compra de produtos em embalagens retornáveis ou reutilizáveis • Compra de produtos que podem ser reciclados • Relação entre reciclagem e poluição • Relação entre reciclagem e poupar recursos naturais. • Relação entre reciclagem e preservação de terrenos que seriam utilizados como depósitos de lixo
Disposição de pagamento adicional por produto ambientalmente amigável	<ul style="list-style-type: none"> • Disposição para o pagamento de impostos para proteger o meio ambiente • Disposição de pagar preços mais elevados dos produtos para proteger o meio ambiente • Disposição para rebaixar padrão de vida para proteger o meio ambiente • Disposição da troca de marca, mesmo com perda de eficiência em produto de limpeza
Gênero	
Idade	
Escolaridade	
Rendimento familiar	

Fonte: Elaboração própria.

No escopo dessas decisões do marketing social, o conhecimento dos hábitos de mídia do público-alvo é importante para orientar sobre os canais de disseminação da comunicação que devem ser usados. Esse conhecimento impõe que, pelo menos, um conjunto básico de variáveis seja contemplado na estrutura de coleta de dados da pesquisa de campo: leitura de jornal, leitura de revista, audiência a rádio e assistência à televisão.

O acompanhamento das considerações que finalizam os estudos empíricos aqui selecionados sugere alguns focos analíticos que complementaríamos a identificação de subsídios para o composto de marketing social, os quais são identificados a seguir.

- A eficácia da ação do consumidor parece ser uma dimensão bastante relevante da determinação de diferentes comportamentos ambientalmente favoráveis. Isso sugeriria que os esforços de marketing social deveriam explicitar os resultados benéficos da sua ação, ou seja, realçar o impacto social positivo do comportamento verde em consonância com o interesse ambiental.
- Assim, embora as considerações dos estudos também evidenciem a necessidade de dar *feedback* para os consumidores sobre as ações empreendidas pelas empresas em prol do meio ambiente, parece relevante persuadi-los de que a responsabilidade não é somente delas e que cada indivíduo pode fazer a diferença. O nível de reconhecimento dessa condição pelo consumidor seria, então, expresso pelo seu comprometimento ambiental.
- Por outro lado, a utilidade do conhecimento ecológico não foi consolidada no conjunto dos estudos. Assim, a verificação da relevância dessa dimensão também foi considerada na pesquisa de campo, mas de forma restrita ao conhecimento objetivo. O resultado dá orientação para o governo e para os profissionais de marketing sobre a utilidade ou não de esforços que visam melhorar a efetividade da comunicação ambientalmente favorável, seja utilizando apelos apoiados em itens mais intensamente conhecidos, seja tornando esses itens conhecidos para facilitar o processo de adoção do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável.
- Da mesma forma, a confirmação do ceticismo diante dos apelos ambientais orientaria os esforços para a criação de mensagens claras e de fácil entendimento, apoiadas nos itens de

maior reconhecimento por parte dos consumidores como elementos de um comportamento ambientalmente mais favorável.

- Segundo alguns autores, o conhecimento ambiental é baixo, e o governo precisaria encontrar caminhos para intensificar a educação ambiental (por exemplo, revisão do currículo do sistema educacional). Além disso, a educação ambiental precisaria ser suplementada pela educação cívica enfocada no público de vários veículos de propaganda (TV, rádio, eventos, *shows*).
- São várias as abordagens que invocam maior comprometimento ambiental de modo a fortalecer os programas de marketing social voltados para o meio ambiente. Nesse sentido, vale indagar quais questões ambientais atualmente o consumidor veria como situações que comprometem a qualidade ou a possibilidade de vida das gerações futuras.
- Por um lado, alguns evidenciam a relevância de apelos que busquem levar o consumidor para o mundo da compra verde por meio das embalagens que acentuam o bem-estar da sociedade, segurança e outras virtudes do consumo verde. Por outro lado, há um alerta de que todo esse esforço precisaria ser empreendido levando em conta que os consumidores não tendem a sacrificar o desempenho dos produtos para considerar características éticas, como os estudiosos gostariam de pensar.
- Além disso, alerta-se para a forma de execução da propaganda: não usar linguagem técnica, não quantificar informação de característica ambientalmente favorável ou não, reduzir o nível de verbosidade – tudo isso em benefício de um menor esforço de processamento.
- Por fim, vale ratificar que os agentes que não visam a lucro ou são percebidos como não comerciais – governo, instituições não governamentais e instituições de ensino – teriam maior credibilidade na comunicação de apelos ambientais junto ao consumidor em comparação a agentes comerciais – empresas produtoras ou que comercializam bens e serviços, inclusive os educacionais. Por isso, a verificação da confiança no informante também é foco da pesquisa de campo.

Em 1999, Stern *et al* apontaram em seu estudo uma importante conclusão: as pesquisas tinham progredido além da análise das relações entre comportamento e atitudes em termos gerais. Seria acumulado maior conhecimento sobre ambientalismo se as pesquisas futuras

explicitassem o tipo de comportamento que estava sendo investigado e quais constructos atitudinais considerados como explicativos (STERN *et al*, 1999, p. 91). O problema do presente estudo e os objetivos delineados para a operacionalização de sua solução parecem atender a essa premissa.

Nesse sentido, o capítulo a seguir trata da proposição e abordagem metodológica da pesquisa de campo e contém o procedimento de operacionalização das dimensões identificadas no referencial bibliográfico e aqui registradas, a saber: as dimensões que representam as variáveis dependentes e aquelas que expressam as variáveis potencialmente preditoras das dependentes para a composição do quadro de variáveis da pesquisa de campo.

Ainda, como parte da abordagem metodológica, o capítulo trata também da delimitação do público-alvo da pesquisa de campo, especificação do método, técnica e procedimento amostral para a abordagem do entrevistado, estrutura do instrumento de coleta de dados, além de explicitar os procedimentos de tratamento de dados que compõem a estrutura de análise aplicada para responder aos objetivos do estudo.

5. METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO

5.1 Proposição da pesquisa de campo

O capítulo anterior apresentou as evidências levantadas a partir da revisão bibliográfica, as quais possibilitaram identificar as dimensões comportamentais mais contempladas nos estudos empíricos, as possíveis dimensões de influência nesse comportamento e alguns encaminhamentos tomados como influenciadores do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável.

Esses resultados contribuíram para identificar possíveis dimensões comportamentais que distinguem o comportamento de consumo ambientalmente mais favorável e para evidenciar possíveis dimensões influentes. Além disso, eles permitiram que se tomasse contato com diferentes abordagens estatísticas, utilizadas por diferentes autores, para investigar a significância das relações entre as dimensões comportamentais e as possíveis dimensões influentes.

Contudo, as descobertas nesse âmbito exploratório não atenderam plenamente aos objetivos para a solução do problema. Assim, conforme argumentado por Campomar (2005), “sendo necessário (e isso é importante num país como o Brasil) que se faça pesquisa de campo”.

Os resultados do capítulo anterior também contribuíram para construir o desenho metodológico da pesquisa de campo, incluindo o desenho operacional das variáveis que compuseram a estrutura de coleta de dados primários.

De forma geral, a pesquisa de campo foi proposta, aproveitando todo o referencial construído com a revisão bibliográfica, para verificar as relações entre diferentes dimensões do consumo ambientalmente mais favorável e possíveis fatores de influência. Essa verificação é realizada com a supressão de um possível foco de viés proveniente da comparação de resultados gerados por estudos conduzidos junto a públicos com características diferentes, em momentos diferentes.

De forma específica, a pesquisa de campo justificou-se pelas seguintes razões:

- Interesse em verificar a presença e descrever as diferentes dimensões comportamentais no contexto ambientalmente mais favorável;
- Interesse em verificar as relações de influência nas diferentes dimensões do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável junto a um único público, gerando as condições básicas para uma análise descritiva a respeito desses fatores, sem a restrição decorrente da mudança do público de consulta;
- Interesse em delinear um processo amostral que permitisse organizar um planejamento analítico para verificar a idéia de que poderiam prevalecer fatores mais relevantes de influência no comportamento dos consumidores, por determinarem diferentes dimensões comportamentais sob a ótica ambiental;
- Interesse em obter indicativos quantitativos do ambiente de consumo dentro do mercado brasileiro, ainda que limitados à Região do ABC Paulista que, no entanto, é uma área expressiva em termos de consumo.

5.2 A questão de pesquisa de campo

Em conformidade com o problema do estudo e de seus objetivos, a questão de pesquisa que direcionou o trabalho de campo foi:

Quais são as variáveis/fatores comuns de influência no comportamento do consumidor da Região do ABC Paulista, com idade a partir de dezoito anos, em diferentes dimensões comportamentais associadas ao consumo ambientalmente mais favorável?

Essa questão buscou verificar, num mesmo grupo de consumidores, a existência de relações entre dimensões de influência - especificamente conhecimento, atitudes e valores, aspectos demográficos - e o comportamento de consumo ambientalmente mais favorável sob distintos formatos ou construtos comportamentais. Ao mesmo tempo, ela pretendeu identificar as dimensões de influência mais relevantes na determinação das diferentes dimensões comportamentais, com base na repetição de sua significância estatística e, a partir daí,

identificar seus conteúdos para orientar ou subsidiar às decisões do composto de marketing social.

A seguir, são especificados os motivos da escolha da Região do ABC Paulista como área foco do estudo e as características do público-alvo selecionado.

5.3 A delimitação do público-alvo da pesquisa de campo

As dimensões comportamentais são ocorrências genéricas por se adaptarem a qualquer país ou região e, em função disso, não se tem restrição quanto à sua aplicação no estudo realizado na Região do ABC. No entanto, há razões que justificam a seleção dessa região como foco da pesquisa de campo.

A Região do ABC Paulista conta com um mercado consumidor de produtos finais representativo dos diferentes estratos de consumo, conforme distribuição das famílias nela residentes classificadas pelo critério BRASIL (Tabela 6). De acordo com essa distribuição relativa e considerando que a Região abriga 1,6 milhão de habitantes³⁸, é possível concluir que todos os estratos de consumo apresentam substancialidade, ou seja, uma massa de consumidores suficientemente grande para permitir o processo amostral probabilístico dos diferentes estratos de consumidores.

Tabela 6 - Distribuição percentual das famílias residentes na Região do ABC Paulista por estrato de consumo

Classes de consumo	Critério BRASIL (%)
A	8,6
B	43,2
C	35,3
D/E	12,9
Total	100,0

Fonte: IMES - Pesquisa Socioeconômica do ABC, setembro/2004.

Conta também o fato de a autora ter coordenado outras pesquisas práticas nessa região, construindo, portanto, uma base de conhecimento operacional importante para a realização da coleta de dados.

³⁸ Censo Demográfico/2000, realizado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

A idade mínima do consumidor que compõe a população-alvo da pesquisa foi fixada em dezoito anos com base na premissa de que, a partir dessa idade, aumenta sua probabilidade de consumir um conjunto maior de bens, o que lhe propicia mais experiência de compra.

5.4 Preparação das variáveis para a coleta de dados na pesquisa de campo

Este item apresenta a operacionalização das suposições e variáveis associadas aos objetivos desta tese, conforme as orientações evidenciadas no capítulo anterior.

5.4.1 A operacionalização da investigação a respeito da visão do consumidor acerca do significado de preservação ambiental

A suposição de que quanto mais “biologizada” é a opinião do consumidor a respeito do meio ambiente, menos o indivíduo apresenta um comportamento de consumo ambientalmente favorável foi operacionalizada por meio da utilização de escala nominal. A escala expressou o significado de preservação ambiental mediante nove categorias orientadas pelo referencial bibliográfico, conforme ilustrado no quadro seguinte.

Para efeito de interpretação do resultado, as categorias da escala foram vinculadas a um nível de comportamento de consumo ambientalmente mais favorável, segundo a interpretação da autora construída com base no aprendizado obtido no referencial bibliográfico. Essa vinculação também é ilustrada no quadro a seguir.

Quadro 21 – Categorias da variável *significado de preservação ambiental* e categoria de comportamento de consumo vinculada ao significado

Significados para o termo preservação ambiental	Categoria de comportamento de consumo vinculada ao significado
1. Não poluir os rios. 2. Não desmatar florestas e áreas verdes. 3. Proteger as espécies de animais em extinção. 4. Não desperdiçar água e energia elétrica. 5. Garantir os recursos e o patrimônio natural para as próximas gerações.	1. Não explicitação de um comportamento de consumo diretamente.
6. Contribuir com dinheiro para grupos ambientais	2. Explicitação de um comportamento que não implica doação de tempo e esforço pessoal.
7. Descartar o lixo por tipo de material para reciclagem.	3. Explicitação de um comportamento com esforço pessoal.
8. Consumir menos bens para reduzir os problemas de poluição e uso de recursos naturais.	4. Explicitação de um comportamento com sacrifício do consumo associado à intenção de preservação ambiental.
9. Consumir produtos que causam menos danos ao meio ambiente, mesmo que custem mais caro.	5. Explicitação de um comportamento de consumo ambientalmente mais favorável segundo a orientação de consumir de forma diferente em vez de reduzir o consumo.

Fonte: Elaboração própria

5.4.2 A operacionalização da investigação a respeito da visão do consumidor acerca do significado de consumidor verde

A suposição de que quanto mais “naturalizada” é a crença do consumidor a respeito do significado de consumidor verde, menos o indivíduo apresenta um comportamento de consumo ambientalmente favorável também foi operacionalizada a partir da construção de uma variável de escala nominal. Essa escala categorizou o consumidor verde a partir de seis categorias, o que é ilustrado no quadro seguinte.

Assim como no item anterior, para efeito de interpretação do resultado, as categorias da escala foram vinculadas a um nível de comportamento de consumo ambientalmente mais favorável segundo a interpretação da autora. Essa vinculação também é ilustrada no quadro a seguir.

Quadro 22 - Categorias da variável *significado de consumidor verde* e categoria de comportamento de consumo vinculada ao significado

Significados para o termo consumidor verde	Categoria de comportamento de consumo vinculada ao significado
1. Consumidores que não têm muito que fazer e, então, ocupam-se com causas da natureza.	1. Não explicitação de um comportamento de consumo diretamente.
2. São consumidores que fazem passeios ecológicos, curtem a natureza.	2. Explicitação de um comportamento que não implica doação de tempo e esforço pessoal.
3. São consumidores que têm renda mais alta e sonham com um mundo melhor.	
4. São consumidores que têm como hábito consumir apenas produtos naturais.	3. Explicitação de um comportamento com esforço pessoal.
5. São consumidores que somente compram produtos após avaliar se eles causam um impacto mínimo ao meio ambiente.	4. Explicitação de um comportamento com sacrifício do consumo associado à intenção de preservação ambiental.
6. São consumidores dispostos a comprar produtos menos eficientes ou pagar mais por produtos, desde que causem menor impacto ao meio ambiente.	5. Explicitação de um comportamento de consumo ambientalmente mais favorável segundo a orientação de consumir de forma diferente em vez de reduzir o consumo.

Fonte: Elaboração própria

5.4.3 Disposição de pagamento adicional por produto ambientalmente mais favorável

A disposição de pagamento adicional por produto ambientalmente mais favorável foi operacionalizada a partir de duas aplicações: uma encontrada em Laroche *et al* (2001) e outra em AKATU (2004). A combinação dessas duas orientações possibilitou avaliar a disposição de pagamento adicional para dez variáveis alternativas de consumo. Além do levantamento pontual da disposição de pagamento adicional por produtos verdes, essa combinação também permitiu uma avaliação comparativa com outras alternativas relacionadas a programas sociais e a situações de consumo associadas às questões não diretamente ligadas a produto ambiental ou social, conforme apresentado no quadro a seguir.

Quadro 23 - Quadro de variáveis para o levantamento da disposição de pagamento adicional por produtos ambientalmente mais favorável e outras alternativas

Medidas de disposição de pagamento adicional	Fonte de referência
D1. Eu aceitaria pagar dez por cento a mais por alimentos que são produzidos e embalados de forma a prejudicar menos o meio ambiente. D2. Eu aceitaria pagar dez por cento mais impostos para financiar um programa de limpeza ambiental. D3. Eu estaria disposto a gastar R\$ 25,00 a mais por semana para comprar produtos menos prejudiciais ao meio ambiente.	Laroche <i>et al</i> , 2001.
Disposição de pagar mais por ... D4. ... um produto de limpeza que é fabricado e embalado de modo a prejudicar menos o meio ambiente? D5. ...um produto cujo lixo gerado é totalmente reciclável? D6. ...um produto de uma empresa que patrocina um projeto a favor do meio ambiente? D7. ...um alimento que não contém agrotóxico? D8. ...um alimento que não contém produtos transgênicos?	Adaptação de Instituto AKATU, 2004
Disposição de pagar mais por ... D9. ...um produto de uma empresa que combate o trabalho infantil? D10. ...um produto cuja parte do lucro da empresa será destinada a obras sociais?	
Disposição de pagar mais por ... D11. ...um produto de tecnologia superior? D12. ...um produto que dá mais status? D13. ...um produto de limpeza que as pessoas que fazem parte de seu grupo de relacionamento já compraram?	

Fonte: Elaboração própria

5.4.4. A operacionalização da segmentação do mercado, integrante da estrutura de análise, a partir do significado de meio ambiente, de consumidor verde e da disposição de pagamento adicional por produtos verdes

Para operacionalizar a segmentação do mercado, deve-se considerar que:

- Inicialmente, três fatores foram selecionados como critérios de identificação dos segmentos de mercado. Dois deles são de ordem psicográfica, por agruparem os consumidores segundo crenças a respeito da preservação ambiental e do consumidor verde, e o outro de ordem comportamental, por agrupar os consumidores de acordo com a disposição de pagamento adicional por produtos verdes.
- A segmentação psicográfica, orientada pela crença sobre o significado de preservação ambiental trabalhou com a identificação de dois segmentos: segmento com visão biologizada de preservação ambiental e segmento com visão não biologizada de preservação ambiental (Quadro 24). A segmentação psicográfica, orientada pela crença a respeito do significado de consumidor verde também trabalhou com a identificação de dois segmentos: segmento com opinião acerca do consumidor verde dissociada de um esforço de consumo ambientalmente mais favorável e segmento com opinião acerca do

consumidor verde associada a um esforço de consumo ambientalmente mais favorável (Quadro 25).

- A segmentação comportamental foi orientada pela abordagem de Laroche *et al* (2001) a respeito da disposição de pagamento adicional e trabalhou com o agrupamento dos consumidores em três segmentos: Grupo 1 – consumidores dispostos a pagar mais por produtos verdes; Grupo 2 – consumidores que não estão dispostos a pagar mais por produtos verdes; e Grupo 3 – consumidores indecisos (Quadro 26)
- No entanto, diferentemente do estudo de Laroche *et al* (2001, p. 508), que mensurou a disposição de pagamento a partir do uso de escala com nove pontos (de discordo fortemente para concordo fortemente), neste estudo cada item foi medido com escala de notas de sete pontos, com identificação nas posições extremas: a posição 1 identificada com discordo totalmente e a posição sete com concordo totalmente.
- A identificação dos segmentos possibilita verificar a existência de diferenças entre os grupos formados sob cada critério de segmentação quanto às dimensões comportamentais, o que contribui para a definição do público adotante escolhido do programa de marketing social voltado para a incorporação do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável.

Quadro 24 - Identificação dos segmentos de mercado segundo a visão de preservação ambiental

Significados para o termo preservação ambiental	Estrato de enquadramento do significado	Identificação do segmento segundo a visão acerca da preservação ambiental
1. Não poluir os rios. 2. Não desmatar florestas e áreas verdes. 3. Proteger as espécies de animais em extinção. 4. Não desperdiçar água e energia elétrica. 5. Garantir os recursos e o patrimônio natural para as próximas gerações.	1. Não explicitação de um comportamento de consumo diretamente.	Segmento 1 Visão biologizada a respeito do meio ambiente.
6. Contribuir com dinheiro para os grupos ambientais.	2. Explicitação de um comportamento que não implica doação de tempo e esforço pessoal.	Segmento 2 Visão não biologizada a respeito do meio ambiente.
7. Descartar o lixo por tipo de material para a reciclagem.	3. Explicitação de um comportamento com esforço pessoal.	
8. Consumir menos bens para reduzir os problemas de poluição e uso de recursos naturais.	4. Explicitação de um comportamento com sacrifício do consumo associado à intenção de preservação ambiental.	
9. Consumir produtos que causam menos danos ao meio ambiente, mesmo que custem mais caro.	5. Explicitação de um comportamento de consumo ambientalmente mais favorável segundo a orientação de consumir de forma diferente em vez de reduzir o consumo.	

Fonte: Elaboração própria

Quadro 25 - Identificação dos segmentos de mercado segundo a visão de consumidor verde

Significados para o termo consumidor verde	Estrato de enquadramento do significado	Identificação do segmento segundo a visão acerca do consumidor verde
1. Consumidores que não têm muito que fazer e, então, ocupam-se com causas da natureza.	1. Não explicitação de um comportamento de consumo diretamente.	<p align="center">Segmento A</p> Significado de consumidor verde dissociado de um esforço de consumo ambientalmente mais favorável.
2. São consumidores que fazem passeios ecológicos, curtem a natureza.	2. Explicitação de um comportamento que não implica doação de tempo e esforço pessoal.	
3. São consumidores que têm renda mais alta e sonham com um mundo melhor.		
4. São consumidores que têm como hábito consumir apenas produtos naturais.	3. Explicitação de um comportamento com esforço pessoal.	<p align="center">Segmento B</p> Significado de consumidor verde associado a um esforço de consumo ambientalmente mais favorável.
5. São consumidores que somente compram produtos após avaliar se eles causam um impacto mínimo ao meio ambiente.	4. Explicitação de um comportamento com sacrifício do consumo associado à intenção de preservação ambiental.	
6. São consumidores dispostos a comprar produtos menos eficientes ou pagar mais por produtos, desde que causem menor impacto ao meio ambiente.	5. Explicitação de um comportamento de consumo ambientalmente mais favorável segundo a orientação de consumir de forma diferente em vez de reduzir o consumo.	

Fonte: Elaboração própria

Quadro 26 - Identificação dos segmentos de mercado segundo a disposição de pagamento adicional por produtos ambientalmente favoráveis (produtos verdes)

Questões básicas acerca da disposição de pagamento adicional por produtos verdes	Identificação do segmento segundo a disposição de pagamento adicional por produtos verdes	Critério de inclusão no grupo
<ul style="list-style-type: none"> • Eu aceitaria pagar dez por cento mais impostos para financiar um programa de limpeza ambiental. • Eu estaria disposto a pagar R\$ 25,00 a mais por semana para comprar produtos menos prejudiciais ao meio ambiente. • Eu aceitaria pagar dez por cento a mais por alimentos que são produzidos e embalados de modo a prejudicar menos o meio ambiente. 	<p align="center">Grupo 1</p> Consumidores dispostos a pagar mais por produtos verdes.	Resposta às três questões com escores 6 ou 7.
	<p align="center">Grupo 2</p> Consumidores que não estão dispostos a pagar mais por produtos verdes.	Resposta às três questões com escores 1 ou 2.
	<p align="center">Grupo 3</p> Consumidores indecisos	Todos os demais casos diferentes dos dois anteriores.

Fonte: Elaboração própria

5.4.5 Identificação das variáveis dependentes: operacionalização das dimensões comportamentais

Para expressar essas dimensões comportamentais, várias escalas de conceito são encontradas nos estudos empíricos aqui apresentados, mas a maior parte foi avaliada quanto à sua consistência e confiabilidade em grupos de consumidores de mercados internacionais.

Contudo, a partir dessas referências, foi possível delinear um procedimento ainda exploratório para confirmar ou ajustar as escalas de conceito que expressam as cinco dimensões comportamentais para o uso na pesquisa de campo, conforme descrição a seguir.

- Avaliação subjetiva da proximidade entre o conteúdo dos estudos qualitativos realizados no mercado brasileiro, e aqui apresentados, e o conteúdo das escalas de conceito já avaliadas nos estudos aqui registrados quanto ao seu grau de confiabilidade.
- Nesse cotejo, foi selecionado o conteúdo de três escalas para servir de base conceitual de estruturação de um estudo piloto, com 230 casos, respeitando as características metodológicas definidas para a pesquisa de campo. As escalas são: ECCB – *Ecologically Conscious Consumer Behavior* – desenvolvida por Roberts em 1996 e replicada por Straughan e Roberts em 1999³⁹; Consumo Consciente do Instituto AKATU, 2004⁴⁰ e Disposição para pagar mais por produto ambientalmente amigável de Laroche *et al*, 2001⁴¹.
- A mensuração foi realizada por uma escala de notas de sete pontos. A escolha do número de pontos deveu-se a três aspectos: a) a natureza intervalar da escala, ou seja, a classificação dos itens de modo que a distância entre os números fosse suposta igual; b) a observação de relativo equilíbrio entre o uso de escala de cinco pontos e sete pontos nas experiências incluídas no referencial teórico e a incidência menor do uso de escala de nove pontos; c) o esclarecimento de Hair *et al* (2005, p. 194-195) de que, embora quanto maior o número de categorias, maior a exatidão da escala de mensuração, o número deve ser equilibrado com as exigências feitas ao respondente. Assim, escalas de cinco ou sete pontos são aceitáveis para as pessoas que completaram o ensino médio ou que têm nível de escolaridade comparável, enquanto os indivíduos com formação universitária normalmente podem trabalhar com escala de dez pontos. Dessa forma, entre o desejo de exatidão da escala de mensuração e a

³⁹ A escala ECCB está reproduzida no apêndice 2.

⁴⁰ A escala AKATU foi reproduzida no capítulo 3, subitem 3.3.1.1. “Estudos empíricos no mercado brasileiro”.

⁴¹ A escala de Laroche *et al* foi reproduzida no início desse capítulo, no sub item 4.1.1.3. “A opinião sobre a estrutura do mercado sob a ótica ambiental”.

consideração da predominância de escolaridade do público-alvo, o equilíbrio parece atendido com o uso da escala de sete pontos.

- Aos dados coletados, foi aplicada a técnica de análise fatorial exploratória para subsidiar a identificação das variáveis integrantes dos diferentes fatores comportamentais esperados (aqui identificados como dimensões comportamentais).
- Registre-se que a aplicação da técnica de análise fatorial foi orientada pela premissa deste estudo, que considera que o comportamento de consumo ambientalmente mais favorável apresenta distintos construtos ou dimensões comportamentais. Assim, a aplicação da técnica teve como objetivo condensar nas dimensões comportamentais a informação contida no conjunto de quarenta e cinco variáveis, representantes das escalas ECCB, AKATU e disposição de pagamento adicional por produtos verdes de LAROCHE *et al*, selecionadas com uma perda mínima de informação (HAIR *et al*, 2005, p. 94).
- Para aplicar a análise fatorial, pelo menos dois testes devem ser considerados para que se possa decidir sobre a utilização desse método. O primeiro deles é o teste de adequação de amostragem KMO e o segundo o de esfericidade de Bartlett, que indica se a matriz de correlação é uma matriz identidade (HAIR *et al*, 2005, p. 98). No estudo piloto desta tese, o KMO equivaleu a 0,77 (considerado um nível médio em comparação a um mínimo aceitável de 0,50) e o teste de esfericidade de Bartlett rejeitou a hipótese nula de que as correlações entre as variáveis originais eram iguais a zero, com *p-value* <0,0001.
- Entre os métodos de rotação da matriz fatorial, optou-se pelo Varimax, uma vez que ele produz a melhor solução dado o objetivo de explorar as dimensões no conjunto de quarenta e cinco variáveis (itens) comportamentais inicialmente selecionadas. Registre-se que, buscando uma seleção de cargas fatoriais mais robustas, optou-se, num primeiro momento, pela exclusão das variáveis com comunalidade abaixo de 0,60 (medida de quanto da variância de uma variável é explicada pelos fatores derivados pela análise fatorial). Registre-se, também, que foi considerado o valor 1 (um) como o mínimo aceitável para o *eigenvalue*, visto que cada fator individual deve explicar a variância de, pelo menos, uma variável (HAIR *et al*, p. 101).
- O resultado final da variância explicada pelos cinco fatores equivaleu a 66,5%, o que significa que esse conjunto de fatores explica 66,5% do total da variância do conjunto de variáveis.

- Os resultados sugerem a presença das cinco dimensões comportamentais sob a ótica ambiental, corroborando o pressuposto evidenciado pela análise exploratória construída a partir do referencial teórico desta tese.
- Os itens propostos para cada dimensão comportamental foram submetidos à avaliação para verificar se estavam medindo de forma consistente o conceito comportamental. Assim, foram avaliadas a consistência interna e a validade discriminante⁴². Além disso, o dimensionamento do Alfa de Cronbach, como medida da confiabilidade de coerência interna, mostrou-se acima do mínimo sugerido em todos os conjuntos⁴³.
- Registre-se ainda que, de acordo com Hair *et al* (2005, p. 200), o número mínimo de itens em uma escala para mensurar determinado conceito deve ser pelo menos três. Os itens incluídos na escala devem ser correlacionados positivamente e, por isso, se uma pergunta estiver redigida de forma negativa, então os escores para essa questão devem ser codificados ao contrário.
- Esses critérios foram atendidos quase integralmente. Registre-se que somente a escala relativa ao comportamento de reciclagem foi reposicionada com dois itens.
- A mensuração da dimensão comportamental a partir de uma escala múltipla, dada nesse estudo pela soma dos escores atribuídos às variáveis (itens) da respectiva dimensão, é justificada pela possibilidade de diminuição do erro de medida que poderia ocorrer isoladamente em cada variável. Um segundo benefício da escala múltipla é sua habilidade de representar os muitos aspectos de um conceito com uma medida única (HAIR *et al*, 2005).

O quadro a seguir apresenta as distintas escalas de comportamento ambientalmente mais favorável (dimensões comportamentais) que formaram o conjunto de variáveis dependentes dos modelos expressos neste estudo.

⁴² A consistência interna refere-se à expectativa de que os itens da escala sejam positivamente correlacionados com o construto, haja vista o fato dos dados terem sido preparados esperando-se uma associação sempre positiva, ou seja, quanto maior é o escore, melhor a percepção a respeito do tema relacionado à preservação ambiental ou ao consumo ambientalmente mais favorável. Além disso, considera-se aceitável as correlações iguais ou acima de 0,40. A validade discriminante refere-se ao ponto até onde um construto não se relaciona com outras medidas (construto) que dele diferem. Mais precisamente, considera-se sucesso a situação em que a correlação do item com sua dimensão é maior do que a correlação do item com cada uma das outras dimensões (HAIR *et al* Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração. Porto Alegre: Bookman, 2005).

⁴³ O Alfa de Cronbach é uma medida de coerência interna que varia de 0 a 1. Os pesquisadores geralmente consideram um alfa de 0,70 como mínimo, embora coeficientes mais baixos possam ser aceitáveis, dependendo dos objetivos da pesquisa. Hair *et al* (2005, p.200) apresenta regras práticas sobre a dimensão do Coeficiente Alfa de Cronbach: < 0,6 – baixa intensidade de associação; 0,6 a < 0,7 – moderada intensidade de associação; 0,7 a < 0,8 – boa intensidade de associação; 0,8 a < 0,9 – muito boa intensidade de associação; 0,9 – excelente intensidade de associação; >0,95 – os itens devem ser inspecionados para garantir que mensuram diferentes aspectos do conceito.

Quadro 27 - Escalas ilustrativas das dimensões de comportamento de consumo ambientalmente mais favorável

Dimensão	Item da dimensão	Escala de mensuração proposta
(C1) Decisão de compra, levando em conta a questão ambiental	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quando é possível fazer uma opção, sempre escolho aquele produto que agrava menos a poluição. 2. Quando posso optar entre dois produtos iguais, sempre compro o que é menos prejudicial às pessoas e ao meio ambiente. 3. Quando faço compras, sempre faço um esforço especial para comprar aqueles produtos que poluem menos. 4. Eu tenho comprado certos produtos porque poluem menos. 5. Eu não compro produtos para a casa que prejudiquem o meio ambiente. 6. Eu tento comprar sempre produtos que podem ser reciclados. 	Escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “Nunca faz” e 7 significa “Sempre faz”
(C2) Compra de produtos associados à condição de reciclagem	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu compro toalhas de papel feitas de papel reciclado. 2. Eu compro lenço de papel feito de papel reciclado. 3. Eu compro o papel higiênico feito de papel reciclado. 4. Faço todo o possível para comprar produtos de papel confeccionados com papel reciclado 	
(C3) Comportamento de reciclagem	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu utilizo um centro de reciclagem, ou de alguma forma reciclo o lixo de minha casa. 2. A família separa o lixo para reciclagem. 	
(C4) Comportamento de conservação de recursos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu tenho tentado reduzir a quantidade de energia elétrica que utilizo. 2. Eu tento comprar aparelhos eletrodomésticos que economizam energia. 3. Eu compro lâmpadas de alta eficiência para economizar energia. 4. Comprei lâmpadas que custaram mais caro, mas que poupavam energia. 5. Eu substituí as lâmpadas de minha casa por aquelas de menor voltagem para economizar a energia elétrica que utilizo. 	
(C5) Disposição para o pagamento adicional por produto ambientalmente amigável	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu aceitaria pagar dez por cento mais impostos para financiar um programa de limpeza ambiental. 2. Eu estaria disposto a pagar R\$ 25,00 a mais por semana para comprar produtos menos prejudiciais ao meio ambiente. 3. Eu aceitaria pagar dez por cento a mais por alimentos que são produzidos e embalados de modo a prejudicar menos o meio ambiente. 	

Fonte: Elaboração própria

Os resultados relativos à avaliação da consistência interna e da validade discriminante dos itens das respectivas escalas e a avaliação da confiabilidade a partir do cálculo do Alfa de Cronbach são apresentados na tabela a seguir.

Tabela 7 - Avaliação da consistência interna e validade discriminante a partir do exame das correlações

Variáveis	Fator de Comportamento Ambientalmente Mais Favorável					Alfa de Cronbach
	C1 Compra levando em conta a questão ambiental	C2 Compra associada à condição de reciclagem	C3 Comportamento de reciclagem	C4 Conservação de recursos	C5 Disposição para o pagar mais por produto ambientalmente amigável	
Quando posso optar entre dois produtos iguais, sempre compro o que é menos prejudicial às pessoas e ao meio ambiente.	0,798	0,379	0,238	0,353	0,282	0,87 (Muito bom)
Quando é possível fazer uma opção, eu sempre escolho aquele produto que agrava menos a poluição.	0,826	0,446	0,265	0,424	0,221	
Quando faço compras, sempre faço um esforço consciente para comprar aqueles produtos que poluem menos.	0,814	0,444	0,255	0,343	0,220	
Eu tenho comprado certos produtos porque poluem menos.	0,805	0,468	0,250	0,387	0,234	
Eu não compro produtos para a casa que prejudiquem o meio ambiente.	0,716	0,336	0,271	0,244	0,186	
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	0,772	0,540	0,350	0,372	0,243	
Eu compro toalhas de papel feitas de papel reciclável.	0,433	0,863	0,163	0,322	0,170	0,82 (Muito bom)
Eu compro lenço de papel feito de papel reciclável.	0,385	0,807	0,145	0,232	0,248	
Eu compro o papel higiênico feito de papel reciclado.	0,370	0,781	0,103	0,179	0,171	
Faço todo o possível para comprar produtos de papel confeccionados com papel reciclado.	0,615	0,818	0,273	0,371	0,314	
Eu utilizo um centro de reciclagem ou, de alguma forma, reciclo o lixo de minha casa	0,321	0,170	0,912	0,198	0,174	0,75 (Bom)
A família separa o lixo para reciclagem.	0,307	0,213	0,913	0,247	0,141	
Eu compro lâmpadas de alta eficiência para economizar energia.	0,314	0,252	0,168	0,806	0,094	0,72 (Bom)
Comprei lâmpadas que custaram mais caro, mas que poupavam energia.	0,325	0,236	0,178	0,822	0,082	
Eu substituí as lâmpadas de minha casa por aquelas de menor voltagem para economizar a energia elétrica que utilizo.	0,359	0,341	0,160	0,780	0,095	
Eu tenho tentado muito reduzir a quantidade de energia elétrica que utilizo.	0,204	0,097	0,166	0,480	0,046	
Eu tento comprar aparelhos eletrodomésticos que economizam energia.	0,330	0,210	0,179	0,501	0,146	
Eu aceitaria pagar dez por cento mais impostos para financiar um programa de limpeza ambiental.	0,240	0,243	0,149	0,114	0,827	0,68 (moderado)
Eu aceitaria pagar dez por cento a mais por alimentos que são produzidos e embalados de modo a prejudicar menos o meio ambiente.	0,200	0,146	0,088	0,094	0,784	
Eu estaria disposto a pagar R\$25,00 a mais por semana para comprar produtos menos prejudiciais ao meio ambiente.	0,268	0,280	0,182	0,117	0,804	

Fonte: Elaboração própria

5.4.6 Identificação das variáveis explicativas: operacionalização da dimensão atitudinal, cognitiva, de valores e sociodemográfica

Para cada dimensão de influência projetada pelas características do consumidor ou do mercado evidenciadas no referencial teórico buscou-se identificar uma escala de conceito, ou, um procedimento que expressasse a característica presumida como força por trás do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável.

Registre-se que, além de vinte e duas novas variáveis identificadas nessa avaliação exploratória, três dimensões comportamentais especificadas como variáveis dependentes no item anterior são novamente evidenciadas, mas desta vez, como possíveis fatores de influência em determinados comportamentos ambientalmente mais favoráveis.

Contudo, essas dimensões comportamentais - comportamento de reciclagem, comportamento de conservação de recursos e disposição para o pagamento adicional por produtos verdes - não foram incorporadas à estrutura de variáveis explicativas, visto que além de comporem o conjunto de variáveis dependentes, são indiretamente representadas por algumas dimensões atitudinais. A observação dos itens que compõem as dimensões sugeriu que a dimensão *comportamento de reciclagem* está representada pela dimensão *importância de ser ambientalmente amigável* (ImpSA) e *inconveniência de ser ambientalmente amigável* (IncSA); a dimensão *comportamento de conservação de recursos* pela dimensão *gravidade dos problemas ambientais* (GPA). A dimensão *disposição para o pagamento adicional por produtos verdes* pela não foi incorporada à estrutura de variáveis explicativas por já ter sido como variável de segmentação do mercado, conforme mostrado no item 5.4.4 deste capítulo.

O quadro a seguir registra o início do processo de definição da construção das escalas que expressam as dimensões explicativas do comportamento ambientalmente mais favorável. Para cada caso de localização de escala já utilizada em alguma das aplicações empíricas aqui selecionadas registrou-se a nomenclatura *integral*. Para a situação em que a escala construída tomou por base uma escala já aplicada em algum desses estudos utilizou-se a nomenclatura *adaptada*. Para o caso em que se construiu um formato de mensuração da dimensão orientado por situação encontrada em alguma abordagem entre as pesquisas práticas aqui selecionadas, utilizou-se a nomenclatura *proposição do estudo a partir de subsídios de [...]*. Por fim, para o

caso em que não se encontrou uma situação mais compatível com a dimensão e/ou com o quadro cultural presente no público-alvo desta tese, utilizou-se a nomenclatura *proposição do estudo*, tendo sua construção orientada pelo contexto geral do referencial teórico selecionado nesta tese.

Quadro 28 – Dimensão de influência e identificação das escalas de conceito

Dimensão de influência no comportamento ambiental projetada	Escalas de conceito/variáveis explicativas
Ceticismo diante da comunicação de marketing	Mohr (1998): Sentimento do Consumidor diante do Marketing – Propaganda dos Produtos (CCM) – Integral
Ceticismo diante dos apelos ambientais	Mohr (1998): Ceticismo diante do Marketing Verde (CMV) - Integral
Conhecimento objetivo	Proposição do estudo a partir de subsídios de Laroche (2001): Conhecimento (COR)
Conhecimento objetivo – selos ambientais	Proposição do estudo a partir de subsídios de Laroche (2001): Conhecimento (COS)
Confiança no informante	Proposição do estudo (Cfl)
Grau de comprometimento ambiental	Proposição do estudo (GCA)
Gravidade dos problemas ambientais	Laroche (2001): Gravidade dos Problemas Ambientais (GPA) - Integral
Importância de ser ambientalmente amigável	Laroche (2001): Importância de ser Ambientalmente Amigável (ImpSA) - Integral
Preocupação com o meio ambiente	Stern (1999): Consciência das Conseqüências (CC) - Integral
Inconveniência de ser ambientalmente amigável	Laroche (2001): Inconveniência de Ser Ambientalmente Amigável (IncSA) _ Integral
Influência da questão ambiental na decisão de compra	Proposição do estudo (IQA))
Intenção de adoção do comportamento pró-ambiental	Proposição do estudo (GCA)
Nível de responsabilidade das empresas	Adaptado de Laroche (2001): Nível de Responsabilidade das Empresas (NRE)
Avaliação de fatores do ambiente social	Proposição do estudo (AFS)
Nível de responsabilidade do governo	Proposição do estudo (NRG)
Transferência de responsabilidade do consumidor para as empresas	Proposição do estudo (TCE)
Transferência de responsabilidade do consumidor para o governo	Proposição do estudo (TCG)
Paradigma ambiental (percepção sobre a autodefesa do ambiente)	Proposição do estudo a partir de Dunlap e Van Liere (<i>apud Stern et al, 1999</i>): <i>New Ecological Paradigm</i> - NEP e Percepção de Eficácia da Ação do Consumidor – PCE (PA)
Paradigma individual (percepção sobre a eficácia ou conseqüências do comportamento)	
Interesse ambiental/afeição expresso pela preocupação com a questão do lixo	Adaptada de Mohr (1997): Interesse Ambiental (IA)
Valores individuais	Adaptada de Laroche <i>et al</i> (2001): Individualismo (VI)
Valores coletivos	Adaptada de Laroche <i>et al</i> (2001): Coletivismo (VC)
Valor altruísmo	(*)
Cidadania ambiental	Proposição do estudo a partir de Chan (1999): Compromisso real e Instituto Akatu (2004) Consumo Consciente (CA)

(*) Em função da proximidade dos itens utilizados para expressar os conceitos altruísmo (interesse pelo bem-estar dos outros) e coletivismo (ser prestativo, trabalhar para o bem dos outros), optou-se pela utilização de Coletivismo.

Nota: Registre-se que a não explicitação do conceito associado à variável Conhecimento Subjetivo deveu-se à consideração de que essa dimensão tem se mostrado correlacionada com várias atitudes (STRAUGHAN e ROBERTS, 1999, p. 569) e, nesse sentido, já estaria inserida nas dimensões atitudinais aqui explicitadas.

Fonte: Elaboração própria

As dimensões representadas por escalas de conceitos foram incluídas no estudo piloto e avaliadas quanto a sua consistência interna e validade discriminante dos itens de seus itens, além de sua confiabilidade a partir do cálculo do Alfa de Cronbach.

Os quadros a seguir detalham as escalas de conceito construídas mediante a apresentação dos itens que as compõem e os respectivos valores do Alfa de Cronbach, o formato aplicado às situações tratadas como variáveis (não tratadas como escalas de conceito) e as escalas de mensuração propostas em cada caso. Os resultados de confiabilidade interna e validade discriminante das respectivas escalas de conceito constam do apêndice 3.

Cada quadro elaborado registra um grupo de variáveis, cuja divisão objetiva torna aparente o processo decisório utilizado ao se transpor as dimensões de influência projetadas para as escalas de conceito ou para as variáveis, denominadas a partir de agora de variáveis explicativas. Nesse sentido, o quadro 29 registra o grupo de variáveis explicativas construídas, conforme as escalas de conceito usadas nos estudos empíricos selecionados no referencial teórico desta tese; o quadro 30 registra o grupo de variáveis explicativas adaptadas de escalas de conceito usadas nos estudos empíricos ou construídas a partir de proposta do presente estudo, mas utilizando subsídios de procedimentos aplicados nesses estudos empíricos; o quadro 31 registra o grupo de variáveis explicativas construídas originalmente no presente estudo. O quadro 32 identifica o grupo de variáveis da dimensão demográfica.

Quadro 29 - Grupo 1: Variáveis explicativas construídas conforme as escalas de conceito utilizadas nos estudos empíricos selecionados

Escala de conceito/ variável explicativa projetada	Itens da escala de conceito/variável explicativa	Escala de mensuração proposta
Ceticismo diante da comunicação de marketing (CCM) Alfa de Cronbach = 0,71	<ol style="list-style-type: none"> 1. A maior parte das propagandas não é interessante. 2. A maior parte das propagandas faz apelos falsos. 3. Se a maior parte das propagandas fosse eliminada, seria muito melhor para os consumidores. 4. Eu gosto da maior parte das propagandas. 5. A maior parte das propagandas tem por objetivo enganar ao invés de informar. 	Escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “discordo totalmente” e 7 significa “concordo totalmente”
Ceticismo diante dos apelos ambientais (CMV) Alfa de Cronbach = 0,77	<ol style="list-style-type: none"> 1. A maior parte dos apelos ambientais nos rótulos das embalagens ou nas propagandas é verdade. 2. Como os apelos ambientais são exagerados, seria melhor para os consumidores se eles fossem eliminados dos rótulos das embalagens ou das propagandas. 3. A maior parte dos apelos ambientais nas embalagens ou nas propagandas tem por objetivo enganar ao invés de informar o consumidor. 4. Não acredito na maior parte dos apelos ambientais nos rótulos de embalagens ou nas propagandas. 	Escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “discordo totalmente” e 7 significa “concordo totalmente”
Gravidade dos problemas ambientais (GPA) Alfa de Cronbach = 0,83	<ol style="list-style-type: none"> 1. Em nosso País, temos tanta energia elétrica que não precisamos nos preocupar em economizá-la. 2. Como vivemos em um país muito grande, qualquer tipo de poluição que causamos se dispersa facilmente e, portanto, essa questão não me preocupa. 3. Com tanta água disponível, não entendo por que as pessoas estão preocupadas com torneiras que ficam pingando e com banheiros com descarga vazando. 4. Nosso País tem tantos recursos florestais que não há necessidade de fazer reciclagem de papel. 5. A Terra é um sistema fechado em que tudo, no final, acaba voltando ao normal e, portanto, não vejo necessidade de me preocupar com a condição atual do planeta. 	Escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “discordo totalmente” e 7 significa “concordo totalmente”
Importância de ser ambientalmente amigável (ImpSA) Alfa de Cronbach = 0,59	<ol style="list-style-type: none"> 1. A reciclagem diminuirá a poluição. 2. A reciclagem é importante para poupar os recursos naturais. 3. A reciclagem preservará terrenos que seriam usados como depósito de lixo. 	Escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “discordo totalmente” e 7 significa “concordo totalmente”
Inconveniência de ser ambientalmente amigável(IncSA) Alfa de Cronbach = 0,80	<ol style="list-style-type: none"> 1. Separar o lixo para reciclagem dá muito trabalho. 2. Reciclar dá muito trabalho. 3. Eu detesto lavar as garrafas para serem recicladas. 4. Tentar controlar a poluição dá tanto trabalho que não vale a pena. 	Escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “discordo totalmente” e 7 significa “concordo totalmente”
Preocupação com o meio ambiente/consciência das conseqüências(CC) Alfa de Cronbach = 0,90	<ol style="list-style-type: none"> 1. Em geral, você acha que as mudanças climáticas, que às vezes são chamadas de efeito estufa, representarão que grau de problema para você e sua família? 2. E para o seu país como um todo? 3. E para as outras espécies de plantas e animais? 4. Agora, eu gostaria que você refletisse sobre o problema do desaparecimento das florestas tropicais. Qual grau de problema você acha que isso representará para você e sua família? 5. E para seu país como um todo? 6. E para as outras espécies de plantas e animais? 7. Agora, eu gostaria que você refletisse sobre o problema das substâncias tóxicas no ar, água e solo. Qual o grau de problema você acha que elas representarão para você e sua família? 8. E para seu país como um todo? 9. E para outras espécies de plantas e animais? 	Escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “discordo totalmente” e 7 significa “concordo totalmente”

Fonte: Elaboração própria

Quadro 30 - Grupo 2: Variáveis explicativas construídas a partir de proposta do presente estudo, mas utilizando subsídios das escalas de conceito disponíveis nos estudos empíricos selecionados – 1/2

Escala de conceito/variável explicativa projetada	Itens da escala de conceito/variável explicativa	Escala de mensuração proposta
Conhecimento objetivo – reciclagem (COR)	Declaração sobre a condição de reciclagem de dez itens selecionados <ul style="list-style-type: none"> • Pilhas e baterias • CDs e DVDs • Papel higiênico • Embalagem plástica de produto de limpeza • Copo de vidro • Revistas e livros • Lâmpada • Embalagem longa vida • Embalagem plástica metalizada como as de salgadinho • Esponja de aço (tipo bombril) 	Avaliação do nível de conhecimento de acordo com o seguinte critério: <ul style="list-style-type: none"> • Declaração de <u>certeza</u> da presença da condição de reciclagem para um item que <u>não apresenta essa condição</u> (ausência de acerto: pontuação nula). • Declaração de <u>certeza</u> da ausência da condição de reciclagem para um item que <u>apresenta essa condição</u> (ausência de acerto: pontuação nula). • Declaração de <u>dúvida</u> sobre a presença da condição de reciclagem para um item que <u>não apresenta essa condição</u> (probabilidade de erro: 1 ponto). • Declaração de <u>dúvida</u> sobre a ausência da condição de reciclagem para um item que <u>apresenta essa condição</u> (probabilidade de erro: 1 ponto). • Declaração de <u>dúvida</u> sobre a presença da condição de reciclagem para um item que <u>apresenta essa condição</u> (probabilidade de acerto: 2 pontos). • Declaração de <u>dúvida</u> sobre a ausência da condição de reciclagem para um item que <u>não apresenta essa condição</u> (probabilidade de acerto: 2 pontos). • Declaração de <u>certeza</u> da presença da condição de reciclagem para um item que <u>apresenta essa condição</u> (acerto: 3 pontos). • Declaração de <u>certeza</u> da ausência da condição de reciclagem para um item que <u>não apresenta essa condição</u> (acerto 3 pontos).
Conhecimento objetivo – selos ambientais (COS)	Declaração sobre o significado de quatro selos associados a questão ambiental (consumo de energia, material reciclável, ISO 14001 e Livre de CFC)	Atribuição de nota a partir da avaliação ⁽¹⁾ do conteúdo manifestado sobre o significado do selo ambiental apresentado. Nota zero – Declaração espontânea do desconhecimento ou apresentação de conteúdo totalmente impreciso. Nota 1 – Muito impreciso: A maior parte das informações fornecida pelo respondente sobre o selo ambiental estava incorreta. Nota 2 – Impreciso: Algumas informações sobre o selo ambiental estavam corretas. No entanto, a maior parte delas estava incorreta. Nota 3 – Satisfatório: A maior parte das informações fornecida sobre o selo ambiental estava correta, mas houve algumas imprecisões. Nota 4 - Bom: A maior parte das informações fornecida sobre o selo ambiental estava correta, sendo que as informações imprecisas não eram essenciais para o problema que estava sendo discutido. Nota 5 – Muito bom: Todas as informações fornecidas sobre o selo ambiental foram corretas, inclusive detalhes não essenciais sobre o problema.

continua

continuação: Quadro 30 – Grupo 2: Variáveis explicativas construídas a partir de proposta do presente estudo mas utilizando subsídios das escalas de conceito disponíveis nos estudos empíricos selecionados –
2/2

Escala de conceito/variável explicativa projetada	Itens da escala de conceito/variável explicativa	Escala de mensuração proposta
Interesse ambiental/afeição (IA) Alfa de Cronbach = 0,78	1. Grau de preocupação ou não preocupação com a questão do lixo.	Escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “Nada preocupante” e 7 significa “Muito preocupante”.
	2. Importância ou não importância para o(a) sr(a) ou para sua família sobre a questão do lixo.	Escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “Nenhuma importância” e 7 significa “Muita importância”.
	3. Importância ou não importância para a sociedade como um todo sobre a questão do lixo.	
	4. O seu grau de interesse ou não interesse sobre essa questão do lixo.	Escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “Nenhum interesse” e 7 significa “Muito interesse”.
Nível de responsabilidade das empresas (NRE) Alfa de Cronbach = 0,81	1. As empresas que produzem bens de consumo estão agindo de forma responsável com relação ao meio ambiente. 2. Os fabricantes de automóveis estão preocupados com o meio ambiente. 3. As empresas do setor petroquímico estão preocupadas com o meio ambiente.	Escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “discordo totalmente” e 7 significa “concordo totalmente”.
Paradigma ambiental (PA) ² Alfa de Cronbach (todos os itens) = 0,450 Alfa de Cronbach com deleção dos itens 2, 3 e 5 = 0,54	1. A tão falada crise ecológica enfrentada pela humanidade tem sido extremamente exagerada. 2. A Terra é como uma nave espacial com espaços e recursos limitados (excluída após resultado do teste piloto). 3. Se as coisas continuarem neste rumo, experimentaremos a maior catástrofe ecológica (excluída após resultado do teste piloto). 4. O equilíbrio da natureza é forte o bastante para suportar os impactos dos países industriais modernos. 5. Os seres humanos estão abusando demais do meio ambiente (excluída após resultado do teste piloto) 6. Eu sozinho(a) não posso fazer nada para preservar o meio ambiente .	Escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “discordo totalmente” e 7 significa “concordo totalmente”.
Preocupação com a questão do lixo ³		
Valores individuais (VI) Alfa de Cronbach = 0,81	1. Amor próprio 2. Realização pessoal 3. Independência	Escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “Nenhuma importância” e 7 significa “Muita importância”.
Valores Coletivos (VC) Alfa de Cronbach = 0,55	1. Tolerância 2. Ser prestativo, trabalhar para o bem dos outros 3. Relacionamento amigável com outras pessoas	Escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “Nenhuma importância” e 7 significa “Muita importância”.
Cidadania ambiental (CIDA) ⁵	1. Prestou queixa a algum órgão de defesa do consumidor 2. Frequência à reunião sobre ecologia	Escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “Nunca faz” e 7 significa “Sempre faz”.

¹ Escala de mensuração produzida a partir de Kevin Watson (2002), p. 84.

² Embora com alfa de Cronbach menor do que 0,6, após a exclusão de três itens, a escala foi mantida no estudo em função de sua relevância nos estudos empíricos selecionados nesta tese.

³ Conceito contemplado na variável *proxy* utilizada para representar o conceito de Interesse Ambiental (IA).

⁴ Embora com alfa de Cronbach menor do que 0,6, a escala foi mantida no estudo em função da sua presença relativamente superior nos estudos empíricos comparativamente aos valores individuais.

⁵ O resultado do estudo piloto realizado na Região do ABC apontou para uma situação auto-evidente da não presença desse comportamento entre os consumidores, conforme os seguintes resultados: a) Queixa a algum órgão de defesa do consumidor – 68,2% nunca faz (posição 1 da escala), percentual acumulado das posições 1, 2 e 3 – 82,5%; b) Frequência à reunião sobre ecologia: 57,2% nunca faz (posição 1 da escala), percentual acumulado das posições 1, 2 e 3 – 63,9%. Assim, optou-se por não manter essa variável na implementação da pesquisa de campo.

Fonte: Elaboração própria

Quadro 31 - Grupo 3: Variáveis explicativas originalmente construídas no presente estudo ⁽¹⁾

Escala de conceito/variável explicativa projetada	Itens da escala de conceito/variável explicativa	Escala de mensuração proposta
Confiança no informante (CfI) Alfa de Cronbach = 0,88	1. Os ingredientes utilizados na composição do produto não provocam qualquer dano à saúde humana. 2. O fabricante controla todo o processo de fabricação de forma a não prejudicar o meio ambiente. 3. Os consumidores devem comprar refrigerantes em garrafas de vidro ao invés de plástico para proteger o meio ambiente.	Escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “Nenhuma confiança” e 7 significa “Total confiança” para as fontes: Fabricante do produto; órgão do governo; universidade e ONG.
Grau de comprometimento ambiental (GCA) Alfa de Cronbach = 0,83	1. Opinião sobre o comprometimento pessoal atual ... 2. Opinião sobre o comprometimento pessoal em um ano ... 3. Opinião sobre o comprometimento pessoal em três anos ... 4. Opinião sobre o comprometimento pessoal em cinco anos ... com a compra de produtos que causam impacto mínimo ao meio ambiente.	Escala intervalar de 10 pontos onde a posição 1 significa “Nada comprometida” e a posição 10 “Totalmente comprometida”.
Grau de comprometimento ambiental categorizado(GCAseg)	1. Menos comprometido 2. Moderadamente comprometido 3. Mais comprometido	Escala obtida por transformação de escala intervalar de 10 pontos utilizada para mensuração da variável GCA. ⁽¹⁾
Influência da questão ambiental na decisão de compra (IQA)	1. Presença de informações sobre a composição química do produto 2. Praticidade da embalagem 3. Poder de limpeza 4. Ter embalagem feita de material reciclável ou reciclado 5. Confiança na marca 6. Indicação de amigos / parentes 7. Oferecimento do produto a granel (sem embalagem) 8. Preço 9. Confiança na propaganda 10. Prazo de validade 11. Quantidade na embalagem	Contagem do número de variáveis associadas à questão ambiental presentes nas cinco primeiras posições da hierarquia dos fatores de decisão da compra de um produto de limpeza doméstica, declarado pelo consumidor. . Variáveis: Presença de informações sobre a composição química do produto; ter embalagem feita de material reciclável ou reciclado; oferecimento do produto a granel (sem embalagem).
Avaliação de fatores do ambiente social (AFS) Alfa de Cronbach = 0,55	1. Avaliação da atuação da administração municipal em meio ambiente 2. Avaliação da atuação da administração municipal em coleta seletiva 3. Avaliação da atuação da administração municipal na conservação de praças e parques	Escala de notas de 0 a 10 pontos
Nível de responsabilidade do governo ⁽²⁾		
Transferência de responsabilidade do consumidor para as empresas (TCE)	1. Grau de responsabilidade do consumidor na preservação ambiental 2. Grau de responsabilidade das empresas na preservação ambiental Transferência: Razão entre a pontuação declarada para o consumidor e a pontuação declarada para a empresa: TCE>1 significa maior aderência do consumidor e TCE<1 menor aderência do consumidor (maior transferência de responsabilidade para as empresas)	Escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “Nenhuma responsabilidade” e 7 significa “Total Máxima responsabilidade”
Transferência de responsabilidade do consumidor para o governo (TCG)	1. Grau de responsabilidade do consumidor na preservação ambiental 2. Grau de responsabilidade do governo na preservação ambiental Transferência: Razão entre a pontuação declarada pelo consumidor e a pontuação do governo: TCG>1 significa maior aderência do consumidor e TCG<1 menor aderência do consumidor (maior transferência de responsabilidade para o governo)	Escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “Nenhuma responsabilidade” e 7 significa “Total Máxima responsabilidade”

⁽¹⁾ O número de categorias foi estabelecido a partir dos resultados de pesquisa piloto mediante o estabelecimento inicial dos quatro grupos gerados pela aplicação do quartil e, na seqüência, a inclusão dos dois grupos intermediários.

⁽²⁾ Situação avaliada a partir da variável Transferência de Responsabilidade do Consumidor para o Governo (TCG).

Fonte: Elaboração própria

Quadro 32 - Grupo 4: Variáveis explicativas demográficas.

Escala de conceito/variável explicativa projetada	Mensuração
Ciclo de vida da família/crianças vivendo no domicílio ¹	Escala Nominal 1. Solteiro ou casal sem criança e/ou adolescente 2. Ninho com criança e/ou adolescente 3. Outros casos não contemplados nos anteriores
Gênero	Escala Nominal: 1. Masculino 2. Feminino
Idade	Escala-razão
Escolaridade	Escala-razão (anos de estudo com aprovação na educação regular)
Rendimento familiar ²	
Classe de consumo (Critério Brasil) ³	Escala-razão (contagem de pontos)

¹ A variável Ciclo de Vida da Família, embora apareça com apenas um registro no quadro de fatores demográficos considerados nas experiências empíricas selecionadas, é mantida por contemplar no seu conceito outras variáveis, como presença de crianças no domicílio (de 0-5 anos), presença de adolescentes (de 6-18 anos), estado civil do chefe da família, além de sua idade. O reagrupamento proposto nesta tese deveu-se à observação dos resultados do estudo exploratório que indica evento a menor frequência de casos em alguns ciclos.

² Experiências anteriores mostraram um índice superior a 10% de não resposta nessa variável, o que estimulou o uso da variável Classe de Consumo como uma *proxy* do rendimento familiar.

³ A variável Classe de Consumo incorpora fatores que estão próximos das variáveis quantidade e tempo de fabricação dos carros próprios; nível de educação dos pais, a partir do Critério Brasil (ABEP, 2003).

Fonte: Elaboração própria.

A variável *ciclo de vida da família*, usada neste estudo, é estruturada a partir do critério de Schwaninger e Danko (1993), e sua estrutura original é apresentada no apêndice 4. A estrutura de apuração da variável classe de consumo, a partir do Critério Brasil (ABEP, 2003), é apresentada no apêndice 5.

Registre-se que as variáveis *idade*, *escolaridade*, *rendimento familiar* e *classe de consumo* foram categorizadas conforme apresentado no apêndice 6, quando utilizadas para ilustrar o perfil da amostra.

Em complemento às evidências registradas no capítulo anterior a respeito dos aspectos a serem contemplados na pesquisa de campo, incorporou-se as seguintes variáveis:

- Identificação das situações mais graves que as gerações futuras enfrentarão (questionamento sem estímulo) na opinião dos consumidores;
- Hábitos de mídia (audiência a rádio, assistência à televisão, leitura de jornais e leitura de revistas).

5.5 Método, técnica de coleta de dados e abordagem do entrevistado na pesquisa de campo

Geralmente, ao se iniciar a identificação do processo metodológico para estruturar uma pesquisa, a abordagem de Selltiz *et al* é consultada. Nela, encontramos que "certamente, não existe garantia de que qualquer empreendimento de pesquisa apresente, na realidade, informação significativa, precisa e não-viesada. [...] Porém, os processos de pesquisa têm maior possibilidade de fazê-lo do que qualquer outro método conhecido pelo homem" (SELLTIZ *et al*, 1974, p. 5).

Nessa linha, Kerlinger (1979, p. 19) afirma que

Todo conhecimento do mundo é afetado, e até distorcido de certa forma, pelas predisposições dos observadores. Quanto mais complexas as observações, mais se afastam da realidade física, e quanto maiores as inferências feitas, maiores as probabilidades de distorção.

Ainda, conforme o autor

Quando o cientista lida com pesos, por exemplo, há uma baixa probabilidade de distorção: existem pequenas oportunidades para os pontos de vista pessoais, inclinações e prenoções entrarem no processo. Mas considerem-se as possibilidades de distorção no estudo e mensuração de autoritarismo, dogmatismo, inteligência, nível de aspiração, realização, classe social, ansiedade e criatividade.

A criatividade e o grau de liberdade que o pesquisador deve ter na condução da pesquisa são fatores destacados por Rudio (1988, p. 15) e Castro (1977, p. 75), respectivamente. Para o primeiro, a atividade de pesquisa "deve ser considerada uma obra de criatividade, que nasce da intuição do pesquisador e recebe a marca de sua originalidade, tanto no modo de empreendê-la como no de comunicá-la". O segundo afirma que "quem deve ser sofisticado é o pesquisador, não necessariamente as técnicas que ele usa. [...] Não se deve concluir que, quanto mais requintada é a técnica, melhor será a pesquisa, mas sim que quanto mais treinado

o pesquisador, melhor equipado ele estará para tomar decisões acertadas na condução da pesquisa".

Considerando que o referencial teórico levantado possibilitou um aprendizado a respeito do tema central desse estudo, permitindo a definição clara do que se pretende medir, dos métodos capazes para essa mensuração e a especificação de quem devia ser incluído na população-alvo, optou-se pela pesquisa do tipo descritivo, conforme orientação de Selltz *et al* (1974, p. 77).

Os planos de pesquisas descritivas, em geral, são estruturados e especificamente criados para medir as características descritas em uma questão de pesquisa. As hipóteses derivadas da teoria normalmente “servem para guiar o processo e fornecer uma lista do que precisa ser mensurado” (HAIR JR. *et al*, 2005, p. 86). Nesse sentido foi desenvolvido o capítulo 4 e o item anterior do presente capítulo.

A pesquisa descritiva aqui planejada teve um caráter transversal, ou seja, os resultados estão retratando a situação num dado momento do tempo, mais precisamente o mês de setembro de 2005, período da coleta de dados primários.

Dentro do desenho descritivo, a pesquisa de campo tem por objetivo indicar com que frequência certos fenômenos ocorrem e, por isso, é chamada convencionalmente de *pesquisa quantitativa*. Portanto, caracteriza-se por quantificar quantos elementos de um conjunto apresentam atitudes ou comportamentos idênticos com relação a certo fenômeno pesquisado a partir da utilização de questionário estruturado, apresentada no apêndice 7.

A entrevista pessoal foi a abordagem escolhida por possibilitar um número maior de artifícios de pesquisa: maior complexidade das questões, utilização de cartões de estímulo para apreciação de opiniões, maior tempo de aplicação e a possibilidade do entrevistador observar expressões não verbais do entrevistado. A aplicação dos questionários ocorreu, em média, em 45 minutos.

A unidade experimental (entrevistado) foi o morador do domicílio, com idade a partir de dezoito anos, declarado responsável pelas compras da família.

5.6 Amostragem

O planejamento da amostragem buscou responder às seguintes questões: (a) O estudo pressupõe a utilização de censo, ou uma amostra de casos pode atender aos seus objetivos? (b) Qual a abordagem amostral para atender aos objetivos? (c) Qual o tamanho da amostra que permite a geração de resultados confiáveis diante dos objetivos propostos, considerando a técnica estatística de tratamento dos dados prevista para aplicação?

Levando em conta os objetivos da pesquisa, um levantamento amostral de caráter probabilístico atendeu às suas propostas. Contudo, o formato em que as unidades da população objeto do estudo estava disponível para acesso impôs a aplicação da técnica de amostragem por conglomerados de dois estágios, a saber:

- 1º estágio: domicílio (sorteado a partir do cadastro imobiliário dos respectivos municípios que integram a Região do ABC - Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul);
- 2º estágio: entrevistado (definido no domicílio sorteado, após identificação da pessoa responsável pelas compras do domicílio, com idade a partir de dezoito anos).

O cálculo do tamanho da amostra utilizou os procedimentos teóricos da amostragem casual simples para a proporção mediante a fixação dos seguintes parâmetros:

- Margem de erro projetado para o intervalo do resultado – 4,25%;
- Coeficiente de confiança do intervalo – 95%;
- Proporção admitida para a variável principal da pesquisa (por fornecer a amostra máxima necessária): 50%;
- Fator de correção para a população finita: não aplicado, dado que o tamanho da população equivale ao padrão de população infinita.

Fórmula de cálculo para o tamanho da amostra:

$$n_0 = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2}$$

Onde,

n₀ = tamanho estimado para a amostra

Z = valor da função da distribuição normal para o nível de confiança desejado

p = frequência populacional estimada

e = margem de erro estimada

Assim, o tamanho da amostra planejada equivaleu a 532 casos, distribuídos de forma probabilística entre os gêneros, conforme responsabilidade pelas compras da família. A proporção esperada de responsáveis pelas compras da família era de 60% do gênero feminino e 40% do gênero masculino. Essa expectativa baseou-se em resultados anteriores apresentados em levantamentos probabilísticos realizados em março de 2005 e setembro de 2004, na região do ABC Paulista, pela Universidade IMES de São Caetano do Sul, a partir de sua Pesquisa Socioeconômica do ABC. Nesses períodos, as estimativas obtidas da variável gênero quanto à responsabilidade pelas compras foram: 59% do gênero feminino e 41% do masculino e 60,4% do gênero feminino e 39,6% do masculino, respectivamente em 2005 e 2004 (IMES, 2005 e 2004). O resultado da pesquisa de campo apontou para 65,6% do gênero feminino e 34,2% do gênero masculino, ficando próximo da expectativa.

5.7 A estrutura de análise dos resultados da pesquisa de campo

A definição de uma estrutura de análise de dados em uma pesquisa necessita considerar, pelo menos, os seguintes aspectos:

- Objetivos da pesquisa;
- Tipo de escalas utilizadas;
- Tipo de análise desejada (descritiva ou inferencial);
- Número de variáveis a ser analisado simultaneamente;
- Número de amostras a ser analisado e grau de relacionamento entre elas;
- Nível de conhecimento dos parâmetros populacionais;
- Tipo de distribuição apresentado pelos dados (normal ou outra).

Nesse sentido, este estudo é caracterizado pelos seguintes aspectos:

- Quanto aos seus objetivos, eles vão além da descrição dos fenômenos ao pressuporem também a verificação da relação entre variáveis, para o que algumas técnicas de dependência são disponíveis: análise de regressão, regressão logística, análise discriminante, análise da variância (anova e manova), análise conjunta (*conjoint analysis*), análise de correlação canônica, *general linear models* (manova e mancova) e modelagem de equações estruturais. Neste estudo, foi aplicado o *general linear models* (GLM), cujo descritivo é apresentado adiante.
- Quanto ao tipo de escala utilizada, as variáveis aqui contempladas são medidas por quatro tipos de escala: nominal, ordinal, intervalar e razão.
- Quanto ao tipo de análise desejada, o atendimento aos objetivos pressupõe a aplicação descritiva e inferencial. Embora secundária diante dos objetivos deste estudo, a análise descritiva está associada ao interesse de medição das características atitudinais, comportamentais e sociodemográficas no grupo amostral utilizado. A análise inferencial relaciona-se com o objetivo primário desta tese, referindo-se à intenção de investigar a influência no comportamento ambientalmente mais favorável de fatores/variáveis teóricos desse comportamento, para o que se supõe a verificação de uma relação de dependência/regressão.

A maior parte dos modelos de regressão baseados em dados de pesquisa é formada por modelos de efeitos aleatórios (Hair, 2005, p. 149). Portanto, a inferência relativa à população é importante, não apenas o conhecimento das relações presentes no conjunto de indivíduos da amostra. No presente estudo, a unidade domiciliar amostral visitada para a identificação do indivíduo responsável pelas compras do domicílio/família, com idade mínima de dezoito anos, foi aleatoriamente selecionada da Região do ABC Paulista.

- Quanto ao número de variáveis a ser analisado, o estudo pressupõe a verificação de relações de cinco variáveis dependentes com um conjunto de variáveis independentes (métricas e não-métricas).
- Quanto ao número de amostras, o estudo foi planejado com foco em uma amostra geral, por vezes partilhada para que se pudesse verificar as relações das dimensões comportamentais selecionadas com grupos que apresentam diferente perfil sócio-demográfico-atitudinal.

- Quanto aos parâmetros populacionais, não há conhecimento a respeito de seus valores e, por conseguinte, todos os procedimentos foram baseados nas estimativas amostrais.
- Quanto ao tipo de distribuição apresentado pelos dados, previu-se que as variáveis não apresentariam distribuição normal, conforme pressuposto pelas técnicas de verificação de relações entre variáveis, em função do tipo de fenômeno estudado. Levando em conta que na literatura há considerações de que os testes multivariados são resistentes à violação da normalidade, especialmente quando o tamanho da amostra permite o recurso do teorema do limite central, buscou-se atenuar aquela violação com a utilização de um tamanho de amostra da pesquisa de campo considerado grande (532 casos planejados e 509 casos efetivados). Segundo o teorema do limite central, quanto maior é o tamanho da amostra, maior a chance de que as distribuições das médias das variáveis envolvidas estejam normalmente distribuídas, apesar de não terem individualmente o formato normal. Assim, ampliando-se o tamanho da amostra, os efeitos da não normalidade das variáveis tenderiam a diminuir, aumentando a robustez da análise e tornando menos necessária a transformação dessas variáveis (TABACHNICK e FIDEL, 1996).
- Apesar do exposto, várias tentativas de normalização foram implementadas para transformação das variáveis, especialmente as mais indicadas para assimetria positiva: logaritmo dos valores da variável e raiz quadrada dos valores da variável. Contudo, tais procedimentos não surtiram melhoria na distribuição. Essa situação é atenuada pela violação da normalidade decorrer da presença de assimetria positiva da distribuição. Conforme Hair *et al* (2005, p. 287), para amostras de tamanho moderado, violações modestas podem ser acomodadas, desde que as diferenças sejam decorrentes de assimetrias e não de observações atípicas.

Observe-se que a proposição inicialmente prevista, ou seja, verificar a existência de relações entre as dimensões de influência no comportamento do consumidor e o comportamento de consumo ambientalmente mais favorável, conforme expresso no objetivo “a” formulado no capítulo 1, estava pautada pelo emprego da técnica de análise de regressão múltipla, para estimação de cada modelo de comportamento C1, C2, C3, C4 e C5 a partir do mesmo conjunto de variáveis independentes métricas. A influência de determinadas características do público com mensuração não-métrica e com distribuição não normal seria verificada pelo

teste de Mann-Whitney, quando estas apresentassem apenas duas categorias, e pelo teste Kruskal-Wallis, quando mais categorias estivessem presentes.

Contudo, dado a verificação da presença de correlação linear não-nula entre as variáveis dependentes, conforme apresentado na tabela 8, mostrou-se ser mais adequada a aplicação do Modelo Linear Geral, no caso, multivariado (GLM Multivariado). O emprego dessa técnica possibilitou reunir, na mesma estrutura de modelagem, as variáveis independentes métricas e as características do público (não-métricas). Isso reduziu a utilização paralela de outros testes, visto que proporcionou uma análise de regressão e uma análise de variância para múltiplas variáveis dependentes com uma ou mais covariáveis (métricas) ou variáveis de fator (não-métricas). (SPSS, Advanced Models, 10.0, 1999, p. 1)

Tabela 8 - Correlações lineares entre as variáveis dependentes

Variável	C1	C2	C3	C4	C5
C1	1	0,552**	0,345**	0,448**	0,293**
C2		1	0,210**	0,339**	0,276**
C3			1	0,244**	0,173**
C4				1	0,135**
C5					1

** Correlação significativa ao nível de 0,01.

Número de casos em cada célula: 509 casos.

Fonte: Elaboração própria

A opção por GLM Multivariado, ao invés da técnica de modelagem de equações estruturais (SEM), deveu-se a três razões: (a) a presença de alguns fatores enquanto variáveis independentes medidos por escala não-métrica; (b) o fato da SEM ser mais sensível às características de distribuição de dados, particularmente, ao desvio de normalidade multivariada (crítica ao uso do LISREL) ou a uma forte assimetria nos dados e c) o fato da SEM somente suportar relações lineares (não aceita efeitos de interações ou polinomiais). (HAIR *et al*, 2005, p. 482)

Por outro lado, o GLM Multivariado é a versão do modelo linear geral frequentemente utilizado para implementar dois procedimentos estatísticos: Manova (variáveis independentes não-métricas ou variáveis de fator) e Mancova (variáveis independentes métricas ou covariáveis).

Cada fator divide a população em grupos. Assim, o desenho analítico implementado verificou se na presença de diferentes grupos – diferentes gêneros, diferentes formações familiares (ciclo de vida) e diferentes graus de comprometimento ambiental –, os efeitos de variáveis atitudinais, de conhecimento, de valores e outras sociodemográficas interferem no comportamento de consumo ambientalmente mais favorável.

Portanto, diante de mais de uma variável dependente, o GLM multivariado permite verificar se um fator e/ou uma covariável (bem como eventuais interações especificadas) tem influência conjunta sobre essas variáveis, para um determinado nível de significância.

Para testar as hipóteses, o GLM multivariado fornece estimativas dos parâmetros. No entanto, os parâmetros obtidos em GLM não são interpretados de acordo com a análise de mínimos quadrados ordinários, qual seja, uma mudança de uma unidade na variável “k” não corresponde a uma mudança de b_k unidades na variável dependente. Isso ocorre porque o GLM usa um vínculo funcional não linear, e os coeficientes são examinados em termos de primeiras diferenças. Assim, por exemplo, se dois níveis de interesse são especificados para uma dada variável dependente, calcula-se o valor da variável dependente sob essas duas condições, mantido constante o comportamento das outras variáveis (seus valores médios). (GARSON, David, 1995. Disponível em: <<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/manova.htm>>. Acesso em: 28 de agosto de 2006).

Outras considerações que orientam a aplicação do GLM multivariado, conforme Hair *et al* (2005) e SPSS Advanced Models, 10.0 (1999, p. 1-14), são identificadas a seguir:

- As variáveis dependentes precisam ser quantitativas.
- Os fatores são variáveis de escala nominal ou ordinal.
- As covariáveis são variáveis métricas.
- O tamanho da amostra recomendado deve ser superior a 20 observações para cada célula de análise, as quais representam os grupos formados pelas combinações das categorias dos fatores (neste estudo, a amostra efetivada de 509 casos supera a recomendação mínima: 20 casos x 24 grupos, ou seja, 480 casos). Uma exigência mínima é que a amostra em cada célula deve ser maior do que o número de variáveis dependentes incluídas no modelo (Hair *et al*, 2005, p. 282).

- O modelo especificado na modalidade “*custom*” do pacote SPSS permite a inclusão de interações entre fatores, entre covariáveis e entre fatores e covariáveis.
- O número máximo de covariáveis, de acordo com uma norma prática, deve ser menor do que $[(0,10 \times \text{tamanho da amostra}) - (\text{número de células} - 1)]$ (Hair *et al*, 2005, p. 282). Neste estudo, o número máximo de covariáveis poderia ser de até 28. No entanto, foram utilizadas 15 covariáveis e duas interações.
- Entre os métodos de cálculo da soma de quadrados, para os modelos balanceados ou desbalanceados em termos de células com valores válidos, o tipo III é o mais comumente utilizado por suas vantagens em comparação aos outros três tipos, sendo a opção aqui adotada.
- Normalmente, um intercepto é incluído no modelo. No entanto, é possível excluir esse parâmetro, caso haja suposições a respeito do fato dos dados passarem pela origem.
- O modelo é sensível à presença de heterocedasticidade. Para comprovar esse pressuposto, uma prova que pode ser utilizada é a de homogeneidade multivariada (Teste M de Box). O M de Box testa a hipótese nula de que a matriz de covariâncias observada das variáveis dependentes é igual para os grupos (homocedasticidade). Dada a sensibilidade desse teste, o nível de significância 0,01 é considerado aceitável para a não rejeição da hipótese nula.
- Os efeitos individuais e os efeitos combinados (interações) podem ser testados por vários procedimentos. Entre eles, o mais usado é o Wilk’s Lambda, quando há mais do que dois grupos formados pelas variáveis independentes, e o Hotelling’s T-Square, quando há dois grupos formados pela variável independente.
- Esses testes multivariados respondem à questão: Cada efeito é significativo? Assim, esses testes enfocam as variáveis independentes e suas interações. Operacionalmente, são encontrados na saída “Multivariate Tests” do SPSS.
- Por outro lado, o teste F responde à questão: “O modelo é estatisticamente significativo para cada variável dependente?” Assim, esse teste foca a variável dependente, havendo um nível de significância F para cada variável dependente. Operacionalmente, é encontrado na saída “Tests of Between-Subjects Effects” do GLM no SPSS. Contudo, esse resultado não foi objeto do presente trabalho.
- O nível de significância observado ajustado, segundo a desigualdade de Bonferroni, equivale ao nível de significância alfa de 5% dividido pelo número de testes (p). Essa técnica visa ajustar o nível de significância alfa selecionado para o controle da taxa de erro

Tipo I geral (HAIR, 2005, p. 272). Nesse estudo, após a preparação da estrutura para aplicação do GLM, foram considerados dezenove testes.

5.7.1 Síntese descritiva dos procedimentos implementados para a análise dos dados

Essa síntese visa explicitar os procedimentos e critérios utilizados para preparação dos dados da pesquisa de campo para o tratamento por GLM e destacar, entre as alternativas disponíveis, o procedimento selecionado para o tratamento de dados ausentes para os itens das escalas de conceito.

5.7.1.1 Procedimentos para a preparação da modelagem e aplicação do GLM

Os procedimentos implementados para a preparação da estrutura de variáveis a ser tratada pelo GLM multivariado consistiram no seguinte:

- Análise das correlações lineares simples das respectivas variáveis dependentes com cada variável independente métrica (covariável). Registre-se que os pressupostos teóricos para a análise dessas correlações apoiaram-se em variações no mesmo sentido (sinal positivo para a correlação linear simples), uma vez que todas as mensurações dos itens da escala de conceito que originalmente (em função da construção da assertiva) não apresentavam os maiores valores associados à maior intensidade de condição favorável ao meio ambiente, foram revertidas no sentido dessa orientação (escala reversa).
- A seleção das covariáveis (variáveis independentes métricas), cujos efeitos seriam verificados, foi orientada por uma condição mínima em termos de correlação com a variável dependente, ou seja, a apresentação de significância estatística da correlação linear com, pelo menos, uma variável dependente e aderência ao pressuposto teórico. Assim, as seguintes variáveis independentes não foram incorporadas à estrutura para o tratamento por GLM: *escolaridade* (AnosEscol), *ceticismo diante da comunicação de marketing* (CCM), *ceticismo diante dos apelos ambientais* (CMV), *conhecimento objetivo-reciclagem* (COR), *paradigma ambiental* (PA), *nível de responsabilidade do governo*

((NRG), *transferência de responsabilidade do consumidor para o governo* (TCG) e *valores individuais* (VI).

- Três variáveis de perfil do público-alvo foram especificadas como nominais (*gênero, ciclo de vida da família e grau de comprometimento ambiental*), por serem consideradas fatores de controle. As demais variáveis de perfil, como idade e classe de consumo, foram tratadas como variáveis métricas junto com as variáveis atitudinais, de conhecimento e de valores por estarem medidas a partir de escalas-razão e intervalares, respectivamente.
- A interação *conhecimento objetivo – símbolos com influência da questão ambiental na decisão de compra* (COS*IQA) proposta deve-se à premissa de que o conhecimento dos símbolos ambientais e a atitude de observação quanto a aspectos relacionados ao conceito de compra ambientalmente mais favorável (por exemplo, observar a presença de informações a respeito da composição química do produto, observar se a embalagem do produto é de material reciclável ou reciclado, compra de produto sem embalagem/a granel) compõem um efeito de mais alto nível sobre as variáveis dependentes em comparação aos efeitos individuais.
- Da mesma forma, a interação de *conhecimento objetivo – símbolos com a atitude de confiança no informante* (COS*CfI) proposta deve-se à premissa de que o conhecimento dos símbolos ambientais e a atitude de confiança no informante (como, por exemplo, governo, universidades, organizações não governamentais, empresas) tenderiam a contribuir mais intensamente para a adoção do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável.
- Portanto, a análise dos resultados do GLM multivariado observou a significância estatística de vinte efeitos de interesse, sendo três fatores e quinze covariáveis, totalizando dezoito efeitos individuais, acrescidos de dois efeitos de interações, conforme apresentado no quadro a seguir.

Quadro 33 - Quadro de variáveis para a seleção do modelo GLM Multivariado

Variáveis	Discriminação	Sigla de identificação	Observação
Dependentes	Decisão de compra levando em conta a questão ambiental	C1	Métrica
	Compra de produtos associados à condição de reciclagem	C2	Métrica
	Comportamento de reciclagem	C3	Métrica
	Comportamento de conservação de recursos	C4	Métrica
	Disposição de pagamento adicional por produtos ambientalmente amigáveis	C5	Métrica
Fatores	Gênero	Gênero	2 grupos
	Ciclo de vida da família	LifeCycle	3 grupos
	Grau de comprometimento ambiental	GCAsseg	3 grupos
Covariáveis	Idade	Idade	Métrica
	Escolaridade*	AnosEscol	Métrica
	Classe de consumo	CBrasil	6 grupos
	Consciência das conseqüências	CC	Métrica
	Ceticismo diante da comunicação de marketing *	CCM	Métrica
	Confiança no informante	CFI	Métrica
	Ceticismo diante dos apelos ambientais *	CMV	Métrica
	Conhecimento objetivo – reciclagem *	COR	Métrica
	Conhecimento objetivo – selos ambientais	COS	Métrica
	Gravidade dos problemas ambientais	GPA	Métrica
	Interesse ambiental	IA	Métrica
	Importância de ser ambientalmente amigável	ImpSA	Métrica
	Inconveniência de ser ambientalmente amigável	IncSA	Métrica
	Avaliação de fatores sociais	AFS	Métrica
	Influência da questão ambiental na decisão de compra	IQA	Métrica
	Nível de responsabilidade das empresas	NRE	Métrica
	Nível de responsabilidade do governo *	NRG	Métrica
	Paradigma ambiental *	PA	Métrica
	Transferência de responsabilidade do consumidor para o governo*	TCG	
	Transferência de responsabilidade do consumidor para as empresas	TCE	Métrica
Valores coletivos	VC	Métrica	
Valores individuais (Individualismo)*	VI	Métrica	
Interações	Conhecimento objetivo – símbolos com influência da questão ambiental na decisão de compra	COS*IQA	Métrica
	Conhecimento objetivo – símbolos com confiança no informante	COS*CFI	Métrica

*Variáveis não incorporadas ao modelo em função da não significância de seu relacionamento com, pelo menos, uma variável dependente, consistente com o pressuposto teórico.

- A identificação das variáveis de fatores e de covariáveis simultaneamente correlacionadas com as dimensões de comportamento foi realizada com nível de significância (α) corrigido por Bonferroni de 0,00263 (0,05/19) e poder do teste mínimo de 80%, a partir dos resultados apresentados na tabela “Multivariate Tests” na saída do SPSS. Esse resultado está associado ao atendimento dos objetivos “a” e “b” propostos neste estudo (capítulo 1).
- Registre-se que o poder é a probabilidade de que o teste estatístico identifique um efeito do tratamento se ele realmente existir. Por ser definido como a diferença entre a unidade e o erro do tipo II (β), o poder também se relaciona com o nível de significância, ou alfa (α), o qual define o erro do tipo I aceitável. Também é baseado no tamanho do efeito do tratamento e das amostras dos grupos. Por isso, “o pesquisador deve considerar não apenas

o nível alfa, mas também o poder resultante, e tentar manter um nível alfa aceitável do poder na faixa de 0,80” (HAIR *et al*, 2005, p. 289).

- O teste M de Box apresentou *p-value* de 0,073, o que indica a não rejeição da hipótese de homocedasticidade multivariada.
- Registre-se, ainda, que a investigação sobre a validação do modelo resultante da aplicação do GLM multivariado foi realizada mediante divisão da amostra em duas subamostras, por procedimento aleatório, e o modelo GLM multivariado foi aplicado, observando-se a mesma estrutura do modelo anteriormente especificado. Esse procedimento foi realizado duas vezes, o que gerou quatro subamostras para a comparação dos resultados.
- Respeitadas as limitações do menor número de casos em cada subamostra, comparativamente ao modelo inicial, os resultados apresentam a tendência de validação dos efeitos principais do modelo original.
- O banco de dados das entrevistas realizadas e a sintaxe do GLM compõem o último apêndice desta tese.

5.7.1.2 Tratamento aplicado aos dados ausentes para os itens das escalas de conceito

A ocorrência de dados ausentes, especificamente nos casos relacionados aos itens integrantes de escalas de conceito (comportamentais, atitudinais, valores e crenças), foi tratada por um procedimento de imputação, selecionado entre algumas alternativas encontradas nas abordagens de Hair *et al* (2005) e Malhotra (2001). Escolheu-se a opção de imputar os dados, em vez de descartar o caso amostral, especialmente para não reduzir o tamanho da amostra disponível para a análise estatística multivariada. Quando não há coincidência entre variáveis de casos com dados ausentes, há um processo acumulativo de perda na análise.

Nesse sentido, alguns cuidados foram tomados para a decisão de imputação e da seleção do procedimento a ser adotado, conforme descrição a seguir:

- Inicialmente, antes mesmo da seleção de uma das várias técnicas existentes para o tratamento desses dados, foi verificado se havia padrões entre os respondentes que apresentaram dados ausentes, ou se os entrevistados estavam distribuídos aleatoriamente na amostra. Para tal, os respondentes foram divididos em dois grupos: aqueles que não apresentaram dados ausentes e aqueles que apresentaram dados ausentes. Os dados

demográficos foram comparados admitindo-se que a igualdade estatística entre esses grupos garante a aleatoriedade.

- Avaliação de uma seleção de métodos disponíveis para a imputação dos dados, tais como:
 - a) Introdução do valor neutro (média, por exemplo), o que não alteraria o valor médio da variável e de outras estatísticas (como as correlações). Conforme Malhotra, embora essa abordagem tenha seus méritos, a lógica de adoção de uma média para os respondentes que, se tivessem respondido, sugeririam valores ou muito elevados (6 ou 7, por exemplo) ou muito baixos (1 ou 2, por exemplo), é discutível (Malhotra, 2001, p. 383). Essa mesma inconveniência é retratada por Hair *et al* (2005, p. 63).
 - b) Deleção caso a caso, ou seja, desprezam-se na análise os entrevistados com respostas faltantes. Conforme alertado anteriormente, a inconveniência da adoção desse procedimento refere-se à possibilidade de grande redução do número de casos amostrais. Além disso, pode haver diferenças sistemáticas entre os entrevistados com respostas faltantes e os com resposta completa e, se isso ocorrer, a deleção pode provocar resultados seriamente tendenciosos. Sobre isso, Hair *et al* (2005, p. 62) sugerem a substituição do caso deletado mediante a realização de nova coleta, preferencialmente com um entrevistado que apresente perfil semelhante ao caso deletado.
 - c) Deleção aos pares, ou seja, ao invés de descartar todos os casos com mais de 10% de valores omitidos em, pelo menos, uma escala utilizada na coleta de dados, o pesquisador não considera o caso somente nas respectivas escalas comprometidas. Contudo, a inconveniência desse procedimento é a possibilidade de se trabalhar com diferentes tamanhos amostrais. Por outro lado, esse procedimento é indicado se as variáveis ou escalas não forem fortemente relacionadas (MALHOTRA, 2001, p. 384). Esse não é o caso do presente estudo, uma vez que as hipóteses sugerem relacionamento entre as escalas que expressam comportamentos e as escalas que expressam fatores de influência nesses comportamentos.
 - d) Atribuição por carta marcada, ou seja, atribuição de valores perdidos por um valor constante obtido por fontes externas ou de pesquisa anterior. Esse procedimento assemelha-se ao método de substituição pela média, diferindo apenas na fonte do dado, e, por isso, apresenta as mesmas desvantagens da atribuição pela média (HAIR *et al*, 2005, p. 63).

- e) Atribuição múltipla, ou seja, combinação de dois ou mais métodos de atribuição para os valores ausentes, conforme destacado em Hair *et al* (2005, p. 63). Uma das vantagens desse método é minimizar as preocupações específicas com qualquer método em particular. Contudo, destaca-se que sua utilização está vinculada à percepção do pesquisador sobre os benefícios potenciais em comparação ao esforço substancialmente maior exigido para aplicar e combinar as múltiplas estimativas.
- f) Procedimentos baseados em modelos, ou seja, incorporação explícita dos dados perdidos na análise, “seja por um processo especificamente planejado para a estimação de dados perdidos, seja como parte da análise multivariada padrão” (HAIR, 2005, p. 63).
- g) Atribuição por regressão, ou seja, substituição da ausência de resposta por uma resposta atribuída utilizando o padrão de respostas dadas pelos entrevistados. Assim, estima-se uma equação de regressão para o item que apresenta o dado ausente, utilizando como variáveis explicativas outros itens integrantes do mesmo construto. A partir da equação resultante, é possível obter a estimativa do dado (score) para o item, substituindo na equação de regressão os escores dos demais itens do construto relativos ao respectivo caso (HAIR *et al*, 2005, p. 63).

A alternativa “g” foi adotada neste estudo, principalmente porque a amostra apresentou um nível baixo de perda de dados (menos de 5%) e aleatoriedade dos casos ausentes. Embora essa seja uma das opções indicadas por Hair *et al* (2005), esses autores apontam os seguintes fatores negativos de seu uso: a) o reforço de situações já presentes; b) a subestimação da variância da regressão pela não utilização de valores estocásticos; c) a necessidade de um esforço para atender ao pressuposto de que as variáveis da regressão têm substancial correlação; d) a possibilidade de geração de valores não incluídos nos intervalos válidos para as variáveis. Por outro lado, esse autor afirma que o método é promissor nos casos de níveis moderados de dados perdidos e amplamente dispersos (HAIR, 2005, p. 63).

5.7.2. Análise descritiva complementar: o perfil do grupo amostral diante das variáveis independentes no grupo amostral e sua segmentação sob a ótica ambiental.

Além da análise multivariada, que satisfaz os objetivos “a” e “b”, foi realizada uma análise descritiva no sentido de compor os resultados para atender ao objetivo “c”.

Nesse sentido, o grupo amostral foi caracterizado segundo o conjunto de variáveis independentes inicialmente previsto: sociodemográficas, atitudinais, de conhecimento, valores e comportamentais, incluindo a sua caracterização quanto a disposição de pagamento adicional por produto verde e por outras situações selecionadas e investigadas na pesquisa de campo.

Ainda com o objetivo de obter uma estimativa do tamanho do segmento verde, o conjunto de consumidores da amostra foi segmentado segundo o critério adaptado de Laroche *et al* (2001) que estratifica o mercado de acordo com a disposição de pagamento adicional por produtos ambientalmente favoráveis (produtos verdes). Esse critério de segmentação foi acompanhado por um segundo – estratificação dos consumidores conforme seu grau de comprometimento ambiental - evidenciado pela análise dos resultados do GLM.

As segmentações geradas a partir da visão sobre a preservação ambiental e sobre o consumidor verde foram abandonadas após os resultados dos testes estatísticos. Eles sugeriram a não diferenciação dos dois agrupamentos, em cada caso, quanto ao padrão comportamental sob a ótica ambiental em suas distintas dimensões.

A opinião dos entrevistados a respeito das situações ambientais mais graves a serem enfrentadas pelas futuras gerações complementou a análise também para atender ao objetivo “c” desta pesquisa.

Com essas possibilidades de resultados, o próximo capítulo foi organizado à luz dos objetivos desta tese, de acordo com seguinte estrutura: análise descritiva do perfil do grupo amostral; identificação das variáveis que não foram incorporadas à estrutura do modelo de comportamento ambientalmente mais favorável a ser estimado por GLM e considerações

sobre as respectivas ocorrências; análise dos resultados do GLM orientado para a identificação das variáveis com efeitos comuns estatisticamente não significantes no modelo de comportamento ambientalmente mais favorável estimado por GLM; identificação das variáveis (fatores e covariáveis) com efeitos estatisticamente significantes na estrutura do modelo de comportamento ambientalmente mais favorável estimado por GLM; e apresentação da estrutura final ilustrativa do comportamento ambientalmente mais favorável resultante do processo analítico.

A estratificação dos consumidores entrevistados segundo os dois critérios anteriormente citados contribui para a definição de segmentos-alvo do programa de marketing social e, a partir dessa definição, para evidenciar subsídios às decisões de marketing social para administrar o comportamento de consumo ambientalmente mais favorável.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A proposta desse capítulo foi estruturar a análise dos resultados segundo os objetivos desta tese, complementando ou mesmo reorientando as considerações da análise exploratória apresentada no capítulo 4.

Para isso, esse capítulo foi estruturado em cinco partes. A primeira tratou essencialmente do perfil da amostra nos aspectos sociodemográficos, psicográficos, cognitivos e comportamentais integrantes da estrutura de variáveis investigadas pela pesquisa de campo. A segunda parte relatou o processo de seleção das variáveis para a modelagem e comentou o resultado relacionado ao conjunto de variáveis não incorporado à estrutura do modelo de comportamento a ser estimado por GLM. A terceira parte analisou os resultados da estimação por GLM em três tópicos: o primeiro indicou e comentou sobre as variáveis cujo efeito comum nas dimensões comportamentais não foi estatisticamente significativo; o segundo indicou e comentou sobre as variáveis com efeito estatisticamente significativo sobre aquelas dimensões, respondendo aos objetivos “a” e “b” desta tese; o terceiro tópico complementou essa parte da análise com um reexame dos resultados, o que resultou no delineamento de um modelo de comportamento do consumidor ambientalmente favorável específico para subsidiar as decisões de marketing social para administrar o comportamento de consumo ambientalmente mais favorável tratado nesta tese.

A quarta parte contemplou o capítulo com a análise de outros resultados que contribuíram para atender o objetivo “c” proposto nesta tese, mediante a abordagem da segmentação dos consumidores da amostra e seleção do público adotante escolhido segundo cada um dos dois critérios de segmentação utilizados. Tratou, ainda, da caracterização desse público segundo os elementos integrantes do modelo de comportamento do consumidor delineado na terceira parte da análise, segundo sua disposição de pagamento por produtos sob diferentes condições, sua opinião sobre os problemas ambientais mais graves no futuro, seu hábito de mídia e, por fim, buscou organizar os achados deste estudo como informações ou subsídios para planejar o composto de marketing social para administrar o comportamento de consumo ambientalmente mais favorável. A quinta parte descreve a organização do último capítulo desta tese.

Registre-se que uma análise fatorial foi novamente conduzida para avaliar a capacidade dos itens medirem cada dimensão incluída no grupo de variáveis dependentes e no grupo de variáveis independentes. Os resultados confirmaram as orientações seguidas a partir da amostra piloto em termos da presença das dimensões comportamentais propostas e das dimensões de influência nesses comportamentos, bem como os respectivos itens que as conceituaram, conforme resultados da avaliação da consistência interna, validade discriminante e confiabilidade (Alfa de Cronbach) das variáveis independentes (C1, C2, C3, C4 e C5) mostrados no apêndice 8, e das variáveis independentes (CCM, CMV, GPA, ImpSA, IncSA, CC, NRE, IA, PA, VI, VC, CFI, GCA e AFS), mostrados no apêndice 9.

6.1 Perfil da amostra

De um total de 532 abordagens amostrais planejadas, foram efetivadas 509 entrevistas com responsáveis pelas compras do domicílio. As entrevistas tiveram duração média de 35 minutos e foram realizadas no período de 05 a 30 de setembro de 2005. A atividade de supervisão de campo e verificação dos dados coletados contou com a colaboração da equipe de pesquisa do Instituto de Pesquisas do IMES de São Caetano do Sul.

6.1.1 Perfil sociodemográfico da amostra

Na amostra predomina o grupo de mulheres responsáveis pelas compras da família/domicílio (65,8%). Essa estimativa vai ao encontro da expectativa numérica comentada no capítulo 5.

Também predominam famílias classificadas nas classes de consumo A e B (53,2%), resultado também muito próximo da expectativa gerada pela referência feita no capítulo 5, relativa a posição de 2004 (51,8%).

A confirmação das expectativas relativas a essas variáveis sugerem que a orientação probabilística da seleção amostral foi garantida.

Outros resultados complementam o perfil sociodemográfico:

- Do conjunto de responsáveis pelas compras, a parcela mais jovem (18-34 anos) e a mais velha, acima de 64 anos, têm tamanhos relativamente próximos, ou seja, 21,4 % e 15,3%, respectivamente, enquanto a parcela intermediária (35 a 64 anos) equivale a 63,3% dos entrevistados.
- Quase a metade da amostra (47,4%) tem pelo menos o ensino médio completo.
- A parcela de entrevistados com menor rendimento familiar (até R\$ 900,00), relativo ao mês de agosto de 2005, representa 17,3% do total de famílias da amostra, contra 14,1% com renda mais alta (acima de R\$ 4.500,00).
- Os entrevistados solteiros representam 8,1% da amostra, e os domicílios com presença de crianças e/ou adolescentes somam 43,2%.

Tabela 9 - Perfil sociodemográfico da amostra

Gênero do entrevistado	
Masculino	34,2%
Feminino	65,8%
Idade do entrevistado	
Até 34 anos	21,4%
35 a 64 anos	63,3%
65 ou mais	15,3%
Escolaridade	
Ensino Fundamental Incompleto	36,0%
Ensino Fundamental Completo / Ensino Médio Incompleto	16,7%
Ensino Médio Completo / Superior Incompleto	33,8%
Superior Completo	13,6%
Renda Familiar	
Até R\$ 900 (3 salários mínimos)	17,3%
De R\$ 901 a R\$ 1.800 (3 a 6 salários mínimos)	24,8%
De R\$ 1.800 a R\$ 4.500 (6 a 15 salários mínimos)	34,0%
Mais de R\$ 4.500 (Mais de 15 salários mínimos)	14,1%
Não Informado	9,8%
Critério Brasil de Consumo	
Classe A	11,0%
Classe B	42,2%
Classe C	34,8%
Classe D/E	10,8%
Não Informado	1,2%
Ciclo de Vida da Família	
Solteiro(a) ou Casal sem filhos até 18 anos	35,4%
Ninho com criança e/ou adolescente	43,2%
Outros casos	21,4%

Fonte: Elaboração própria

6.1.2 Perfil psicográfico da amostra

- **Visão “biologizada” de preservação ambiental**

Confirmando os achados dos estudos empíricos aqui abordados, a maior parte dos entrevistados apresentou uma visão biologizada sobre preservação ambiental. Assim, 60,5% dos entrevistados associaram o significado de preservação ambiental a aspectos do ambiente natural (rios, florestas, proteção animal) e 39,5% vincularam sua opinião a ações de consumo.

Entretanto, um resultado oposto é encontrado ao se examinar a opinião sobre o significado de consumidor verde, ou seja, 74,2% associaram o seu significado a um esforço de consumo ambientalmente mais favorável (consumo de produtos naturais, compra de produtos após avaliar impacto sobre o meio ambiente, ou, a consumidores dispostos a comprar produtos menos eficientes ou que custem mais desde que ambientalmente mais favoráveis).

Esses resultados sugerem que um esforço de comunicação com esse público, dentro de um escopo de sensibilização para o comportamento de consumo ambientalmente mais favorável deveria estar mais apoiado na ação de consumo ambiental do que na ação de preservação ambiental.

- **Intenção elevada de comprometimento ambiental**

Os resultados sugeriram ser relativamente alta a intenção de comprometimento com a compra de produtos que causem mínimo impacto ao meio ambiente, conforme pontuação média apresentada pelos grupos formados a partir da autodeclaração dos entrevistados sobre o seu grau de comprometimento ambiental (atual, daqui a um ano, daqui a três anos e daqui a cinco anos), apresentado na tabela 10. Mesmo no grupo aqui identificado como “menos comprometido”, composto por 25,9% dos entrevistados, a pontuação média é equivalente a 50% da pontuação total possível. Do lado oposto, 21,8% dos entrevistados atingiram pontuação média, em torno de 97% da pontuação total possível na pesquisa e, por isso, são identificados como grupo “mais comprometido”.

Tabela 10 - Perfil da amostra: visão sobre preservação ambiental e consumidor verde e comprometimento ambiental

Significados para o termo preservação ambiental		Nível de consumo vinculado ao significado		
1. Não poluir os rios	11,2%	Não explicitação de um comportamento de consumo diretamente.		
2. Não desmatar as florestas e áreas	29,3%			
3. Proteger as espécies de animais em extinção	2,4%			
4. Garantir os recursos e o patrimônio natural para as próximas gerações	16,5%			
5. Contribuir com dinheiro para os grupos ambientais	1,2%	Explicitação de um comportamento que não implica em doação de tempo e esforço pessoal		
6. Não desperdiçar água e energia elétrica	11,0%	Explicitação de um comportamento com esforço pessoal		
7. Descartar o lixo por tipo de material para a reciclagem	15,3%			
8. Consumir menos bens para reduzir os problemas de poluição e uso de recursos naturais	3,1%	Explicitação de um comportamento com sacrifício do consumo associado à intenção de preservação ambiental.		
9. Consumir produtos que causam menos danos ao meio ambiente mesmo que custem mais caro	10,0%	Explicitação de um comportamento de consumo ambientalmente mais favorável segundo a orientação de consumir diferente ao invés de reduzir consumo		
Grupos de consumidores segundo o significado de preservação ambiental				
1. Segmento com visão “biologizável” sobre preservação ambiental (grupos de 1 a 5)		60,5%		
2. Segmento com visão “não biologizável” sobre preservação ambiental (segmentos 6 a 9)		39,5%		
Significados para o termo consumidor verde		Nível de consumo vinculado ao significado		
1. Consumidores que não têm muito que fazer, então, ocupam-se com causas da natureza	28,9%	Não explicitação de um comportamento de consumo diretamente.		
2. São consumidores que fazem passeios ecológicos, curtem a natureza	14,9%	Explicitação de um comportamento que não implica em doação de tempo e esforço pessoal.		
3. São consumidores que têm renda mais alta e sonham com um mundo melhor	3,5%	Explicitação de um comportamento com esforço pessoal.		
4. São consumidores que têm como hábito consumir apenas produtos naturais	4,3%	Explicitação de um comportamento de consumo ambientalmente mais favorável segundo a orientação de consumir diferente ao invés de reduzir consumo.		
5. São consumidores que somente compram produtos após avaliar se eles causam um mínimo impacto ao meio ambiente	33,6%	Explicitação de um comportamento com sacrifício do consumo associado à intenção de preservação ambiental.		
6. São consumidores dispostos a comprar produtos menos eficientes ou pagar mais por produtos desde que causem menor impacto ao meio ambiente.	11,6%	Explicitação de um comportamento de consumo ambientalmente mais favorável segundo a orientação de consumir diferente ao invés de reduzir consumo.		
Grupos de consumidores segundo o significado de consumidor verde				
1. Significado de consumidor verde dissociado de um esforço de consumo ambientalmente mais favorável (segmentos 1 a 3)		22,7% dos entrevistados		
2. Significado de consumidor verde associado de um esforço de consumo ambientalmente mais favorável (segmentos 4 a 6)		74,2% dos entrevistados		
3. Não informado		3,1% dos entrevistados		
Grupo de consumidores segundo o grau de comprometimento ambiental		Pontuação Média	Amplitude observada	Amplitude teórica
1. Menos comprometido	25,9%	20,5 pontos	4 - 26 pontos	4 a 40 pontos
2. Moderadamente comprometido	52,3%	31,9 pontos	27 - 36 pontos	
3. Mais comprometido	21,8%	38,8 pontos	37 - 40 pontos	

Fonte: Elaboração própria

- **Atitudes gerais favoráveis ao meio ambiente**

De uma forma geral, o grupo amostral apresentou atitude favorável perante a questão ambiental, especialmente ao posicionar-se diante das dimensões atitudinais: *consciência das conseqüências* (CC), *gravidade dos problemas ambientais* (GPA), *interesse ambiental* (IA) e *importância de ser ambientalmente amigável* (ImpSA). Além da pontuação média obtida por essas variáveis apresentarem-se mais próximas da pontuação máxima segundo o conceito adotado, o coeficiente de variação das respostas sugere a sua concentração em torno da média da distribuição de respostas.

A dimensão *inconveniência de ser ambientalmente amigável* (IncSA) e *paradigma ambiental* (PA) revelaram resultados ligeiramente menos favoráveis, sugerindo a presença de certa resistência à prática ambientalmente favorável e de certa descrença nos limites da natureza.

- **Atitude perante a comunicação de marketing: relativo ceticismo**

Os resultados da amostra para as dimensões ceticismo perante o marketing, ceticismo perante os apelos ambientais e confiança no informante revelam um quadro de precaução no contexto da comunicação com o consumidor. A pontuação média do ceticismo perante o marketing supera a pontuação média do ceticismo perante os apelos de marketing e equivalem a 62% e 53% da pontuação total possível, respectivamente. Ao mesmo tempo, a pontuação média apresentada pela confiança no informante sugere que a credibilidade da mensagem transmitida depende do informante identificado.

- **Todos os agentes sociais têm responsabilidade perante o meio ambiente**

Um resultado importante é sugerido pelas variáveis *transferência da responsabilidade do consumidor para o governo* e *transferência da responsabilidade do consumidor para as empresas* que, ao apresentarem média 1,1 e 1,0 sugerem a equivalência da responsabilidade pelo meio ambiente atribuída aos três agentes – governo, empresa e consumidor – pelos consumidores entrevistados..

Por outro lado, a opinião média dos entrevistados sobre o nível de responsabilidade apresentado pelas empresas diante do meio ambiente é relativamente desfavorável (neste estudo as assertivas referiram-se às empresas petroquímicas, aos fabricantes de automóveis, além de uma referência às empresas de bens para os consumidores⁴⁴).

Com relação aos fatores do ambiente social (nesse estudo ilustrado pela avaliação da administração municipal das cidades de residência dos entrevistados envolvendo itens relacionados ao meio ambiente - AFS), os entrevistados foram um pouco menos críticos com a administração municipal, ao avaliarem a sua atuação na coleta seletiva do lixo, na limpeza e conservação de praças e no meio ambiente em geral, pontuando a dimensão com média de 6,6 pontos de um total possível de dez pontos.

Considerando que o estudo exploratório aqui conduzido sugeriu que os consumidores buscavam na oferta privada e na oferta pública pontos de sustentação de comportamentos ambientalmente mais favoráveis, haveria ainda um amplo espaço a ser avançado pelas empresas e pelo governo como agentes facilitadores de comportamentos ambientalmente mais favorável do consumidor.

- **Valores coletivos e valores individuais: posições contraditórias**

Os entrevistados declaram-se altamente aderentes aos valores coletivos como aos valores individuais. Esses resultados posicionam-se contraditoriamente diante da questão ambiental, visto que o favorecimento ao meio ambiente é esperado diante de alta adesão a valores coletivos e baixa adesão aos valores individuais (individualismo).

⁴⁴ A seleção das empresas petroquímicas deveu-se ao fato desse segmento ter grande relevância econômica para a Região do ABC e desenvolver programas intensivos de redução dos impactos de sua atividade sobre o meio ambiente. A seleção das empresas fabricantes deveu-se, também, à sua expressividade no parque industrial da Região.

- **Baixo conhecimento dos símbolos ambientais**

Sobre a questão do conhecimento dos símbolos ambientais, a pontuação média obtida de 3,6 pontos, contra o total possível de vinte pontos, confirmou o desconhecimento dos consumidores. Esse desconhecimento pode estar inibindo a função do símbolo ambiental como instrumento para identificar os produtos favoráveis ao meio ambiente.

Por outro lado, o conhecimento da possibilidade de reciclagem para certos produtos/embalagens selecionados neste estudo apresenta um resultado mais favorável, tendo atingido a pontuação média de 18,9 pontos de um total possível de 28 pontos.

- **Comportamentos efetivos menos aderentes à condição ambientalmente favorável**

Mesmo diante da compra de produto de limpeza doméstica, utilizada como referência no questionamento formulado ao entrevistado, foi menos presente a busca de informações sobre a sua composição química, a observância da embalagem reciclável/reciclada e/ou a busca de produto a granel. Outros fatores como preço, poder de limpeza, confiança na marca são prioritariamente observados. Depois, com relativa distância desse primeiro grupo, aparece prazo de validade, quantidade na embalagem e praticidade da embalagem. Somente na sétima e oitavas posições aparecem os primeiros fatores associados a questão ambiental: composição química do produto e a presença de embalagem reciclável/reciclada. A consideração do produto a granel está na última posição entre os onze itens apresentados aos entrevistados.

Outros resultados amostrais, relativos às dimensões comportamentais que representam as variáveis dependentes deste estudo, sugerem que o comportamento de conservação de recursos (C4) é o mais presente na amostra, apresentando pontuação média mais próxima do total possível de pontos, bem como menor coeficiente de variação.

A presença mais intensa dessa dimensão comportamental possivelmente esteja associada ao aprendizado decorrente do esforço governamental no Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica – PROCEL, que, durante o ano de 1994 passou por um processo de revitalização, estruturando subprogramas entre os quais, os da área de planejamento da conservação: planejamento, marketing, legislação e normalização, financiamento e educação. Se junta a isso, o programa de redução compulsória de consumo de energia implementado em vários estados do País, em 2001, decorrente dos níveis baixos dos reservatórios de água.

Assim, de forma mais intensa ou menos intensa, as três opções disponíveis para administrar o comportamento, citadas no capítulo 2, a partir da abordagem de Andreasen (2002a, p.51) – a educação, o marketing e a aplicação da lei teriam sido utilizados em prol dessa dimensão comportamental (C4) e, aparentemente, com resultados favoráveis considerando sua posição no conjunto considerado nesse levantamento de campo.

Por outro lado, a compra de produtos associada à condição de reciclagem (C2) foi a situação menos presente entre os entrevistados (12,6 pontos em relação ao total possível de 28 pontos). A especificidade da ação parece não ser reconhecida no dia-a-dia da compra de produtos, ficando sua pontuação média abaixo da metade da pontuação máxima. Também, foi menos intensa a disposição de pagamento adicional por produto ambientalmente mais favorável, com pontuação média ao redor da metade da pontuação máxima possível para essa variável.

A decisão de compra levando em conta a questão ambiental (C1) e o comportamento de reciclagem (C3) foram os dois comportamentos com intensidade intermediária de declarações pelos entrevistados.

A tabela a seguir sintetiza o conjunto de estatísticas que suportam a análise sobre as dimensões atitudinais, de valores, cognitiva e comportamental.

Tabela 11 - Estatísticas das dimensões atitudinais, cognitiva, de valores e de comportamento

Variáveis	Nº de Itens	Amplitude Teórica de mensuração do conceito	Amplitude Observada de mensuração do conceito	Média da amostra	Coefficiente de Variação
Atitudes Gerais					
CC – Consciência das Conseqüências	9	7 a 63 pontos	27 a 63 pontos	59,7	0,09
GPA – Gravidade dos problemas	5	5 a 35 pontos	6 a 35 pontos	31,1	0,17
IA – Interesse ambiental	4	4 a 28 pontos	4 a 28 pontos	23,7	0,19
ImpSA – Importância de ser ambientalmente amigável	3	3 a 21 pontos	3 a 21 pontos	18,3	0,19
IncSA(original) – Inconveniência de ser ambientalmente amigável*	4	4 a 28 pontos	4 a 28 pontos	10,6	0,50
PA – Paradigma ambiental	3	3 a 21 pontos	3 a 21 pontos	14,0	0,34
Atitude perante ao marketing					
CCM(original) – Ceticismo perante a comunicação de marketing*	5	5 a 35 pontos	6 a 35 pontos	21,7	0,25
CMV(original) – Ceticismo perante os apelos ambientais*	4	4 a 28 pontos	4 a 28 pontos	15,0	0,31
Cfi – Confiança no informante	12	12 a 84 pontos	12 a 84 pontos	56,3	0,26
Responsabilidade dos agentes sociais perante o meio ambiente					
TCG(original) – Transferência de responsabilidade do consumidor para o governo*	2	0,14 a 7 pontos	0,14 a 7 pontos	1,1	0,45
TCE(original) – Transferência de responsabilidade do consumidor para as empresas*	2	0,14 a 7 pontos	0,14 a 7 pontos	1,0	0,40
NRE – Nível de responsabilidade das empresas	3	3 a 21 pontos	3 a 21 pontos	10,1	0,50
AFS – Avaliação de fatores do ambiente social	3	0 a 10 pontos	0 a 10 pontos	6,6	0,31
Valores					
VC – Valores coletivos	3	3 a 21 pontos	4 a 21 pontos	19,2	0,12
VI(original) – Valores Individuais*	3	3 a 21 pontos	7 a 21 pontos	19,3	0,12
Conhecimento					
COS – Conhecimento objetivo – selos ambientais	4	0 a 20 pontos	0 a 17 pontos	3,6	1,12
COR – Conhecimento objetivo - reciclagem	10	0 a 30 pontos	6 a 28 pontos	18,9	0,17
Comportamento perante o meio ambiente					
IQA – Influência da questão ambiental na decisão de compra	3	0 a 3 pontos	0 a 3 pontos	0,7	1,03
C1 – Decisão de compra levando em conta a questão ambiental	6	6 a 42 pontos	6 a 42 pontos	28,8	0,35
C2 – Compra de produtos associados à reciclagem	4	4 a 28 pontos	4 a 28 pontos	12,6	0,59
C3 – Comportamento de reciclagem	2	2 a 14 pontos	2 a 14 pontos	9,8	0,44
C4 – Comportamento de conservação de recursos	5	5 a 35 pontos	5 a 35 pontos	27,0	0,27
C5 – Disposição para o pagamento adicional por produto ambientalmente amigável	3	3 a 21 pontos	3 a 21 pontos	11,1	0,49

*Variáveis tratadas na sua medida original (escala não reversa)

Fonte: Elaboração própria

6.2. Processo de seleção das variáveis para a modelagem

A pesquisa de campo considerou o levantamento de vinte e duas variáveis independentes, inicialmente previstas para compor a estrutura do modelo de estimação das relações entre as variáveis comportamentais e os fatores teóricos de influência nesse comportamento.

Uma vez constatada a ocorrência de correlação entre as variáveis explicativas, optou-se pela aplicação da modelagem por GLM. Em função disso, o conjunto de variáveis independentes foi subdividido em dois conjuntos. O primeiro conjunto restringiu-se às variáveis gênero, ciclo de vida da família e segmento de consumidor segundo o grau de comprometimento ambiental, por representarem os fatores medidos por escala nominal. O segundo conjunto reuniu todas as variáveis independentes métricas, medidas por escala intervalar ou razão e, por isso, chamadas covariáveis.

Esse segundo conjunto foi submetido a uma avaliação inicial da qualidade teórica e estatística de seu relacionamento com cada dimensão comportamental, a partir da análise da correlação linear entre a covariável e cada variável dependente – dimensão comportamental ambientalmente mais favorável C1, C2, C3, C4 e C5. Assim, o sinal apresentado pela correlação entre a covariável e a variável dependente indicou a existência ou não de consistência teórica do relacionamento, enquanto a partir da grandeza da correlação amostral foi inferida a existência de correlação diferente de zero na população. As correlações que não atenderam a esse critério de inferência orientaram a exclusão da covariável da estrutura do modelo a ser estimado.

Relembre-se que a expectativa teórica associou-se à ocorrência de sinal positivo para as correlações, visto que, mesmo as variáveis independentes que teoricamente se relacionaram inversamente com as variáveis dependentes tiveram suas escalas de medição revertidas de forma a contemplar a expectativa teórica de variações no mesmo sentido das variáveis independentes e das variáveis dependentes.

Essa avaliação resultou no descarte de oito variáveis, em função do não atendimento ao critério adotado para selecionar os componentes da estrutura do GLM⁴⁵. O apêndice 10 apresenta os resultados da correlação linear entre a variável dependente e as variáveis independentes que orientou a exclusão das variáveis *escolaridade* (AnosEscol), *ceticismo perante a comunicação de marketing* (CCM), *ceticismo perante os apelos ambientais* (CMV), *conhecimento objetivo - reciclagem* (COR), *paradigma ambiental* (PA), *nível de responsabilidade do governo* (NRG), *transferência de responsabilidade do consumidor para o governo* (TCG) e *valores individuais* (VI).

Esse primeiro resultado da pesquisa de campo é analisado à luz de resultados disponíveis nos estudos empíricos aqui selecionados. A comparação apresentada é rica, na medida em que explicita as controvérsias dos achados entre os vários estudos empíricos, incluindo os resultados da pesquisa de campo desta tese. Ao mesmo tempo, alerta sobre a importância de observar as diferenças metodológicas desses estudos.

Entre as observações importantes está a consideração do público-alvo em cada estudo. Isso porque, conforme mostrado no estudo de Schlegelmilch *et al* (1996), sobre a relação entre as decisões de compra verde e medidas de consciência ambiental, os resultados obtidos na amostra com estudantes ingleses diferiram em alguns aspectos dos obtidos na amostra com consumidores ingleses.

Outra observação relevante refere-se à seleção do procedimento de análise estatística dos dados para atender o objeto de cada estudo. Assim, por exemplo, o resultado gerado para estimar o comportamento de cinco variáveis dependentes, por análise de regressão linear individualizada pode diferenciar-se do resultado obtido por GLM para esse mesmo conjunto de variáveis. Essa segunda técnica avança em relação à primeira, especificamente quando há relacionamentos entre as variáveis dependentes, o que não é observado quando se utiliza a análise de regressão linear individualizada.

⁴⁵ Critério de seleção das covariáveis: Apresentação de correlação linear – Pearson estatisticamente diferente de zero na população, conforme teste a partir do resultado da amostra, e consistente com pelo menos uma das cinco dimensões comportamentais modeladas.

Relembre-se que nenhum dos estudos aqui selecionados utilizou a técnica GLM Multivariada. Quando vários comportamentos ambientais foram focados, na maior parte dos casos, o tratamento deu-se de forma individualizada por análise de regressão múltipla (método *enter* ou *stepwise*). Apenas em cinco estudos, o tratamento encontrado ocorreu a partir da aplicação da modelagem de equações estruturais e um caso a partir de análise de regressão hierárquica.

A identificação do público-alvo e da(s) técnica(s) estatística(s) empregada(s) nos estudos empíricos selecionados no referencial teórico são apresentadas a seguir, com o propósito de explicitar a maior ou menor proximidade dos procedimentos metodológicos comparativamente aos utilizados na pesquisa de campo desta tese.

Quadro 34 – Público-alvo e técnicas estatísticas utilizadas nos estudos empíricos selecionados

Autor/ano	Público-alvo do estudo	Técnica estatística de tratamento dos dados
Webster, 1975	Consumidores <i>New England</i>	Análise de regressão múltipla Análise discriminante
Shrum <i>et al.</i> , 1995	Consumidores	Análise de regressão múltipla
Schuhwerk e Lefkoff-Hagius, 1995	Estudantes	Análise da Variância (Anova)
Chan, 1996	Consumidores – duas cidades da <i>China</i>	Análise da variância (Anova) Análise de regressão múltipla
Schlegelmilch <i>et al.</i> , 1996	Estudantes <i>ingleses</i> Consumidores <i>ingleses</i>	Análise da variância múltipla (Manova) Análise de regressão <i>stepwise</i>
Ling-Yee, 1997	Moradores de <i>Hong Kong</i>	Análise de regressão múltipla
Maninieri <i>et al.</i> , 1997	Chefes de família de classe média – <i>Los Angeles</i>	Análise de regressão hierárquica
Osterhus, 1997	População do <i>Meio Oeste - USA</i>	Equação estrutural
Mohr <i>et al.</i> , 1998	Estudantes	Equação estrutural
Stern <i>et al.</i> , 1999	Consumidores - <i>USA</i>	Análise de regressão múltipla
Chan, 1999	População residente com 18 anos ou mais – duas cidades da <i>China</i>	Equação estrutural
Straughan e Roberts, 1999	Estudantes universitários	Análise de regressão múltipla
Lee e Holden, 1999	Estudantes universitários	Análise de regressão múltipla
Chan e Lau, 2000	Moradores com 18 anos ou mais - <i>China</i>	Equação estrutural
Bissonnete e contento, 2001	Estudantes do ensino médio	Análise de correlações Análise de regressão <i>stepwise</i>
Laroche <i>et al.</i> , 2001	Consumidores - <i>USA</i>	Teste Chi-quadrado Análise discriminante <i>stepwise</i>
Auger <i>et al.</i> , 2003	Estudantes de MBA Estudantes universitários Partidários da Anistia Internacional	Logit
Rowlands <i>et al.</i> , 2003	Indivíduos participantes de projeto de energia residencial eficiente	Análise de Correlação de Spearman
Marguerat e Cestre, 2004	Estudantes do ensino superior (ciências sociais, política e negócios)	Equação estrutural

Fonte: Elaboração própria

Os estudos realizados com amostras de consumidores são mais próximos metodologicamente da pesquisa de campo desta tese, ainda que diferenças culturais estejam presentes.

As considerações envolvendo o descarte de variáveis são apresentadas no quadro a seguir.

Quadro 35 – Considerações sobre as variáveis não integrantes do modelo de comportamento ambientalmente favorável

Descrição da covariável não integrante do modelo de comportamento	Considerações
<ul style="list-style-type: none"> • Escolaridade 	<p>A favor do descarte dessa variável estão os estudos de Mainieri <i>et al</i> (1997), que, em amostra de chefes de família, não encontrou significância estatística para essa variável perante o comportamento geral de compra ambiental e, também, perante a participação em programas de reciclagem; e de Laroche <i>et al</i> (2001), que a relacionou com disposição de pagamento adicional por produto verde, utilizando amostra de consumidores. Por outro lado, esse resultado contraria, o estudo de Webster (1975), onde escolaridade discrimina com significância estatística os grupos de consumidores perante o comportamento de reciclagem; o estudo de Straughan e Roberts (1999)¹, onde a classificação escolar foi o quinto preditor do Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente (ECCB) numa amostra de estudantes; o estudo de Bissonnette e Contento (2001), que sugere que quanto maior o nível de escolaridade dos pais maior a compra de alimentos orgânicos, do grupo amostral de estudantes; o estudo de Rowlands <i>et al</i> (2003), onde morar em uma casa que alguém tem mais educação formal foi relacionado a disposição de pagar mais por eletricidade exclusivamente gerada por fontes verdes, entretanto trabalhando com amostra de participantes do projeto de energia eficiente.</p> <p>Dessa forma, os achados provenientes de estudos com amostras de consumidores ou chefes de famílias parecem respaldar a não inclusão dessa variável no modelo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Ceticismo perante à comunicação de marketing (CCM) • Ceticismo perante aos apelos ambientais (CMV) 	<p>Embora Mohr <i>et al</i> (1998) tenha encontrado uma influência seqüencial de cinismo para o sentimento perante o marketing e desse para o ceticismo, os apelos ambientais no seu estudo junto a estudantes, a pesquisa empírica implementada neste estudo não sugeriu a relevância estatística da associação linear seja do ceticismo em relação a comunicação de marketing, seja em relação aos apelos ambientais com qualquer das dimensões comportamentais trabalhadas como variáveis dependentes, junto a amostra de consumidores responsáveis pelas compras do domicílio.</p> <p>Uma possível justificativa para a diferença dos achados poderia estar na distinção entre os públicos das duas pesquisas.</p>

¹ Nesse estudo, porém, escolaridade foi retrabalhada por apresentar grande homogeneidade entre os participantes da amostra (estudantes universitários), segmentando o grupo amostral em quatro estratos dentro do nível superior.

Continua

Continuação: **Quadro 35 – Considerações sobre as variáveis não integrantes do modelo de comportamento ambientalmente favorável**

Descrição da covariável não integrante do modelo de comportamento	Considerações
<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento Objetivo – Reciclagem (COR) 	<p>O resultado vai ao encontro do trabalho de Laroche et al (2001), que não encontrou significância estatística da variável conhecimento ambiental como fator discriminante da disposição de pagamento adicional por produtos verdes, junto a uma amostra de consumidores americanos. No entanto, contraria o achado de Chan e Lau (2000), que confirma a importância do conhecimento ecológico na determinação da compra verde, como também na ação atual de compra verde junto a uma amostra de moradores com 18 anos ou mais em duas cidades chinesas.</p> <p>Com exceção da diferença cultural (ocidental/oriental) entre os públicos, não se pode apresentar uma outra justificativa objetiva para a contradição apresentada em Chan e Lau (2000) ao resultado do presente estudo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Paradigma Ambiental (PA) 	<p>Esse conceito, adaptado no presente estudo a partir da escala NEP – Novo Paradigma Ecológico, também não mostrou associação relevante com qualquer dos comportamentos ambientais do grupo amostral de consumidores. Esses resultados vão ao encontro dos achados no estudo de Stern <i>et al</i> (1999), que não encontra relações estatisticamente significantes entre NEP e comportamentos ambientais, mas somente entre NEP e valores (altruísmo, tradicionalismo e igualitarismo), junto a uma amostra de consumidores americanos.</p> <p>Watson (2002), aborda sobre a existência de problemas com o uso da escala NEP para determinar atitudes em culturas não ocidentais ou com fraca aderência ao padrão populacional americano sobre o qual foi estruturada.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Valores individuais (VI) 	<p>Essa dimensão revelou não consistência teórica com as dimensões comportamentais C1, C3 e C4, não referendando, portanto, sua inclusão à estrutura do GLM. O estudo de Laroche <i>et al</i> (2001) concluiu sobre a não significância estatística dessa variável como explicativa da disposição de pagamento adicional por produto verde. Contudo, dois anos antes, estudo de Stern <i>et al</i> (1999) sugeriu ser o individualismo forte preditora do comportamento social geral e da disposição para o sacrifício (pagar mais). Ambos os estudos contaram com amostras de consumidores americanos.</p> <p>A contradição encontrada em Stern <i>et al</i> (1999) deve ser olhada com limitação, em virtude da abrangência conceitual das escalas utilizadas por esse autor.</p>

Continua

Continuação: **Quadro 35 – Considerações sobre as variáveis não integrantes do modelo de comportamento ambientalmente favorável**

Descrição da covariável não integrante do modelo de comportamento	Considerações
<ul style="list-style-type: none"> • Transferência de responsabilidade do consumidor para o Governo 	<p>A argumentação dos consumidores evidenciada no estudo exploratório, que sugeriu uma tendência de transferência de sua responsabilidade pela preservação ambiental para o governo, não foi confirmada como uma possível variável associada ao comportamento de consumo ambientalmente mais favorável.</p> <p>Enquanto a pontuação média dessa variável sugeriu equivalência do nível de responsabilidade atribuído ao consumidor e ao governo (média da dimensão = 1,1), estudo de Chan (1999), sugeriu uma estimativa pontual do grau médio de responsabilidade do consumidor inferior ao estimado para o governo (3,27 pontos contra 4,30 pontos respectivamente), o que poderia ser entendido como um sinal de transferência de responsabilidade do consumidor para o governo.</p>

Fonte: Elaboração própria

Assim, as considerações sugerem que os estudos empíricos pautados sobre amostras de consumidores, tenderam a reforçar os resultados encontrados na pesquisa de campo realizada nesta tese.

6.3. Resultados da modelagem por GLM

As covariáveis não descartadas no processo de seleção foram examinadas segundo o grau de correlação entre si, a fim de avaliar sobre eventual ocorrência de multicolinearidade, o que não é confirmado neste estudo. O apêndice 11 apresenta a correlação linear entre as covariáveis.

Assim, a estrutura do modelo a ser tratado por GLM foi:

Intercept+Genero+LifeCycle+GCAsseg+CC+Cfi+COS+GPA+IA+ImpSA+IncSA+IQA+NRE+TCE+VC+AFS+Idade+CBrasil+COS * IQA+Cfi * COS

Os resultados relativos à verificação da existência de relações entre as dimensões de influência e o conjunto de comportamentos de compra ambientalmente mais favorável estão limitados à população da qual a amostra probabilística foi extraída, ou seja, consumidores responsáveis pelas compras da família, com idade a partir de dezoito anos, residentes na Região do ABC Paulista. A título de simplificar a nomenclatura de identificação dessa população, a referência a ela será feita por população de consumidores da Região do ABC.

Nesse sentido, a tabela 12 apresenta a verificação da condição de homocedasticidade multivariada do modelo e a tabela 13 sumariza os resultados dos testes multivariados do GLM, mediante a apresentação das estatísticas Wilk's Lambda e F, nível de significância do teste e poder observado do respectivo teste. Os fatores e as covariáveis cujos testes apresentaram nível de significância corrigido por Bonferroni, superior a 0,0026 são considerados não relevantes, ou seja, no caso dos fatores, os grupos formados pelo respectivo fator não apresentaram padrões de comportamento ambiental estatisticamente diferentes na população de consumidores da Região do ABC e, no caso das covariáveis, que o seu efeito comum sobre os comportamentos ambientais investigados não foi estatisticamente significativo na população de consumidores da Região do ABC Paulista.

Abaixo do nível de significância corrigido foram constatados somente os resultados dos testes associados ao fator segmento de consumidores segundo o *grau de comprometimento ambiental* (GCAseg) e às covariáveis *interesse ambiental* (IA) e *inconveniência de ser ambientalmente amigável* (IncSA).

Isso sugere que na população de consumidores da Região do ABC, somente se verificou a presença das relações de IA, IncSA e GCAseg com o conjunto de variáveis comportamentais.

Tabela 12 – Verificação da condição de homocedasticidade multivariada

Box's Test of Equality of Covariance Matrices ^a	
Box's M	302,173
F	1,137
df1	240
df2	31587,713
Sig.	,073

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design:
 Intercept+Genero+LifeCycle3+gcaseg+CC+Cfl+
 COS+GPA+IA+ImpSA+IncSA+IOA+NRE+TCE+VC+
 AFS+IdadeMA+BrasilPontosR+COS * IOA+Cfl * COS

Fonte: Elaboração própria

Tabela 13 – Testes Multivariados: Identificação dos fatores/covariáveis de influência comum nas dimensões de comportamento ambientalmente mais favorável (Multivariate Tests)

Variáveis		Variáveis dependentes: C1, C2, C3, C4 e C5			
		Wilks <i>Lambda</i>	Estatística F	Significância	Poder Observado
Fatores	Gênero	0,976	2,368	0,039	0,368
	LifeCycle	0,966	1,702	0,076	0,452
	GCA	0,872	6,845	0,000	1,000
Covariáveis	CC	0,980	2,003	0,077	0,278
	Cfl	0,964	3,593	0,003	0,656
	COS	0,977	2,292	0,045	0,349
	GPA	0,989	1,028	0,400	0,083
	IA	0,931	7,204	0,000	0,981
	ImpSA	0,997	0,260	0,935	0,011
	IncSA	0,926	7,737	0,000	0,989
	IOA	0,978	2,171	0,056	0,319
	NRE	0,981	1,830	0,105	0,237
	TCE	0,982	1,726	0,127	0,213
	VC	0,987	1,303	0,261	0,128
	AFS	0,981	1,829	0,106	0,237
	Idade	0,969	3,107	0,009	0,549
	CBrasil	0,977	2,250	0,048	0,338
Interações	COS*IOA	0,988	1,205	0,306	0,110
	COS*Cfl	0,976	2,377	0,038	0,370

Significância Ajustada pela Correção de *Bonferroni*

$$\frac{\alpha}{\rho} = \frac{0,05}{19} = 0,0026$$

Onde:
 α = nível de significância
 ρ = n° de parâmetros estimados

Fonte: Elaboração própria

A análise feita a partir do conjunto de resultados foi apresentada em três tópicos. O primeiro fez as considerações relativas aos fatores e às covariáveis estatisticamente não significantes no modelo (relações não confirmadas na população de consumidores da Região do ABC). O segundo identifica e comenta sobre o fator e as covariáveis estatisticamente significantes no modelo (relações confirmadas na população de consumidores da Região do ABC), enquanto o terceiro apresenta um reexame dos resultados à luz de recortes analíticos específicos sugeridos pelas considerações resultantes da fase exploratória sobre a variável confiança no informante e a variável conhecimento objetivo sobre símbolos ambientais.

6.3.1. Fatores e covariáveis estatisticamente não significantes nos testes multivariados do GLM (influência comum nas dimensões comportamentais não confirmadas na população de consumidores da Região do ABC)

O procedimento comparativo dos resultados do GLM, relativos aos efeitos comuns não significantes, com os resultados dos estudos empíricos incluídos no referencial teórico teve a intenção de construir uma massa crítica de informações, que possibilitasse subsidiar as considerações finais acerca da relevância (ou não relevância) das variáveis consideradas e construir o referencial para as decisões do programa de marketing social. Contudo, esse comparativo deve ser entendido sob as limitações metodológicas citadas anteriormente.

Os resultados podem sugerir que os diferentes tipos de comportamento teriam penetrado, em maior ou menor grau, de forma relativamente homogênea nos diferentes agrupamentos sociodemográficos, gerados pelos fatores. Assim, não parece ser o gênero masculino ou feminino, ou o ciclo de vida da família, ou, como será visto adiante entre as covariáveis estatisticamente não significantes, ser mais jovem ou mais velho ou pertencer a um ou outro estrato de consumo que motivaria diferenças estatisticamente significantes no conjunto de comportamentos ambientalmente mais favoráveis.

O quadro a seguir apresenta as considerações sobre as variáveis (fatores) gênero e ciclo de vida da família considerados no processo de estimação e que não apresentaram influência comum estatisticamente significante nas dimensões comportamentais.

Quadro 36 – Considerações sobre os fatores de agrupamento com influência comum não confirmada nas dimensões comportamentais, na população de consumidores da Região do ABC

Fator de agrupamento	Considerações
<ul style="list-style-type: none"> • Gênero (Gênero) 	<p>Em 1975, o estudo de Webster, junto a uma amostra de consumidores de <i>New England</i>, apontou o gênero como fator relevante na modelagem do Índice de Consumo Socialmente Consciente, mas não o apontou no modelo da Escala de responsabilidade social, bem como no modelo de comportamento de reciclagem. Dois outros estudos (Ling-Yee, 1997 e Mainieri <i>et al</i>, 1997), junto a moradores de Hong Kong e chefes de famílias de <i>Los Angeles</i>, respectivamente, encontraram significância estatística para o relacionamento entre gênero e atitudes pró-ambientais, mas não encontram para o comportamento ambiental. O modelo de Straughan e Roberts (1999), apresenta significância estatística para o fator gênero somente quando as variáveis demográficas entram na modelagem do Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente (ECCB) sem o conjunto de variáveis de atitude. Laroche <i>et al</i> (2001) encontra disposição em pagar mais por produtos verdes entre as mulheres, o que não é confirmado pelo estudo de Rowlands <i>et al</i> (2003), ao focar essa disposição exclusivamente para a eletricidade gerada de fontes verdes.</p> <p>Portanto, a maioria dos estudos referidos corroboram a variável gênero como fator não significante para determinar o comportamento ambientalmente favorável</p>
<ul style="list-style-type: none"> • LifeCicle 	<p>Comparações realizadas com variáveis aproximadas ao conceito aqui utilizado de ciclo de vida da família, mostram que o resultado obtido na pesquisa de campo encontra apoio no estudo de Mainieri <i>et al</i> (1997), que não encontrou significância estatística do número de ocupantes do domicílio com comportamento geral de compra ambiental e com participação em programas de reciclagem, na amostra de chefes de família de classe média, mas contraria o resultado de Laroche <i>et al</i> (2001) que encontrou significância estatística para a variável número de crianças no domicílio na modelagem da disposição em pagar mais por produtos verdes, na amostra de consumidores.</p> <p>Considerando que as variáveis utilizadas em cada estudo são estruturalmente distintas, os resultados não podem ser diretamente comparados.</p>

Fonte: Elaboração própria

Se alguma especificidade de comportamento for trabalhada possivelmente se encontrará uma ou outra variável sociodemográfica geradora de uma diferença comportamental. Contudo, sendo o interesse deste estudo a identificação dos fatores mais relevantes na determinação de um conjunto de comportamentos selecionados, de forma simultânea, considera-se que os fatores sociodemográficos não são subsídios relevantes para definir o critério de escolha do mercado-alvo de um programa de marketing social para disseminar a adoção dos comportamentos aqui estudados, no sentido de revelar os mais dispostos a adotar o comportamento ou os menos dispostos.

Na seqüência são apresentadas as considerações sobre as variáveis (covariáveis) que integraram o modelo de comportamento e também não apresentaram efeito comum estatisticamente significante nas dimensões comportamentais.

Quadro 37 – Considerações sobre as covariáveis com influência comum não confirmada nas dimensões comportamentais, na população de consumidores da Região do ABC – parte 1/4

Descrição da covariável	Considerações
<ul style="list-style-type: none"> • Idade (Idade) 	<p>A variável idade não se mostrou estatisticamente significativa no estudo de Webster (1975), realizado com consumidores; o mesmo ocorrendo no estudo de Mainieri <i>et al</i> (1997), realizado com chefes de família. Já o estudo de Straughan e Roberts (1999) encontrou a variável idade como o quarto preditor do Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente (ECCB) na regressão <i>stepwise</i>, mas utilizando uma amostra de estudantes, enquanto o estudo de Laroche <i>et al</i> (2001), com consumidores, não apontou significância estatística dessa variável para discriminar os grupos dos dispostos e dos não dispostos a pagar mais por produtos verdes. Rowlands <i>et al</i> (2003) encontrou significância no relacionamento entre idade e disposição de pagar mais por eletricidade exclusivamente gerada por fontes verdes, mas trabalhando com público especial (participantes de projeto de energia residencial eficiente).</p> <p>A não significância dessa variável nos estudos com público-alvo de consumidores e/ou chefes de família corrobora o resultado encontrado na presente pesquisa junto ao público de consumidores da Região do ABC Paulista.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Classe de consumo (Cbrasil) 	<p>A não significância estatística da variável classe de consumo corrobora, indiretamente, a não significância da variável renda familiar neste estudo de campo na Região do ABC, bem como da variável escolaridade, uma vez que o grau de instrução do chefe da família é um dos componentes de pontuação da classe de consumo .</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Consciência das conseqüências (CC) 	<p>Esse resultado corrobora os achados de Stern (1999), que não encontra relação estatisticamente significativa entre consciências das conseqüências e comportamento de compra e entre aquela e disposição para o sacrifício (pagar mais), junto a uma amostra de consumidores americanos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Confiança no Informante (Cfi) 	<p>A suposição delineada a partir da argumentação do consumidor no estudo exploratório, de que o comportamento ambientalmente mais favorável estaria associado à intensidade de confiança que os consumidores depositam na fonte de informação não é confirmada a partir da pesquisa de campo. Contudo, estudo de Osterhus (1997), junto a uma amostra da população do Meio Oeste Americano, apontou essa variável como importante moderador do efeito das normas pessoais no comportamento pro-social de conservação de recursos. Também, argumentação encontrada em Ling-Yee (1997) sugeriu que, no caso de moradores de Hong-Kong, a confiança é depositada sobre as fontes governamentais.</p>

Continua

Continuação: **Quadro 37 – Considerações sobre as covariáveis com influência comum não confirmada nas dimensões comportamentais, na população de consumidores da Região do ABC – parte 2/4**

Descrição da covariável	Considerações
<ul style="list-style-type: none"> • Gravidade dos problemas ambientais (GPA) 	<p>A não relevância dessa variável contraria o resultado do estudo de Laroche (2001), junto a uma amostra de consumidores, que identifica sua associação com a disposição de pagamento adicional por produto verde. Também, contraria resultados do estudo de Schlegelmilch <i>et al</i> (1996), junto a consumidores ingleses, que revelou que o conhecimento da gravidade de problemas ambientais-chave manifesta relacionamento com a compra de produtos pró-ambientais.</p> <p>A não explicação por essa variável dos padrões de comportamento ambiental parece ser proveniente da homogeneidade de um elevado nível atitudinal do público entrevistado na Região do ABC.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento Objetivo – Símbolos (COS) 	<p>O resultado vai ao encontro do estudo de Stern <i>et al</i> (1999) e de Laroche <i>et al</i> (2001), junto aos consumidores americanos, que não encontraram significância estatística na variável Conhecimento Objetivo e Conhecimento Ambiental, respectivamente, como fator discriminante da disposição de pagamento adicional por produtos verdes. Ao contrário, Marguerat e Cestre (2004) identificam um forte impacto do reconhecimento e compreensão de rótulos ecológicos no comportamento de compra e no comportamento pós-compra (reciclagem), no público de estudantes do ensino superior.</p> <p>Essa contradição encontra um encaminhamento em Mainieri, <i>et al</i> (1997) que destacaram a inadequação dos rótulos de identificação e a inadequação do marketing dos produtos verdes. Isso sugere que o consumo pró-ambiental pode ser aumentado melhorando esses fatores estruturais. Assim, a não relevância dos rótulos ambientais no comportamento de consumo dever-se-ia mais à sua inadequação (quase ausência) do que à sua presença não valorizada pelo consumidor. O estudo de Ling-Yee (1997) reforça a mesma idéia, no sentido de desenvolver um padrão de rotulagem para os produtos verdes e a adoção de uma abordagem de valor agregado para o seu marketing.</p> <p>Os resultados controversos relatados podem ser justificados pelas diferenças dos públicos alvo focados nos estudos. Os estudos que corroboraram os achados da presente pesquisa foram realizados com consumidores e os que não corroboraram foram realizados junto a públicos específicos.</p>

Continua

Continuação: **Quadro 37 – Considerações sobre as covariáveis com influência comum não confirmada nas dimensões comportamentais, na população de consumidores da Região do ABC – parte 3/4**

Descrição da covariável	Considerações
<ul style="list-style-type: none"> • Importância de ser ambientalmente amigável (ImpSA) 	<p>Esse conceito, que se refere à atitude perante os benefícios da reciclagem, é diretamente comparável com o estudo Laroche <i>et al</i> (2001), mas contraria o achado desse autor. Admitindo aproximações de conceitos, o resultado aqui encontrado vai ao encontro do resultado de vários outros autores (Schlegelmilch, 1996; Mainieri <i>et al</i>, 1997; Chan, 1999; Marguerat e Cestre, 2004). De forma geral, parece que a inconveniência de ser ambientalmente amigável teria maior relevância do que a importância de assim ser, o que é corroborado pelos resultados do GLM neste estudo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Influência da questão ambiental na decisão de compra (IQA) 	<p>Levar em consideração itens relacionados a preservação ambiental (como a presença de informação sobre a composição química do produto; observação do material de embalagem do produto – reciclada ou reciclável, oferecimento do produto a granel/sem embalagem) não foi um efeito conjunto estatisticamente significativo conforme resultados da pesquisa de campo na região do ABC. Esse resultado vai ao encontro do estudo realizado por Mainieri <i>et al</i> (1997), no qual uma minoria de respondentes, em sua pesquisa empírica, relatou basear suas compras na segurança ambiental dos produtos. Essa parcela somente aumentou perante a compra de detergente doméstico (30%), produtos de limpeza doméstica (29%), produtos de papel (29%), sacos de lixo (17%), lâmpadas (14%) e outros produtos (9%).</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Nível de responsabilidade das empresas (NRE) 	<p>Esse resultado contraria a conclusão encontrada em Laroche <i>et al</i> (2001), o que o leva a considerar a importância de providenciar <i>feedback</i> para os consumidores sobre as ações das empresas em prol do meio ambiente. Embora não se referindo a relação de dependência, estudo de Chan (1999), junto à população com 18 anos ou mais, residente em duas cidades chinesas, apurou objetivamente um alto nível percebido de responsabilidade das empresas na proteção do meio ambiente (4,10 pontos, numa escala de 5 pontos, contra 4,30 do governo, 3,27 pontos para os consumidores e 2,99 para as organizações verdes).</p> <p>Embora essa variável não tenha apresentado no presente estudo um efeito comum estatisticamente significativo, a sua distribuição amostral expressa um comportamento relativamente heterogêneo no público entrevistado, com uma posição atitudinal intermediária, em termos médio.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Transferência da responsabilidade do consumidor para as empresas (TCE) 	<p>A argumentação dos consumidores evidenciada no estudo exploratório, que sugeriu a tendência do consumidor transferir sua responsabilidade pela preservação ambiental para as empresas, não foi confirmada em termos de efeito conjunto sobre as dimensões comportamentais. Contudo, o resultado de Chan (1999) sugeriu uma estimativa pontual do grau médio de responsabilidade do consumidor inferior ao estimado para as empresas, 3,27 pontos contra 4,10 pontos respectivamente, o que poderia ser entendido como um sinal de transferência de responsabilidade do consumidor para as empresas.</p>

Continua

Continuação: **Quadro 37 – Considerações sobre as covariáveis com influência comum não confirmada nas dimensões comportamentais, na população de consumidores da Região do ABC – parte 4/4**

Descrição da covariável	Considerações
<ul style="list-style-type: none"> • Valores coletivos (VC) 	<p>Esse resultado contraria o observado por Laroche <i>et al</i> (2001), que revelou ser o coletivismo um preditor estatisticamente significativo da disposição de pagamento adicional por produto verde. Reforçam esse resultado, os achados de Ling-Yee (1997), que verificou junto a moradores de Hong-Kong que a orientação coletivista orienta a procura por informação por produto verde como a compra familiar de produtos verdes. Estudo de Straughan e Roberts (1999), junto a estudantes universitários, mostrou a variável altruísmo como a segunda mais importante preditora do Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente (ECCB), o que também revelou o estudo de Stern <i>et al</i> (1999), para a variável comportamento social geral, mas não para a disposição para o sacrifício (pagar mais), utilizando amostra de consumidores americanos. Essa última situação é contrariada pelo estudo de Rowlands <i>et al</i> (2003) ao encontrar relacionamento estatisticamente significativo entre altruísmo e vontade de pagar mais por eletricidade verde, junto ao público participante do projeto de energia eficiente.</p> <p>A não inclusão dessa variável no modelo final estimado pelo GLM pode ser justificada pelo seu padrão relativamente homogêneo entre os entrevistados, num alto nível de adesão aos valores coletivos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação de fatores do ambiente social (AFS) 	<p>As influências situacionais, expressas a partir da atuação do governo local em questões relacionadas ao meio ambiente não têm o seu efeito conjunto sobre os diversos comportamentos confirmados. Uma situação aproximada observada em Bissonnette e Contento (2001), por outro lado, revela a significância estatística da influência social de amigos e da influência social dos pais na intenção de comportamento e comportamento de compra de alimento orgânico.</p> <p>Em virtude das diferenças estruturais das escalas utilizadas nos respectivos estudos, a divergência de resultados deve ser observada com cautela.</p>

Fonte: Elaboração própria

6.3.2 Fatores e covariáveis estatisticamente significantes nos testes multivariados do GLM (influência comum nas dimensões comportamentais confirmadas na população de consumidores da Região do ABC)

6.3.2.1 Fator psicográfico com influência nas dimensões comportamentais, no âmbito da população de consumidores da Região do ABC

O resultado obtido a partir do agrupamento dos consumidores entrevistados segundo o *grau de comprometimento ambiental* (GCAseg) sugere a sua importância como fator de estratificação dos consumidores diante das dimensões comportamentais ambientalmente favoráveis, conforme considerações no quadro seguinte.

Essa medida, apoiada no modelo de Ajzen (2002) e aqui mensurada por autodeclaração do entrevistado quanto a sua disposição de comprometimento com a compra de produtos que causam mínimo impacto ao meio ambiente, em diferentes momentos do tempo (atual, daqui a um ano, daqui a três anos e daqui a cinco anos), teve a função de síntese da disposição para a adoção, ao longo do tempo, dos comportamentos ambientais aqui selecionados.

Quadro 38 – Considerações sobre o fator de agrupamento com influência comum confirmada nas dimensões comportamentais, na população de consumidores da Região do ABC

Fator de agrupamento	Considerações
<ul style="list-style-type: none"> • Grau de comprometimento ambiental 	<p>Este fator mostrou-se altamente significativo, especialmente sugerindo que o padrão de comportamento ambientalmente mais favorável diferencia-se dos dois primeiros grupos (menos comprometidos) com os dois segundos grupos (mais comprometidos).</p> <p>Esse resultado pode ser comparado, com alguma aproximação, com os resultados obtidos no estudo de Chan e Lau (2000), junto a moradores da China, com idade a partir de 18 anos, e Bissonnette e Contento (2001), realizado com estudantes do ensino médio. Ambos encontram relacionamento estatisticamente significativo entre a intenção de comportamento e o comportamento efetivo.</p>

Fonte: Elaboração própria

Assim, o grau de comprometimento ambiental é confirmado como um importante componente da modelagem do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável, evidenciando-o como uma possível opção no processo de definição do critério de escolha do público-alvo de um programa de marketing social no âmbito da Região do ABC.

6.3.2.2 Covariáveis com influência nos comportamentos ambientalmente favoráveis no âmbito da população de consumidores da Região do ABC

Duas variáveis atitudinais mostram efeito comum estatisticamente significante: Interesse Ambiental (IA) e Inconveniência de Ser Ambientalmente Amigável (IncSA).

O interesse ambiental (IA) dos consumidores foi medido a partir da manifestação sobre quatro questões relacionadas ao lixo gerado pelo consumo das famílias (grau de preocupação, grau de importância para o indivíduo/família, grau de importância para a sociedade como um todo e grau de interesse sobre a questão do lixo). A importância para o indivíduo/família da questão do lixo foi o item mais pontuado do conjunto de itens do conceito, seguido da preocupação pessoal com essa questão e, de forma muito próxima, do interesse pessoal por essa. A visão coletiva do problema, representada pelo item a importância para a sociedade com um todo da questão do lixo gerado pelas famílias, fica na quarta posição, ainda que tenha atingido 79% do total de pontos possível segundo o conceito de mensuração adotado na pesquisa de campo.

Assim, parece que a interação dos consumidores com os problemas ambientais, aqui ilustrados pela questão do lixo, se daria mais intensamente no âmbito do indivíduo/família e depois no âmbito da sociedade⁴⁶.

A *inconveniência de ser ambientalmente amigável* (IncSA) foi medida também a partir da manifestação sobre quatro questões (“separar o lixo dá muito trabalho”, “reciclar dá muito trabalho”, “detesto lavar as garrafas para serem recicladas” e “tentar controlar a poluição dá tanto trabalho que não vale a pena”), observando que todas as questões foram trabalhadas mediante a reversão da escala de resposta. A expectativa foi de relacionamento positivo entre

⁴⁶ Teste de Wilcoxon (p -value < 0,000). Aplica-se esse teste para analisar diferenças entre duas condições no mesmo grupo de sujeitos, em variáveis intervalares ou razão. (Pestana e Gageiro, 2000, p.324).

IncSA e as dimensões comportamentais consideradas neste estudo. Da mesma forma foi esperado relacionamento positivo entre IA e as respectivas dimensões comportamentais.

Os estudos empíricos selecionados no referencial teórico dividem-se quanto à confirmação da significância estatística do efeito do interesse ambiental sobre o comportamento ambiental. Ao contrário, a comparação direta ou por aproximação de conceitos da variável inconveniência de ser ambientalmente amigável sugere a relevância estatística dessa atitude nos três estudos empíricos nos quais foi trabalhada por diferentes autores (MAINIERI *et al*, 1997; LAROCHE *et al* 2001; MARGUERAT e CESTRE, 2004).

Quadro 39 – Considerações sobre as covariáveis com influência comum confirmada nas dimensões comportamentais, na população de consumidores da Região do ABC

Descrição da covariável	Considerações
<ul style="list-style-type: none"> • Interesse Ambiental (IA) 	<p>O resultado encontrado nesta pesquisa de campo vai ao encontro do estudo de Chan (1996), que, junto a uma amostra de consumidores chineses, confirmou sua hipótese de que as compras ambientalmente amigáveis eram mais frequentemente feitas por pessoas interessadas nas questões ambientais. Da mesma forma, Schlegelmilch <i>et al</i> (1996) encontraram, junto a uma amostra de consumidores ingleses, as seguintes relações de dependência do comportamento de compra geral pró-ambiental, da compra de produtos de papel reciclado, da não compra de produtos testados em animais e da compra de aerossóis que não agridem o meio ambiente em relação a componente atitudinal de interesse com o meio ambiente. Straughan e Roberts (1999), utilizando amostra de estudantes universitários, também encontram significância estatística na relação de dependência de Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente (ECCB) e interesse ambiental. Ainda, por aproximação ao conceito de envolvimento ecológico, o estudo de Marguerat e Cestre (2004), também realizado com amostra de universitários confirmou a hipótese de relacionamento do envolvimento ecológico com compra de produtos com selos ecológicos e, com menor força, com comportamento de reciclagem.</p> <p>Por outro lado, no estudo de Mainieri <i>et al</i> (1997) não foi encontrado relacionamento estatisticamente significativo entre o comportamento geral de compra ambiental e interesse ambiental. Também, estudo de Chan (1999) sugere dificuldade de transposição do interesse ecológico para o comportamento correspondente.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Inconveniência de ser ambientalmente amigável (IncSA) 	<p>A relevância desse efeito comum é corroborada, a partir do resultado apresentado por Mainieri <i>et al</i> (1997), que encontrou significância estatística entre escala de atitudes (incorporando item do tipo “eu não farei qualquer coisa para ajudar o meio ambiente se isso pedir muito esforço” com produtos comprados porque são ambientalmente amigáveis, junto a uma amostra de chefes de família de <i>Los Angeles</i>. Também, estudo de Laroche <i>et al</i> (2001) mostrou a inconveniência de ser ambientalmente amigável como a atitude com maior poder de discriminação dos consumidores dispostos a pagar mais por produtos verdes em relação aos não dispostos a pagar mais, utilizando amostra de consumidores americanos. Marguerat e Cestre (2004) confirmaram a hipótese de que uma atitude cética perante a reciclagem tem um impacto negativo no comportamento de compra, utilizando amostra de estudantes universitários.</p>

Fonte: Elaboração própria

6.3.3 Um reexame de resultados selecionados do GLM

Embora os resultados do GLM evidenciam que, em termos de influência direta, somente as covariáveis *inconveniência de ser ambientalmente amigável* (IncSA) e *interesse ambiental* (IA) e o *fator psicográfico comprometimento ambiental* (GCA) apresentaram significância estatística em termos do seu efeito comum nas dimensões comportamentais ambientalmente favoráveis, as considerações apresentadas sugeriram, em algumas situações, a necessidade de um recorte analítico específico para o encaminhamento das respostas dos objetivos propostos, conforme a seguir:

- a) A variável *Confiança no Informante* (CFI) embora não apresente um efeito comum estatisticamente significativo sobre as dimensões comportamentais ambientalmente favoráveis, conforme resultados do GLM, poderia ser entendida como um fator moderador de outras influências diretas nessas dimensões.

Além disso, testes estatísticos aplicados com a intenção de verificar diferença do grau de confiança da população de consumidores da Região do ABC, em diferentes fontes⁴⁷, obtido a partir da opinião sobre a credibilidade de mensagens quando informadas empresa fabricante, por governo, por universidade e por organização não governamental, revelou que a confiança das mensagens é maior quando divulgadas por fontes não comerciais (governo, universidade, ONG's) do que por fontes comerciais (fabricantes). As mensagens apresentadas aos entrevistados da pesquisa de campo estão ilustradas a seguir

⁴⁷ Teste de Wilcoxon (p -value < 0,000). Aplica-se para analisar diferenças entre duas condições no mesmo grupo de sujeitos, em variáveis intervalares ou razão. (Pestana e Gageiro, 2000, p.324).




**Quadro 40 - Mensagens apresentadas pelas fontes
Fabricante, Governo, Universidade e ONG**

Quanto o(a) sr(a) confiaria nessa informação se ela fosse dita ... (escala 1 a 7 pts, sendo 1-Nenhuma confiança e 7-Total confiança)				
Mensagens	... pelo Fabricante do produto	... por um Órgão de Governo	... por uma Universidade	... por uma ONG
• Os ingredientes utilizados na composição do produto não provocam qualquer dano à saúde humana.	[]	[]	[]	[]
• O fabricante controla todo o processo de fabricação de forma a não prejudicar o meio ambiente.	[]	[]	[]	[]
• Os consumidores devem comprar refrigerantes em garrafas de vidro ao invés de plástico, para proteger o meio ambiente.	[]	[]	[]	[]

Fonte: Elaboração própria

- b) Os resultados controversos dos estudos empíricos sobre o impacto do conhecimento objetivo (símbolos ou rótulos verdes) e o comportamento de consumo ambiental e as considerações encontradas em Mainieri *et al* (1997), podem sugerir problema de eficiência e eficácia na apresentação desses símbolos. O elevado percentual de desconhecimento de símbolos ambientais encontrado na pesquisa de campo, e ilustrado na tabela abaixo, conduz para reconhecer a situação inadequada dos rótulos ambientais sugerido por Mainieri *et al* (1997).

Tabela 14 - Conhecimento dos símbolos ambientais

Interpretação do conteúdo da resposta do entrevistado	 (1)	 (2)	 (3)	LIVRE DE CFC (4)
Declara que não sabe	58,5	36,0	47,0	75,4
Declara que sabe, mas apresenta um conteúdo não compatível com o significado do símbolo	11,6	34,4	49,9	11,6
Apresenta um exemplo correto	0,4	2,2	0,2	1,4
Sabe parcialmente o que significa	8,8	20,8	1,2	7,9
Sabe totalmente o que significa	20,6	6,7	1,8	3,7

(1) Reciclagem; (2) Selo Procel de Economia de Energia; (3) ISO 14001; (4) Produto livre de cloro-fluor-carboneto

Fonte: Elaboração própria

Assim, no contexto atual parece que efetivamente a variável não satisfaz a condição estatística para demonstrar a sua influência comum nas dimensões comportamentais. No entanto, parece ser relevante sua consideração num programa de marketing social, desde que avance em termos de reconhecimento pelo público-alvo do programa.

- c) O fato de a *gravidade dos problemas ambientais* (GPA) não ter confirmado sua significância estatística, como encontrado em outros estudos aqui apresentados, revela que não há um padrão comportamental posição dependente da atitude mais ou menos intensa do consumidor em relação a gravidade do problema. Entretanto, os entrevistados, de forma geral, reconhecem problemas ambientais que as gerações futuras enfrentarão e os concentram na poluição do ar e na poluição da água gerando falta de água potável, conforme ilustrado na tabela 15.

Contudo, trabalhar sobre os ícones poluição do ar e da água pode não apresentar a eficácia que as incidências relativas de entrevistados sugerem para essas alternativas. Ao contrário, a poluição pelo lixo, embora citada por parcela bem menor de entrevistados, comparativamente a poluição do ar, poderia ser interpretada como um conteúdo mais relevante para subsidiar as decisões do marketing social. Três aspectos suportam essa sugestão.

O primeiro refere-se ao resultado do GLM com significância estatística do efeito comum da variável *interesse ambiental* (IA) sobre as dimensões comportamentais, medida a partir de avaliações envolvendo a questão do lixo. O segundo aspecto refere-se à significância estatística da variável *inconveniência de ser ambientalmente amigável* (IncSA), medida a partir de questões relacionadas à reciclagem que, por sua vez, estão vinculadas à questão do lixo doméstico. O terceiro refere-se à suposição de que, para o entrevistado, o problema do lixo seria mais concreto e imediato por ser observado cotidianamente “dentro de casa”, diferentemente do contexto que envolve a poluição das águas, por exemplo.

Sob essa argumentação, o impacto do problema do lixo estaria, então, sendo experimentado pela presente geração, enquanto o impacto da poluição das águas estaria sendo transferido para as gerações futuras. Por isso, entende-se que um trabalho utilizando o primeiro tende a ter maior repercussão sobre o comportamento do que se utilizasse o segundo.

Tabela 15 - Situações ambientais mais graves que as gerações futuras enfrentarão ⁽¹⁾

Descrição	Número de Casos	% de Casos
Poluição do ar/ chuva ácida / emissão de CO2	243	47,7%
A falta de água/ a água potável escassa/ falta de água potável provocada pela poluição das fontes/ Falta d'água, porque chove menos	236	46,4%
Desmatamento das florestas/ desmatamento eleva a temperatura da terra/ desmatamento da floresta Amazônica / Falta de áreas verdes	202	39,7%
Poluição da água/ poluição da água causada pelo despejo de detritos industriais/ por esgoto / poluição dos rios/ contaminação dos rios/ poluição dos rios acabará com os peixes/ descarga de lixo químico nos rios / Derramamento de óleo nos mares	134	26,3%
Falta de energia elétrica/ esgotamento das fontes de energia	49	9,6%
Buraco na camada de ozônio / buraco na camada de ozônio devido ao CO2 liberado pelos veículos/ causando câncer de pele/ Efeito estufa/ efeito estufa devido ao estrago da camada de ozônio, causando o efeito estufa/ por falta de reflorestamento/ derretendo as geleiras/ emissão de CO2	47	9,2%
Superaquecimento – altas temperaturas/ desequilíbrio climático/ temperatura elevada/ aquecimento da camada terrestre/ não haverá mais as 4 estações	40	7,9%
Falta de oxigênio/ dificuldade para respirar/ doenças respiratórias /Doenças de pele/ doenças causadas pela poluição do ar / problemas com queimadas que prejudicam o ar	37	7,3%
Poluição causada pelo lixo/ excesso de lixo/ muito lixo nos aterros/ muito lixo nos rios e represas/ lixo descartado em qualquer lugar	34	6,7%
Desastres ambientais (furacão, vendaval, terremoto, maremoto)/ degelo dos icebergs/ enchentes/ tornados/ maremotos em conseqüência a destruição da natureza / Desequilíbrio da natureza, gerando tufões e tornados	31	6,1%
Falta de alimentos/ falta de frutas e verduras/ falta de alimentos com mais qualidade	18	3,5%
Extinção de animais/ extinção de animais e plantas / perda de biodiversidade	15	2,9%
Agrotóxicos nos alimentos/ alimentos contaminados	12	2,4%
Poluição do solo devido as substâncias químicas	8	1,6%
Falta de recursos naturais (petróleo, água)	4	0,8%
Pestes (rato e pombos)/ mais insetos devido ao desequilíbrio ecológico	4	0,8%
Poluição sonora	3	0,6%
Surgimento de novas doenças / doenças geradas pela contaminação da água	3	0,6%
A falta de preocupação das autoridades em relação à reciclagem do lixo	3	0,6%
Não informado	46	9,0%

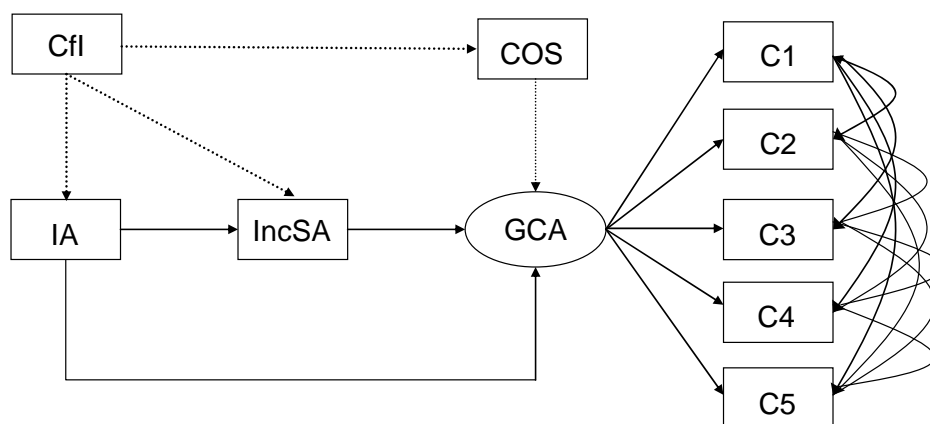
(1) – Os entrevistados foram convidados a citar até três situações ambientais que consideram mais graves para as gerações futuras

Fonte: Elaboração própria

- d) Sobre os valores coletivos (VC) registre-se que a não relevância de seu efeito comum sobre as dimensões comportamentais, no âmbito da população, embora não corroborado por qualquer estudo entre os apontados na análise, não tem o seu status reconsiderado neste estudo. O resultado em termos de presença média dos valores coletivos no grupo amostral é bastante elevado, sugerindo que independente de maior ou menor intensidade de comportamento ambiental apresentado pelo entrevistado esse tendeu a manifestar intenso valor coletivo.
- e) A não relevância dos fatores sociodemográficos sobre as dimensões comportamentais verificada no GLM, tendeu a ser corroborada pelos estudos empíricos selecionados. Um reexame desse resultado somente parece ser necessário caso alguma dimensão de comportamento ambiental seja focada isoladamente, o que não foi objeto deste estudo.

A partir desse reexame dos resultados é possível construir um modelo ilustrativo das relações entre variáveis que sintetizam o comportamento de consumo ambientalmente mais favorável e que, por isso, contribui como subsídio a um planejamento de marketing social visando a adoção desse comportamento.

O modelo sugere que as dimensões comportamentais C1, C2, C3, C4 e C5 têm o comprometimento ambiental como o antecedente imediato do comportamento. A vantagem do uso de comprometimento ambiental em relação a outras medidas de intenção de comportamento refere-se à simplicidade de sua medição, conforme procedimento utilizado na pesquisa de campo.



IA – Interesse Ambiental
 IncSA – Inconveniência de Ser Ambientalmente Amigável
 CGA – Grau de Comprometimento Ambiental
 Cfl – Confiança no Informante
 COS – Conhecimento Objetivo – Símbolos
 C1 – Decisão de compra levando em conta a questão ambiental
 C2 – Compra de produtos associados à reciclagem
 C3 – Comportamento de reciclagem
 C4 – Comportamento de conservação de recursos
 C5 – Disposição para o pagamento adicional por produto ambientalmente favorável

Ilustração 16 – Modelo de comportamento do consumidor ambientalmente favorável delineado a partir da análise dos resultados

Fonte: Elaboração própria

Se um programa de marketing social fosse implementado na Região do ABC Paulista, junto ao público consumidor, com idade a partir de 18 anos, responsável pelas compras da família/domicílio, o interesse ambiental, representado pela abordagem da questão do lixo gerado pelas famílias, teria impacto negativo sobre a inconveniência de ser ambientalmente amigável como um impacto positivo sobre o grau de comprometimento ambiental, enquanto que a *inconveniência de ser ambientalmente amigável* (IncSA) exerceria um impacto negativo sobre o comprometimento ambiental.

Por fim, o modelo de comportamento delineado sugere que o reconhecimento dos símbolos ambientais tenderia a contribuir com impacto positivo sobre o grau de comprometimento ambiental, principalmente se o informante fosse de confiança dos consumidores responsáveis pelas compras do domicílio (na ordem, universidades, organização não governamental e

órgão governamental). A confiança no informante é expressa no sentido das fontes não estarem interessadas num resultado comercial decorrente da abordagem ao consumidor, mas num resultado social.

A confiança no informante também tenderia a garantir o impacto redutor sobre a inconveniência de ser ambientalmente amigável e o impacto positivo sobre o grau de comprometimento ambiental.

6.4. Outros resultados que contribuem para o atendimento ao objetivo “c” deste estudo

6.4.1 A segmentação do mercado: uma estimativa do tamanho do segmento verde na amostra

A intenção de subsidiar as decisões de um programa de marketing social para a causa focada nesta tese, mediante a iniciativa de verificar a potencialidade de critérios seleccionados “a priori”, revelou que os critérios de segmentação a partir da opinião do consumidor (entrevistado) sobre o significado de preservação ambiental e a partir da opinião sobre o significado de consumidor verde não geraram grupos distintos de consumidores. A verificação da diferença dos padrões de comportamento ambientalmente mais favorável, a partir do teste de Mann-Whitney⁴⁸, entre os segmentos 1 e 2 e segmentos A e B gerados respectivamente por aquelas opiniões, resultou na não rejeição da hipótese nula de igualdade dos comportamentos C1, C2, C3, C4 e C5 para os segmentos do primeiro critério, e na não rejeição da hipótese nula de igualdade dos comportamentos C1, C2, C4 e C5 para os segmentos do segundo critério.

⁴⁸ O teste de Mann-Whitney é um teste não paramétrico que compara o centro de localização das duas amostras como forma de detectar diferenças entre as duas populações correspondentes. Este teste é de utilização preferível ao t quando há violação da normalidade para n's menores ou iguais a 30, ou quando as variáveis são de nível ordinal. (PESTANA e GAGEIRO, 2000, p.311).

Ao contrário, os segmentos gerados pelo critério de Laroche *et al* (2001), cuja igualdade dos padrões comportamentais sob a óptica ambiental foi verificada a partir do teste de Kruskal-Wallis⁴⁹, revelaram-se estatisticamente diferentes.

O apêndice 12 apresenta os resultados dos testes realizados para os agrupamentos gerados pelos três critérios de segmentação.

A intenção de obter uma estimativa do segmento verde foi, na verdade, avaliar o outro lado, ou seja, qual o tamanho do segmento alvo a ser atingido por um programa de marketing social para disseminar a adoção do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável. Em decorrência do resultado das avaliações dos três critérios, a identificação dos consumidores verdes na amostra foi adaptada do estudo de Laroche *et al* (2001), conforme já explicitado no capítulo 5.

Assim, de acordo com esse critério, a parcela de consumidores verdes (consumidores dispostos a pagar preço mais alto por produtos verdes) equivaleu a 14,3%, enquanto a parcela de consumidores não favoráveis ao meio ambiente (não dispostos a pagar preço mais alto por produtos verdes) equivaleu a 24,7%. O grupo de consumidores com posicionamento intermediário e, por isso, classificado como indeciso, soma 61,7% dos entrevistados da amostra (Tabela 16).

Tabela 16 - Segmentos de consumidores segundo a disposição de pagamento adicional por produto verde (Critério adaptado de Laroche *et al*, 2001)

Segmento	Casos	
	N	%
1. Consumidor verde (disposto a pagar preço mais alto por produto verde)	73	14,3
2. Consumidor Indeciso	314	61,7
3. Consumidor desfavorável ao meio ambiente (não disposto a pagar preço mais alto por produto verde)	122	24,0
Total	509	100,0

Fonte: Elaboração própria

⁴⁹ O teste de Kruskal-Wallis é uma generalização do teste de mann-Whitney para mais de dois grupos (Pestana; GAGEIRO, 2000, P.327).

Outros tipos de características do consumidor podem gerar a segmentação, conforme abordado no capítulo 2. No entanto, neste estudo, em função dos resultados encontrados no GLM, algumas limitações são impostas à adoção de características sociodemográficas, como também, à segmentação psicográfica.

Por outro lado, a adoção de uma segmentação comportamental, pareceu apresentar melhor ajustamento. Nesse sentido, além do critério de segmentação adaptado de Laroche *et al* (2001) por status de consumidor ambientalmente mais favorável, ambientalmente indeciso e ambientalmente desfavorável, também o grau de comprometimento comportamental, entendido como uma *proxy* do conjunto de dimensões comportamentais ambientalmente favoráveis (uma pré-disposição ao comportamento de consumo ambientalmente mais favorável) pareceu mostrar-se como uma variável potencial para subsidiar o critério de segmentação.

A potencialidade dessa última característica foi respaldada pelo resultado estatisticamente significativo do fator GCAseg no GLM dos comportamentos ambientalmente mais favoráveis.

A título de equiparar as duas opções, o número de grupos gerados pelo grau de comprometimento ambiental foi equiparado ao número de grupos do critério adaptado de Laroche *et al* (2001). Para isso, foram somados os grupos de consumidores moderadamente comprometidos e de consumidores comprometidos para representar o grupo intermediário no mercado de consumidores responsáveis pelas compras da família, sob a óptica da compra ambientalmente mais favorável, ficando o tamanho dos segmentos conforme tabela a seguir.

Tabela 17 - Segmentos de consumidores segundo o grau de comprometimento com a compra ambientalmente mais favorável

Segmento	Casos	
	N	%
1. Consumidor mais comprometido com a compra de produtos ambientalmente mais favorável	132	25,9
2. Consumidor moderadamente comprometido com a compra de produtos ambientalmente mais favoráveis	266	52,3
3. Menos comprometido Consumidor desfavorável ao meio ambiente (não disposto a pagar preço mais alto por produto verde)	111	21,8
Total	509	100,0

Fonte: Elaboração própria

Assim, essas duas opções de segmentação comportamental são consideradas subsídios para a definição de um critério de segmentação do mercado de consumidores responsáveis pelas compras da família, dentro do contexto de planejamento de um programa de marketing social, uma vez que, em qualquer dos critérios, os segmento apresentam tamanho suficiente, mensurabilidade, acessibilidade e diferenciação.

Ainda que, no limite, todo o mercado consumidor seja alvo para a adoção do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável, a eficácia do programa de marketing social parece depender de uma programação adequada da cronologia dos grupos adotantes escolhidos como alvo. Nesse sentido, julga-se que a estratégia geral da adoção do marketing social como ferramenta de administração do comportamento do consumidor orienta-se pela fixação de uma “programação de programas de marketing social” ao invés de “um programa de marketing social”.

Nesse contexto, o primeiro programa de marketing social não deveria incluir o segmento desfavorável ao comportamento ambientalmente favorável, seja pela óptica da não disposição de pagamento, seja pela óptica do menor comprometimento com a questão ambiental, dado que “a probabilidade de uma pessoa reagir a informações novas aumenta de acordo com o interesse ou com o envolvimento do público na questão” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p.7). Assim, o segmento de adotantes escolhido contemplaria o segmento indeciso, segundo a segmentação adaptada de Laroche *et al* (2002) ou, no caso de utilização do GCAseg como critério de segmentação, o segmento de consumidores com comportamento ambiental intermediário.

A não opção pelo segmento disposto a pagar mais por produto verde ou pelo segmento mais comprometido com a compra de produtos ambientalmente mais favoráveis deveu-se à premissa de que esse público já apresentaria esse comportamento e, ainda, reconheceria a causa social do programa de marketing independentemente de ser diretamente a si dirigida.

Os segmentos selecionados foram identificados segundo variáveis selecionadas, objetivando tornar mais eficiente a identificação dos subsídios para o programa de marketing social.

De forma geral, essa identificação revelou a homogeneidade dos perfis dos consumidores que integram os respectivos segmentos amostrais inicialmente selecionados, corroborando a possibilidade de utilização de um ou outro critério de segmentação.

A opinião dos consumidores dos respectivos segmentos, relativa às variáveis IA e IncSA, ilustrada pela média da pontuação da atitude, além de evidenciar a homogeneidade dos perfis, mostrou que a dimensão IA apresenta uma situação mais favorável do ponto de vista ambiental. Sua pontuação média está mais próxima do limite superior favorável ao meio ambiente do que a dimensão IncSA. A tabela 18, além de expressar os resultados no âmbito das dimensões atitudinais, apresenta os resultados relativos aos itens que compõem cada dimensão.

Tabela 18 - Atitudes perante o interesse ambiental e inconveniência de ser ambientalmente amigável segundo a opinião dos segmentos amostrais selecionados

Variáveis / Itens	Pontuação Média	
	Consumidor indeciso	Consumidor moderadamente comprometido
IA - Interesse ambiental (4 a 28 pontos)	23,7	23,9
Grau de preocupação com a questão do lixo (1 a 7 pontos)	6,1	6,1
Importância para o entrevistado ou para a família da questão do lixo (1 a 7 pontos)	6,1	6,1
Importância para a sociedade como um todo da questão do lixo (1 a 7 pontos)	5,5	5,6
Grau de interesse pela questão do lixo (1 a 7 pontos)	6,0	6,1
IncSA – Inconveniência de Ser Ambientalmente Amigável (4 a 28 pontos)	10,4	10,3
Separar o lixo para a reciclagem dá muito trabalho (1 a 7 pontos)	2,9	2,8
Reciclar dá muito trabalho (1 a 7 pontos)	2,8	2,8
Eu detesto lavar as garrafas para serem recicladas (1 a 7 pontos)	2,9	2,8
Tentar controlar a poluição dá tanto trabalho que não vale a pena (1 a 7 pontos)	1,9	1,9

Fonte: Elaboração própria

A observação da opinião sobre a fonte de informação, no tocante ao grau de confiança pelos consumidores entrevistados, sugeriu que a maior confiança numa fonte não comercial estaria associada com o tipo de conteúdo abordado na mensagem (Tabela 19).

Assim, por exemplo, o governo teria menos confiança como fonte de informação do conteúdo “os ingredientes utilizados na composição do produto não provocam qualquer dano ao meio ambiente”, enquanto recebe a mesma confiança que recebem a universidade e as empresas para informar que “os consumidores devem comprar refrigerantes em garrafas de vidro ao invés de plástico para proteger o meio ambiente”. Por outro lado, a universidade e a organização não governamental são vistas como as mais credíveis para informar o conteúdo “o fabricante controla todo o processo de fabricação de forma a não prejudicar o meio ambiente”.

Tabela 19 - Confiança nas fontes de informação segundo os segmentos amostrais selecionados

		Pontuação Média	
		Consumidor indeciso	Consumidor moderadamente comprometido
Cfi – Confiança no Informante (12 a 84 pontos)		57,0	58,5
“Os ingredientes utilizados na composição do produto não provocam qualquer dano a saúde humana” (1 a 7 pontos)	Fabricante	3,8	3,9
	Governo	3,9	4,0
	Universidade	4,1	4,1
	ONG	4,2	4,4
“O fabricante controla todo o processo de fabricação de forma a não prejudicar o meio ambiente” (1 a 7 pontos)	Fabricante	4,3	4,4
	Governo	4,5	4,5
	Universidade	5,6	5,7
	ONG	5,6	5,7
“Os consumidores devem comprar refrigerantes em garrafas de vidro ao invés de plástico, para proteger o meio ambiente” (1 a 7 pontos)	Fabricante	5,4	5,5
	Governo	5,2	5,4
	Universidade	5,3	5,5
	ONG	5,1	5,3

Fonte: Elaboração própria

Também não foram diferentes os comportamentos dos respectivos segmentos quanto a disposição de pagamento adicional para o produto ambientalmente mais favorável, além de outras especificidades investigadas junto aos consumidores. O teste de Mann-Whitney foi utilizado de forma alternativa ao teste t para comparar os centros de localização dos dois segmentos amostrais, como forma de detectar diferenças entre as duas populações correspondentes (PESTANA e GAGEIRO, 2000, p. 311).


Esse mesmo teste foi utilizado para verificar as diferenças entre os segmentos quanto ao conhecimento dos rótulos/símbolos relacionados à questão ambiental, como também verificar as diferenças das dimensões comportamentais da compra ambientalmente mais favorável. Da mesma forma, não foram encontradas diferenças estatisticamente significantes, o que reforça a possibilidade da utilização de um ou outro critério de segmentação no âmbito da Região do ABC.

O grupo de produtos hachurado na tabela 20 identifica as especificações trabalhadas no âmbito da dimensão ambientalmente mais favorável. De forma geral, a disposição média situa-se entre 4% e 6% sobre o valor referência do próprio consumidor entrevistado. A exceção está associada à especificação alimento sem agrotóxico, que se situa entre 8% e quase 9%. O melhor desempenho dessa especificação parece sugerir que a presença de um benefício direto para a condição saudável pessoal estimula maior disposição de pagamento.

Na seqüência, as especificações de produtos com atributo social apresentam um percentual médio de disposição de pagamento superior ao grupo dos itens ambientalmente mais favoráveis.

Tabela 20 - Disposição de pagamento adicional para os produtos especificados segundo os segmentos selecionados

Legenda

 Itens relacionados ao conceito de produto ambientalmente mais favorável

Disposição para o pagamento adicional por...	Percentual Médio de pagamento adicional	
	Consumidor indeciso	Consumidor moderadamente comprometido
Um alimento que não contém agrotóxico	8,8	8,0
Um produto de uma empresa que combate o trabalho infantil	8,3	7,8
Um produto cuja parte do lucro da empresa será destinada a obras sociais	7,7	7,1
Um produto de uma empresa que patrocina projetos em favor do meio ambiente	6,4	6,3
Um produto de limpeza que é produzido e embalado de modo a prejudicar menos o meio ambiente	5,8	5,6
Um produto cujo lixo que ele gera é totalmente reciclável	4,9	4,4
Um produto de tecnologia superior	4,8	5,1
Um produto de limpeza que as pessoas que fazem parte de seu grupo de relacionamento já comprou	1,9	2,3
Um produto que dá maior status	0,9	1,6

Fonte: Elaboração própria

A condição de conhecimento dos símbolos ambientais é muito baixa (Tabela 21). De um total de 20 pontos possíveis, em média, os entrevistados do segmento indeciso e do segmento moderadamente comprometido atingiram somente 3,9 pontos e 3,6 pontos, respectivamente.

Todos os símbolos investigados na pesquisa de campo apresentam resultados pouco expressivos, com menor expressividade para o símbolo ISO 14001. Esse resultado sugere os que consumidores não estariam reconhecendo os esforços de empresas certificadas.

Por outro lado, o símbolo de reciclagem é o mais conhecido, embora também seja pequena a parcela de entrevistados com algum tipo de conhecimento (31,5%, com concentração na condição conhecimento total). Situação próxima é apresentada pelo selo do Procel/Inmetro de conservação de energia, com 32,1% de consumidores com algum conhecimento, concentrados na condição de conhecimento parcial.

Tabela 21 – Conhecimento dos símbolos ambientais segundo os segmentos selecionados

COS – Conhecimento dos símbolos ambientais	Pontuação média	
	Consumidor indeciso	Consumidor moderadamente comprometido
Condição do conhecimento (4 a 20 pontos)	3,9 pontos	3,6 pontos
Identificação do nível de conhecimento	Percentual de Entrevistados	
Símbolo 1 - Reciclável		
Declara que não sabe	60,2	57,5
Declara que sabe, mas não sabe	8,3	12,4
Apresenta somente um exemplo correto	,3	,4
Sabe parcialmente o que significa	8,0	9,4
Sabe totalmente o que significa	23,2	20,3
Símbolo 2– Selo Procel/Inmetro de Consumo de energia		
Declara que não sabe	34,1	36,8
Declara que sabe, mas não sabe	33,1	34,6
Apresenta somente um exemplo correto	2,2	,8
Sabe parcialmente o que significa	21,7	22,6
Sabe totalmente o que significa	8,9	5,3
Símbolo 3– ISO 14001		
Declara que não sabe	45,9	47,0
Declara que sabe, mas não sabe	49,7	49,6
Apresenta somente um exemplo correto	,3	,4
Sabe parcialmente o que significa	1,9	1,5
Sabe totalmente o que significa	2,2	1,5
Símbolo 4– Livre de CFC		
Declara que não sabe	73,9	76,3
Declara que sabe, mas não sabe	10,8	10,9
Apresenta somente um exemplo correto	1,9	1,5
Sabe parcialmente o que significa	8,6	6,8
Sabe totalmente o que significa	4,8	4,5

Fonte: Elaboração própria

As dimensões comportamentais mais presentes nos segmentos são *comportamento de reciclagem* e de *conservação de recursos*, possivelmente em função da popularização da comunicação e, por isso, consideradas conteúdos mais facilmente reconhecidos pelo público adotante escolhido (Tabela 22).

Tabela 22 - Comportamento de consumo ambientalmente mais favorável segundo os segmentos selecionados

Comportamento de consumo ambientalmente mais favorável	Pontuação média	
	Consumidor indeciso	Consumidor moderadamente comprometido
C1 - Decisão de Compra levando em conta a questão ambiental (6 a 42 pontos)	29,6	29,4
C2 - Compra de produtos associados à reciclagem (4 a 28 pontos)	13,0	12,9
C3 – Comportamento de reciclagem (2 a 14 pontos)	10,0	9,8
C4 –Comportamento de conservação de energia (5 a 32 pontos)	27,1	27,5
C5 - Disposição para o pagamento adicional por produto ambientalmente amigável (3 a 21 pontos)	12,0	11,5

Fonte: Elaboração própria

Complementando a identificação do perfil dos segmentos, os problemas ambientais a enfrentar nas gerações futuras também mostram homogeneidade nos segmentos observados. Assim, sendo um ou outro critério de segmentação adotado, a consideração das preocupações manifestadas são fontes relevantes de ações num programa de marketing social, como subsídios para definir os conteúdos de benefícios aos quais a adoção de comportamento de consumo ambientalmente mais favoráveis podem estar associados (Tabela 23).

Também, a observação dos hábitos de mídia constitui-se em importante referência para a definição de estratégias de distribuição, uma vez que a distribuição de um produto intangível tem a mídia como elemento fundamental na disseminação desse produto. Nesse sentido, buscar a eficácia com um primeiro grupo de adotantes escolhidos como alvo, parece implicar na utilização da mídia eletrônica, televisão e rádio, visto que a penetração da mídia impressa é significativamente inferior nos dois segmentos selecionados (Tabela 24).

Tabela 23 - Problemas ambientais a enfrentar nas futuras gerações segundo a opinião dos segmentos selecionados

Problema ambiental	Percentual Médio	
	Consumidor indeciso	Consumidor moderadamente comprometido
Poluição do ar/ chuva ácida / emissão de CO2	49,7%	46,2%
A falta de água/ a água potável escassa/ falta de água potável provocada pela poluição das fontes/ Falta d'água, porque chove menos	46,2%	46,2%
Desmatamento das florestas/ o desmatamento eleva a temperatura da terra/ desmatamento da floresta Amazônica / Falta de áreas verdes	38,0%	41,7%
Poluição da água/ poluição da água causada pelo despejo de detritos industriais/ por esgoto / poluição dos rios/ contaminação dos rios/ poluição dos rios acabará com os peixes/ descarga de lixo químico nos rios / Derramamento de óleo nos mares	28,5%	25,2%
Falta de energia elétrica/ esgotamento das fontes de energia	8,2%	10,2%
Buraco na camada de ozônio/ buraco na camada de ozônio devido ao CO2 liberado pelos veículos/ causando câncer de pele/ Efeito estufa/ efeito estufa devido ao estrago da camada de ozônio, causando o efeito estufa/ por falta de reflorestamento/ derretendo as geleiras/ emissão de CO2	8,5%	9,4%
Super aquecimento – altas temperaturas/ desequilíbrio climático/ temperatura elevada/ aquecimento da camada terrestre/ não haverá mais as 4 estações	7,3%	7,1%
Falta de oxigênio/ dificuldade para respirar/ doenças respiratórias /Doenças de pele/ doenças causadas pela poluição do ar / problemas com queimadas que prejudicam o ar	7,9%	7,9%
Poluição causada pelo lixo/ excesso de lixo/ muito lixo nos aterros/ muito lixo nos rios e represas/ lixo descartado em qualquer lugar	7,3%	7,9%
Desastres ambientais (furacão, vendaval, terremoto, maremoto)/ degelo dos icebergs/ enchentes/ tornados/ maremotos em consequência a destruição da natureza / Desequilíbrio da natureza, gerando tufões e tornados	4,4%	5,6%
Falta de alimentos/ falta de frutas e verduras/ falta de alimentos com mais qualidade	4,4%	2,3%
Extinção de animais/ extinção de animais e plantas / perda de biodiversidade	3,2%	3,4%
Agrotóxicos nos alimentos/ alimentos contaminados	1,6%	2,3%
Poluição do solo devido as substâncias químicas	1,9%	1,9%
Falta de recursos naturais (petróleo, água)	0,9%	0,8%
Pestes (ratos e pombos)/ mais insetos devido ao desequilíbrio ecológico	1,3%	1,1%
Poluição sonora	0,3%	0,8%
Surgimento de novas doenças / doenças geradas pela a contaminação da água	0,3%	0,4%
A falta de preocupação das autoridades em relação a reciclagem do lixo	0,6%	0,8%
Alimentos transgênicos	0,0%	0,0%
Não sabe	8,9%	9,8%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 24 - Hábito dos segmentos perante as mídias selecionadas

Tipo de Mídia	Consumidor indeciso		Consumidor moderadamente comprometido / Comprometido	
	% de entrevistados	Horas diárias (em média)	% de entrevistados	Horas diárias (em média)
Audiência de rádio	72,0%	3,0	69,9%	2,7 horas diárias (em média)
Assiste televisão	96,3%		95,6%	
• Assiste de 2º feira a 6ª feira	96,3%	3,0	95,6%	3,2
• Assiste aos sábados	68,3%	3,3	72,3%	3,4
• Assiste aos domingos	73,9%	3,4	77,2%	3,4
Domicílios com acesso a Internet	43,4%		40,7%	
Lê jornal	35,9%		28,7%	
• Lê uma ou duas vezes na semana	12,5%		11,2%	
• Lê diariamente ou mais de duas vezes por semana	23,4%		17,5%	
Lê revistas	25,4%		22,3%	
• Lê uma ou duas vezes na semana	17,5%		13,1%	
• Lê diariamente ou mais de duas vezes por semana	6,9%		9,2%	

Fonte: Elaboração própria

O banco de dados original e a sintaxe do modelo GLM compõem o apêndice 13.

6.5. Um encaminhamento evidenciado para subsidiar as decisões do composto de marketing social para disseminar o comportamento de consumo ambientalmente mais favorável

Os procedimentos de coleta e análise de dados até aqui empreendidos permitiram aumentar o entendimento das características e estrutura do comportamento do grupo de consumidores responsáveis pelas compras da família e encontrar caminhos alternativos para dividir o conjunto de consumidores em segmentos. Assim, esse item propõe-se a organizar outras informações ou subsídios ao programa de marketing social, especialmente quanto às decisões do composto de marketing social.

6.5.1. Subsídios à decisão do composto do produto social

Os aspectos selecionados para subsidiar a oferta a ser feita aos adotantes baseiam-se nas referências a seguir identificadas:

Quadro 41 – Subsídios à decisão do composto do produto social a partir da referência teórica sobre produto social

Referência teórica	Subsídio do estudo
Fornecimento de solução possível para o conflito motivacional do tipo: (Solomon, 2002) Aproximação-Evituação – quando o consumidor se sente culpado ou ostentoso pela compra de algum produto.	A solução do dilema se daria não pela não-compra de produtos, mas pela compra diferente (comportamento de consumo ambientalmente mais favorável)
O produto oferecido não é mais do que um conceito que os clientes criam por meio de suas ações (LOVELOCK e WEINBERG, 1989)	Conceito: Ser comprometido com o meio ambiente (conforme modelo de comportamento do consumidor ambientalmente favorável proposto a partir da análise dos resultados – Ilustração 16)
O fato de se estar trabalhando com um produto intangível, tal como a idéia de mudança do comportamento, assume relevância a dimensão genérica do produto. Quais benefícios o grupo adotante escolhido espera receber? (KOTLER, 1993)	Problema a ser resolvido: lixo gerado pelas famílias (conteúdo associado à variável interesse ambiental – IA, que se mostrou estatisticamente significativa como fator de influência no comportamento ambiental no resultado final do GLM e integrante do modelo de comportamento – Ilustração 16)
A compra de produtos é motivada pelo desejo de resolver problemas ... (LEVITT, 1985)	Conforme resultados da pesquisa de campo, a opinião sobre o benefício para o indivíduo ou família é ligeiramente mais forte do que o benefício para a sociedade. Benefício do produto social para o indivíduo ou família: redução do desconforto gerado pela preocupação com o lixo gerado pelas famílias.
[...] as promessas, sendo intangíveis, têm que ser tornadas tangíveis em sua apresentação [...] (LEVITT, 1985)	Disseminação do conhecimento dos símbolos/selos ambientais (conforme ilustração 16)
Programas de comportamento social podem ser alavancados por meio de coalizões formais ou informais com outras organizações engajadas em atividades paralelas ou complementares (LOVELOCK e WEINBERG, 1989)	Coalizão com: ONG, Universidade, Governo local ^a
Muitos programas de comportamento social requerem presença de bens e serviços facilitadores para a implementação (LOVELOCK e WEINBERG, 1989)	Coalizão em: programas de coleta seletiva, encaminhamento para a reciclagem, disseminação de informação/conhecimento.
A complexibilidade do delineamento do produto social (intangibilidade, representação por metáforas e símbolos, valor a partir do benefício esperado) pode sugerir o desenho de vários produtos (KOTLER e ZALTAMAN, 1971).	Uma campanha pública objetivando a disseminação do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável mostraria que a massificação do conhecimento dos símbolos/selos ambientais seria um produto; a campanha pública objetivando reduzir a atitude perante a inconveniência de ser ambientalmente amigável (separar lixo, lavar garrafas ect.) para retirar barreiras seria um outro produto e, assim, outras situações.

^a A orientação societal das empresas fabricantes de bens e serviços focada na sua aplicação de marketing verde é condição esperada para a alavancagem do programa de marketing social.

6.5.2. Subsídios à decisão do composto do preço

Entre os cinco objetivos definidos por Kotler e Roberto (1992), para fixar o preço de um produto social, a maximização do número de adotantes escolhidos como alvo parece ajustar-se à situação foco deste estudo.

A estratégia de oferecimento do produto social a preços acessíveis ou de graça para obter grande número de adesões vinculado ao objetivo, deve aqui ser entendida como o oferecimento de facilitadores do exercício do comportamento ambientalmente mais favorável.

Nesse sentido, parece que a adoção do comportamento ambientalmente mais favorável, em suas múltiplas dimensões, impõe ao composto de preço a consideração dos dois tipos de custo, o não-monetário e o monetário, os quais são aqui subsidiados a partir dos resultados da pesquisa exploratória e da pesquisa de campo.

O custo não-monetário está presente em função dos riscos percebidos, pelo consumidor, da seleção de uma alternativa ambientalmente mais favorável. O custo monetário, está presente em decorrência do exercício da compra de bens e serviços ambientalmente favoráveis que, tendem a apresentar um custo superior aos ambientalmente não-favoráveis.

A apresentação dos subsídios ao composto de preço também foi orientada pela seleção de teoria abordada neste estudo, conforme apresentação no quadro 42.

Embora, a relação de troca envolvendo o produto físico ambientalmente favorável esteja no campo do marketing societal, na sua dimensão ambiental ou marketing verde, ela não pode ser ignorada como contexto situacional das decisões do composto do marketing social, por ser condição necessária, ainda que não suficiente, para a adoção do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável, seja pela necessidade da oferta de produtos ao mercado, seja pela fixação de preços compatíveis com a disposição de pagamento pelos consumidores.

Portanto, é reforçada aqui a premissa do inter-relacionamento entre as duas dimensões do marketing, ou melhor, entre a filosofia societal do marketing de bens e serviços e a aplicação do marketing social para administrar o comportamento de consumo ambientalmente mais favorável

Quadro 42 – Subsídios à decisão do composto do preço a partir da referência teórica sobre preço

Referência teórica	Subsídio do estudo
Enquadramento do custo <i>não-monetário</i> em termos de: (KOTLER; ROBERTO, 1992)	
<ul style="list-style-type: none"> Risco psicológico: forneça produtos sociais de maneira a proporcionar recompensa psicológica 	<p>Processo de reconquista do equilíbrio ambiental, com retorno sobre:</p> <p>Redução da preocupação com o lixo</p> <p>Redução dos impactos sobre a geração futura</p>
<ul style="list-style-type: none"> Risco social: consiga aceitação de fontes com credibilidade. 	<p>Fontes com credibilidade: Universidade, ONG, Governo</p> <p>Conceito de consumidor verde mais presente entre os entrevistados: consumidor com esforço de consumo ambientalmente favorável (compram produtos após avaliar se eles causam mínimo impacto ao meio ambiente; ou dispostos a comprar produtos menos eficientes ou pagar mais por produtos desde que causem menor impacto; ou consomem produtos naturais).</p>
<ul style="list-style-type: none"> Risco de uso percebido: dê aos adotantes escolhidos informações tranquilizadoras. 	<p>Consumir ambientalmente favorável não é deixar de consumir, mas consumir diferente.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Risco físico percebido: peça selos de aprovação de instituições controladoras ou de organização altamente respeitada. 	<p>Disseminação do conhecimento dos símbolos/selos identificadores de produtos ambientalmente mais favoráveis.</p>
Administração do custo <i>monetário</i> orientada por: (KOTLER; ROBERTO, 1992)	
<ul style="list-style-type: none"> Acessibilidade (capacidade do público-alvo de adquirir o produto) 	<p>Especificamente a acessibilidade foi aqui entendida como a capacidade do público-alvo adquirir o produto comercial como parte do exercício comportamental ambientalmente mais favorável.</p> <p>A disposição de pagamento adicional por produto ambientalmente mais favorável variou em função do benefício ambiental associado. Para os entrevistados não conter agrotóxico valeu mais do que o patrocínio de projetos ambientais que, por sua vez valeu mais do que a um produto de limpeza produzido e embalado de modo a prejudicar menos o meio ambiente, que valeu mais do que a capacidade de reciclagem do produto.</p>

Fonte: Elaboração própria

6.5.3. Subsídios à decisão do composto de comunicação

A não relevância estatística do efeito conjunto de diversas dimensões atitudinais, da estrutura de valores selecionada, o desconhecimento dos símbolos presentes nos rótulos dos produtos, evidenciados pelos resultados da pesquisa de campo, parece sugerir que o comportamento ambientalmente favorável, no contexto atual, seria mais sustentado pelo pensamento da escola E-R (estímulo-resposta) da teoria do aprendizado do que pela escola cognitiva.

Esse entendimento é relevante para subsidiar a estratégia promocional do composto de marketing social, especialmente ao se considerar que esse processo de aprendizado tem seu foco de sustentação tanto em necessidades ou motivos fisiológicos quanto aprendidos.

Evidentemente, o reconhecimento de predomínio do aprendizado a partir do pensamento da escola E-R não invalida a permanência da visão eclética, incluindo o pensamento da escola cognitiva, que prevaleceu durante o processo de seleção das experiências empíricas para o referencial teórico, desde que a segunda seja entendida nesse momento como adicional à primeira.

Assim, essas condicionantes acrescidas do modelo de comportamento do consumidor ambientalmente favorável delineado a partir dos resultados deste estudo para orientar o programa de marketing social e da conformação do público adotante escolhido neste estudo, são as premissas que nortearam os subsídios evidenciados perante os aspectos teóricos selecionados (Quadro 43).

Quadro 43 – Referência teórica sobre comunicação

Referência teórica	Subsídio do estudo
<ul style="list-style-type: none"> • O êxito da atividade promocional decorre do saber dizer e como dizer. (WEBSTER, 1978). • Importância dos cuidados a serem tomados ao comunicar ações sociais de forma a não gerar sentimento de descrédito ou ironia – ceticismo e cinismo (VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2003) 	<p>Saber dizer parece estar orientado, entre outros fatores, pelo uso de argumentos/apelos/atributos do produto social de fácil reconhecimento pelos consumidores de forma a não gerar ceticismo, decorrente de confusão ou dúvida causada pelo tipo de informação apresentada.</p> <p>Como dizer parece impor a necessidade de avaliação da força sinérgica da combinação do conteúdo a ser comunicado com o formato/informante que o comunicará. Isso porque, conforme resultado deste estudo, a confiança do consumidor entrevistado num dado conteúdo apresentado foi maior ou menor dependendo do informante.</p> <p>De forma genérica, a hierarquia dos informantes, de cima para baixo, se dá com Universidade, ONG, Governo e Fabricantes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de apelos relativos ao saber dizer: racional, emocional e moral (KOTLER, 2003) 	<p>Perante às premissas, o apelo racional parece ser o mais ajustado a um primeiro estágio do programa de marketing social.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Estrutura do como dizer: mensagem conclusiva versus conclusão por conta do público; argumentos unilaterais versus argumentos bilaterais. (KOTLER, 2003). 	<p>Da mesma forma, parece que num primeiro estágio as mensagens deveriam ser conclusivas (ajustado ao processo estímulo-resposta)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Formato do como dizer: observar exigências quando do uso do meio impresso; meio rádio; meio televisão; meio embalagem. (KOTLER, 2003). 	<p>O baixo índice de leitura de embalagens, de leitura de jornais e de revistas, conforme resultados da pesquisa de campo, restringe o uso desses meios como fonte de disseminação massificada da informação. Ao contrário, os resultados apontam a televisão e, na seqüência, o rádio como os meios de maior penetração no público adotante escolhido como foco do programa de marketing social neste estudo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Diante de situações de baixo envolvimento, como não existe uma estrutura de atitudes bem formada, a comunicação se servirá da propaganda para agir sobre o comportamento do indivíduo. No caso de alto envolvimento, a propaganda é utilizada para desenvolver consciência e conhecimento e venda pessoal para gerar comportamento. (ROTCHSCHILD, 1979) 	<p>A incipiente busca de informações de caráter ambiental na hora da compra de produto de limpeza doméstica, apurada na pesquisa de campo, sugeriu que as decisões de comunicação neste estudo devem ser orientadas pelo processo de compra em condição de baixo envolvimento. Assim, a comunicação deveria servir-se da propaganda para agir sobre o comportamento.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Processo de adoção associado à hierarquia de efeitos segundo o processo de compra (KOTLER e ROBERTO, 1992; MOWEN e MINOR, 2003). 	<p>Embora, a condição de baixo envolvimento pareça estar presente na compra de produtos de limpeza doméstica utilizada como referência na pesquisa de campo, o que sugeriria o processo de adoção do “aprender-fazer-sentir”, o perfil do público quanto às características presentes no modelo de comportamento do consumidor ambientalmente favorável aqui delineado, parece indicar a adequação da hierarquia experimental, encontrada em Mowen <i>et al</i> (2003).</p> <p>Assim, a hierarquia de efeitos é expresso por: “afeição-comportamento-crenças” e o processo de adoção por “sentir-fazer-aprender”.</p> <p>Se confirmado um alto interesse ambiental do público adotante escolhido (aqui avaliado a partir da questão do lixo gerado pelas famílias), então, a ênfase no sentimento que pode ser obtido pela ação (reconhecimento pelo consumidor do seu interesse no benefício apresentado) seria o estímulo ao comportamento social desejado.</p>

Fonte: Elaboração própria

6.5.4. Subsídios à decisão do composto de distribuição

De forma geral, a idéia da adoção do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável para ser ofertada adequadamente ao público adotante escolhido deve ser distribuída a partir de instituição pública e/ou social.

A importância dessa opção patrocinadora foi discutida teoricamente no capítulo 2 e corroborada pelos resultados da pesquisa, quando se comentou sobre o fato de que determinados conteúdos ambientais têm maior credibilidade junto ao consumidor entrevistado quando informado por uma entidade classificada como não-comercial pelo consumidor.

Assim, a atuação conjunta de instituições/entidades – universidade, organização não governamental e governo - parece gerar um efeito sinérgico sobre a distribuição do produto social aqui focado.

De forma específica, conforme argumentado no referencial teórico, a distribuição do produto social confunde-se com o programa de mídia operacionalizado em conformidade com os hábitos do público adotante escolhido. No contexto amostral da Região do ABC, os meios televisão e rádio foram os mais presentes nos hábitos dos entrevistados.

Vale observar, ainda, o elevado percentual de domicílios com acesso à internet (em torno de 40%), embora isso não garanta a acessibilidade do entrevistado. Por outro lado, a leitura de jornal está restrita a em torno de um terço dos consumidores da amostra. A leitura de revista foi declarada por aproximadamente um quarto do grupo entrevistado.

Nesse contexto também se evidencia a relevância do inter-relacionamento entre marketing social e marketing societal para disseminar o produto social. Embora o envolvimento das empresas como patrocinadoras somente seja previsto no âmbito do marketing societal, a sua relevância como agente facilitador do processo de compra ambientalmente favorável é inquestionável, na medida da disponibilização de produtos verdes, na utilização de embalagens facilmente identificadas como verdes e, entre outros, na consolidação da atuação ambientalmente favorável da cadeia produtiva.

Essas ocorrências poderiam ser entendidas como canais de distribuição secundários, não em função de pouca relevância, mas em função da sua atuação indireta sobre a disseminação da adoção do comportamento ambientalmente mais favorável, disponibilizando estrutura de troca em conformidade com a efetivação desse comportamento.

6.6. Organização do último capítulo

O capítulo seguinte retomou as considerações sobre os objetivos, inferindo sobre a estrutura que descreve os efeitos comuns de variáveis independentes sobre as dimensões comportamentais ambientalmente favoráveis, no âmbito dos consumidores da Região do ABC.

Destaca, além de seus achados principais objetivados, aqueles que surgiram em função do próprio desenvolvimento do estudo.

No descritivo das conclusões deste estudo, são também evidenciadas as suas limitações, bem como a proposição do desenvolvimento de novos estudos.

7. CONCLUSÕES

O problema desta tese emergiu da consideração de que a preservação ambiental é condição necessária para a construção do desenvolvimento sustentável e que, para isso, a consolidação de um segmento de consumidores comprometidos com as decisões de consumo ambientalmente mais favoráveis é um dos pilares dessa construção. Destacou-se, nesse contexto, a importância das atividades de marketing social para disseminar esse comportamento.

A reunião de vários trabalhos, realizados nos últimos anos para o estudo do comportamento de consumo ambientalmente favorável evidenciou um espectro de controvérsias sobre os fatores determinantes desse comportamento. Assim, foi a intenção de identificar tais fatores, no âmbito da Região do ABC Paulista, que orientou o desenvolvimento deste estudo junto aos consumidores responsáveis pelas compras da família/domicílio, com idade a partir de 18 anos.

Mais precisamente, essa intenção previa verificar os fatores de influência mais relevantes quanto à sua importância comum na determinação de distintas dimensões comportamentais ambientalmente favoráveis, como uma tentativa de contribuição para estreitar o espectro de controvérsias sobre a influência de um rol de fatores: atitudinais, cognitivos, de valores, comportamentais e sociodemográficos.

Nesse sentido, este capítulo trata das conclusões extraídas da discussão teórico-empírica apresentada nesta tese, assim como do registro das limitações a que estão submetidas essas conclusões. Também são feitas sugestões para futuras pesquisas.

Para tanto, dividiu-se este último capítulo em quatro partes. Na primeira foram explicitadas as considerações sobre a premissa que orientou a elaboração deste estudo. A segunda e a terceira referiram-se às respostas dos questionamentos formulados a partir dos objetivos propostos. Foram registrados elementos construídos a partir da estruturação do referencial teórico e da análise dos achados empíricos. Por fim, na última parte, indicaram-se as limitações e algumas sugestões para novas pesquisas que tratem da ação ambientalmente favorável.

7.1 Conclusões sobre a proposta do trabalho

O procedimento empreendido neste estudo permitiu a análise do problema, orientada tanto pelo referencial teórico como pela pesquisa de campo, de que o comportamento ambientalmente favorável incorpora um conjunto de distintas dimensões comportamentais e que a não consideração dessa distinção estaria alimentando as controvérsias sobre os fatores determinantes do comportamento ambientalmente favorável.

Cinco dimensões comportamentais, identificadas neste estudo, ilustram essa diversidade: *Decisão de compra levando em conta a questão ambiental (C1)*, *Compra de produtos associados à condição de reciclagem (C2)*, *Comportamento de reciclagem (C3)*, *Comportamento de conservação de recursos (C4)* e *Disposição para pagamento adicional por produto ambientalmente favorável (C5)*.

Os resultados **reforçaram ainda a** premissa de que a estrutura de fatores de influência identificada isoladamente para uma iniciativa comportamental ambientalmente favorável não pode ser estendida a outra iniciativa comportamental ambientalmente mais favorável. Isso porque, embora exista correlação entre os comportamentos ambientais - o que inclusive justificou a utilização da modelagem por GLM ao invés de vários modelos de regressão -, ela é relativamente baixa. Assim, os comportamentos não seriam naturalmente intercambiáveis **e interferência do marketing social deve ser levada em conta.**

A opção deste estudo por utilizar como unidade alvo da pesquisa de campo o consumidor responsável pelas compras do domicílio buscou centrar o levantamento numa unidade de consumo intensivo. Assim, mesmo que o indivíduo não fosse isoladamente uma unidade de consumo mais intensa, essa característica tenderia a aumentar à medida que ele se responsabiliza pela compra do agregado familiar (domicílio).

Adicionalmente, registre-se que o público-alvo do estudo constituiu um fator diferenciador de resultados. Estudos realizados junto a estudantes ou junto a grupos específico-especializados comparados com estudos conduzidos junto a outros grupos (como amostra da população geral ou amostra de chefes de família) tenderam a gerar diferentes estruturas de influência, ainda

que as bases teóricas para a estruturação dos modelos comportamentais fossem iguais ou muito próximas.

Outros aspectos podem contribuir para os resultados controversos. Assim, por exemplo, retomando a abordagem de Ajzen (2002, p.8), vale observar que as atitudes do consumidor podem ser ambivalentes se ele acreditar que é provável que o comportamento produza resultados positivos como negativos. Outro aspecto refere-se aos diferentes níveis de especificidade nas medidas de atitudes e comportamentos (escalas de conceito), como também aos efeitos de variáveis estranhas aos modelos especificados, uma vez que os modelos representam uma parte da realidade e, mesmo que essa representação seja a mesma em diferentes situações estudadas, o resultado poderá variar dependendo da diferenciação do contexto por trás da respectiva representação.

7.2 Conclusões sobre os objetivos propostos para o estudo

Objetivo “a” - Identificar e estruturar dimensões comportamentais ambientalmente favoráveis e os possíveis fatores de influência nessas dimensões - especificamente sociodemográfico, cognitivo, atitudinal, valores e comportamental, a partir da revisão da literatura e da implementação de pesquisa de campo na Região do ABC Paulista, utilizando amostra probabilística de consumidores responsáveis pelas compras da família/domicílio, com idade a partir de 18 anos.

A aplicação de análise fatorial exploratória a um amplo conjunto de itens gerado por três construtos comportamentais selecionados da literatura (ECCB – *Ecologically Conscious Consumer Behavior*, desenvolvida por Roberts, em 1996, e replicada por Straughan e Roberts, em 1999; *Consumo Consciente*, do Instituto AKATU, desenvolvido em 2004; e disposição para pagar mais por produto ambientalmente amigável, Laroche *et al*, 2001) identificou as cinco dimensões comportamentais mencionadas anteriormente.

Também a partir do referencial teórico, construiu-se uma estrutura de possíveis fatores de influência nas dimensões comportamentais, orientada por evidências obtidas em estudos exploratórios e pela proposição de trabalhos empíricos selecionados.

Para atender às diferentes dimensões de influência teoricamente identificadas nesta fase, um trabalho de pesquisa piloto foi desenvolvido para avaliar a consistência interna, a validade discriminante e a confiabilidade dos construtos expressos por escalas de itens já testadas em outros estudos, por escalas de itens adaptadas de outros estudos e por escalas de itens propostas a partir da interpretação do próprio contexto do referencial teórico e de dados secundários.

Ao final do processo de identificação, estruturação e aplicação de critério de seleção, 17 variáveis integraram o modelo como possíveis fatores de influência. São elas: dimensão sociodemográfica - *gênero, idade, ciclo de vida da família e estrato de consumo*; dimensão cognitiva - *conhecimento objetivo sobre símbolos ambientais*; dimensão atitudinal - *consciência das conseqüências, confiança no informante, gravidade dos problemas ambientais, interesse ambiental, importância de ser ambientalmente amigável, comprometimento ambiental, inconveniência de ser ambientalmente amigável, avaliação dos fatores sociais, nível de responsabilidade das empresas, transferência de responsabilidade do consumidor para as empresas*; dimensão de valores - *valores coletivos*; dimensão comportamental - *influência da questão ambiental na decisão de compra de produtos de limpeza doméstica*.

Objetivo “b” - Verificar os fatores de influência relevantes na determinação das dimensões comportamentais ambientalmente favoráveis, na população de consumidores responsáveis pelas compras da família/domicílio, com idade a partir de 18 anos, da Região do ABC Paulista, a partir dos resultados da amostra obtida dessa população por amostragem probabilística.

O estudo simultâneo das diversas dimensões do comportamento ambientalmente mais favorável num único grupo de consumidores (amostra de consumidores responsáveis pelas compras do domicílio na Região do ABC Paulista) permitiu, inicialmente, confirmar a presença de inter-relacionamento entre as dimensões comportamentais. Esse resultado, então, orientou o processo de verificação das relações entre as dimensões de influência e as dimensões do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável **quanto a identificar as influências comuns**, a partir da aplicação de uma técnica de estimação mais

robusta, comparativamente ao modelo de regressão múltipla isolado para cada dimensão comportamental.

A utilização do Modelo Linear Geral (GLM) permitiu, então, identificar os fatores de influência relevantes (estatisticamente significante) no conjunto das dimensões comportamentais sob a ótica ambiental, mediante um único procedimento de modelagem, que reuniu na mesma estrutura as variáveis independentes métricas e as variáveis independentes não-métricas, proporcionando uma análise de regressão e uma análise de variância para as múltiplas dimensões comportamentais.

Os resultados sugeriram que um olhar simultâneo sobre as dimensões comportamentais **não encontra a presença de influência comum estatisticamente significante dos fatores sociodemográficos** focados neste estudo (gênero, idade, escolaridade, classe de consumo e ciclo de vida da família) na população de consumidores da Região do ABC, nem tampouco da dimensão cognitiva (conhecimento objetivo) e da dimensão de valores coletivos.

As atitudes parecem ser as variáveis preditoras mais consistentes, entretanto, somente se encontrou influência relevante do efeito comum de três dimensões entre as dez dimensões atitudinais inicialmente projetadas para a modelagem do comportamento ambientalmente mais favorável da população de consumidores da Região do ABC. São elas: o *comprometimento ambiental* (GCAseg), trabalhado na modelagem como fator com três categorias – consumidores menos comprometidos, consumidores moderadamente comprometidos e consumidores mais comprometidos -, a dimensão *interesse ambiental* (IA) e a dimensão *inconveniência de ser ambientalmente amigável* (IncSA), trabalhadas na modelagem como variáveis métricas, obtidas a partir da utilização de escala de sete pontos para mensuração da atitude perante quatro itens ilustrativos do conceito, respectivamente.

A variável *interesse ambiental* (IA) foi mensurada a partir da atitude em face da questão do lixo gerado pelas famílias. A inconveniência de ser ambientalmente amigável foi expressa com foco em itens associados ao esforço adicional necessário à separação seletiva do lixo e à prática da reciclagem, além do esforço inócuo para controlar a poluição.

Paralelamente, a disposição de comprometimento com a compra de produtos que causam mínimo impacto ao meio ambiente foi obtida por autodeclaração do estágio do entrevistado numa escala de 10 pontos. Por isso, essa atitude foi tomada como uma *proxy* do conjunto comportamental ambientalmente favorável.

A verificação da relevância dessas variáveis na população de consumidores estimulou o entendimento de que as atitudes perante as representações do dia-a-dia seriam mais relevantes na determinação dos comportamentos ambientalmente mais favoráveis, encaminhando o consumidor para o comprometimento com a compra de produtos ambientalmente favoráveis.

A contribuição desse resultado é evidenciada a partir da identificação de um número mínimo de fatores de influência que necessitariam ser trabalhados para influenciar as diferentes dimensões do comportamento ambientalmente mais favorável do consumidor identificadas nesta tese.

Essa estrutura de influência verificada, apoiada por fatores facilitadores do processo evidenciados na discussão analítica dos resultados, como o conhecimento de símbolos ambientais e a comunicação realizada por informantes críveis, suportou o delineamento de um modelo de comportamento do consumidor ambientalmente favorável para subsidiar um programa de marketing social, na Região do ABC, voltado para a população de consumidores responsáveis pelas compras da família/domicílio, com idade a partir de dezoito anos.

Objetivo “c” - Identificar os conteúdos mais relevantes para compor um quadro de informações às decisões do composto de marketing social que podem interferir na determinação do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável, a partir das relações verificadas. Sugerir, quando cabível e com base na literatura e nos resultados da pesquisa de campo subsídios para possíveis ações.

O processo de identificação das informações às decisões de marketing social foi orientado pelo referencial teórico apresentado neste estudo para cada composto - produto, preço, comunicação e distribuição – e apoiado pelos resultados que expressaram a estrutura de determinação das dimensões comportamentais ambientalmente mais favoráveis definida pelo

GLM, complementada com os fatores entendidos como facilitadores do processo – conhecimento dos símbolos ambientais e confiança no informante dos apelos do marketing social.

Por um viés de interesse da autora, sempre que foi cabível, foram feitas sugestões de como o marketing social poderia ajudar na mudança de situação com relação ao comportamento de consumo ambientalmente mais favorável.

Assim, limitados às referências nesta tese, os subsídios ao composto de produto evidenciaram: o conceito do produto social (ser comprometido com o meio ambiente); o problema a resolver (lixo gerado pelas famílias); a expectativa do benefício (associada à redução do desconforto proveniente da questão do lixo gerado pelas famílias); o âmbito do impacto do benefício (visto pelos entrevistados mais no âmbito pessoal ou familiar do que social); o fomento proveniente de coalização com organização não-governamental, universidade e governo, por meio de programa de coleta seletiva e encaminhamento para centros de reciclagem, por exemplo; a plausibilidade de trabalhar com vários produtos sociais para a disseminação do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável.

Nesse contexto, a identificação dos subsídios do composto de preço partiu da premissa de maximização do número de adotantes escolhidos e, por isso, o oferecimento de facilitadores do exercício do comportamento foi focado como estratégia de oferecimento de preços acessíveis do produto social.

De forma específica, a administração do custo não-monetário tem como subsídios evidenciados a partir da análise dos resultados desta tese: o oferecimento de recompensa (redução da preocupação com o lixo e dos impactos sobre as gerações futuras) para a redução do risco psicológico; a explicitação das adesões de fontes com credibilidade (universidade, ONGs e governo) para a redução do risco social; o uso de informações tranquilizadoras (consumir de modo favorável ao ambiente não é deixar de consumir, mas consumir de maneira diferente) para a redução do risco de uso percebido; a disseminação do conhecimento dos rótulos/símbolos ambientais que identificam os produtos verdes para a redução do risco físico.

A administração do custo monetário extrapola os limites do marketing social e insere-se no inter-relacionamento com o marketing societal, na dimensão do marketing verde. Os subsídios provenientes da investigação sobre a disposição de pagamento por diferentes categorias de produtos sugeriram uma hierarquia dos apelos dada pela disposição de pagamento adicional por produtos com a característica: isenção de agrotóxicos; modo de produção e de embalagem menos prejudiciais ao meio ambiente e capacidade de reciclagem dos produtos.

O composto de comunicação serviu-se de subsídios expressos pelo uso de termos de fácil entendimento (evitando ceticismo), utilização de apelos racionais e conclusivos e da propaganda para agir sobre o comportamento de baixo envolvimento, considerando que a hierarquia de efeitos sugerida pelos resultados se exprime por afeição-comportamento-crença e o processo de adoção por sentir-fazer-aprender.

A distribuição dessa comunicação foi subsidiada pelos hábitos de mídia dos entrevistados, com intensidade para o meio televisão e rádio, cujo uso estaria em conformidade com a estratégia de massificação da comunicação.

7.3. Outros aspectos construídos no processo de atendimento dos objetivos

O processo de avaliação da proposta de uso do ferramental de marketing social como alternativa mais adequada para trabalhar o comportamento do consumidor, no sentido ambientalmente mais favorável, gerou a construção de uma estrutura de identificação dos conceitos de marketing societal, marketing de idéias e marketing social que pareceu útil para orientar a diferenciação dos três conceitos (ilustração 5, p.56) . Assim, a definição da dimensão de cada conceito, do objetivo da troca de cada um, do ferramental utilizado em cada um e do patrocinador sob cada conceito consolidou a opção pelo marketing social feita neste estudo.

Outro aspecto, gerado pelos resultados da modelagem por GLM e por subsídios da análise exploratória apresentada no capítulo 4, referiu-se ao delineamento de um modelo de comportamento ambientalmente favorável do consumidor para o público-alvo específico da pesquisa de campo. Entretanto, apesar dessa restrição, o modelo pareceu útil para orientar a

identificação dos subsídios para as decisões de marketing social. Assim, o delineamento do caminho de influência das atitudes *interesse ambiental* (IA) e *inconveniência de ser ambientalmente amigável* (IncSA) no *grau de comprometimento ambiental* (GCA) e desses comportamentos (C1, C2, C3, C4 e C5), com a explicitação de fatores de apoio dessas influências (*confiança no informante* – Cfi; *conhecimento objetivo – símbolos ambientais* – COS), conforme ilustração 16 (p. 262), pareceu explicitar que:

- Para aumentar a aderência dos consumidores ao comportamento ambientalmente mais favorável, seria recomendável desenvolver um programa de marketing social que aumentasse o interesse ambiental, reforçado pela superação de barreiras presentes na inconveniência de ser ambientalmente amigável;
- O apoio da variável *confiança no informante* (Cfi) alerta para o fato de que a confiança maior nas fontes não comerciais reforça a importância do tratamento do comportamento do consumidor sob a ótica do marketing social com a assinatura de universidade, organização não-governamental, governo como patrocinador do programa;
- Em paralelo, o apoio da variável *conhecimento objetivo – símbolos* (COS) alerta, por exemplo, para que a disseminação/massificação do conhecimento dos símbolos ambientais tende a remeter os produtos identificados à sua condição de favorável ao meio ambiente, contribuindo para a redução do esforço de identificação de produtos mais favoráveis ao meio ambiente.

Por fim, outro aspecto resultante do processo de busca das respostas aos objetivos deste estudo foi orientar a definição da segmentação. A análise dos resultados sugeriu que as medidas de comportamento, ou melhor, de predisposição para o comportamento são mais úteis do que as variáveis sociodemográficas. Nesse sentido, duas variáveis foram utilizadas para conduzir separadamente o mesmo processo de segmentação: a *disposição de pagamento adicional por produto verde* (que definiu a segmentação em três grupos de consumidores, segundo o critério de Laroche *et al*, 2001) e a variável *grau de comprometimento ambiental* (que definiu a segmentação em três grupos de consumidores, segundo o fator GCAseg).

A estimativa do tamanho do segmento verde, definida a partir do critério de Laroche *et al* (2001), equivaleu a 14,3%, enquanto o segmento mais comprometido com a compra de produtos ambientalmente mais favoráveis, segundo orientação gerada neste estudo, equivaleu a 25,9%.

7.4 Limitações e sugestões de outras pesquisas

Embora o presente estudo tenha a vantagem de ter trabalhado com a amostra probabilística de consumidores responsáveis pelas compras do domicílio, diferentemente das amostras com estudantes que, segundo Schlegelmilch *et al* (1996), mostram-se, por vezes, inapropriadas para muitos estudos de marketing, algumas limitações precisam ser observadas.

A primeira refere-se à limitação dos resultados ao perfil do público-alvo aqui estudado e a área geográfica considerada para a seleção probabilística da amostra: Região do ABC Paulista.

Outra refere-se a estarem as conclusões desta tese limitadas à possibilidade de análise do comportamento do consumidor diante da atual estrutura de oferta do mercado. Isso significa que não foram consideradas alterações desse comportamento mediante interações com diferentes projeções da estrutura de oferta do mercado. Da mesma forma, não foram consideradas alterações do comportamento mediante diferentes interferências do governo, enquanto agente regulador do mercado. Nesse sentido, essas limitações podem ser consideradas problemas de pesquisa que poderiam orientar o desenvolvimento de novos trabalhos.

De forma geral, as variáveis da pesquisa de campo estão limitadas ao conteúdo que as estruturaram. Assim, por exemplo, a variável *importância da questão ambiental na decisão de compra* (IQA) foi mensurada a partir da consideração dos fatores prioritários considerados na decisão de compra de produto de limpeza doméstica (detergente de louça), enquanto a variável *interesse ambiental* (IA) está apoiada na consideração do lixo gerado pelas famílias.

Outra limitação associa-se à mensuração das atitudes. Sobre isso, registre-se a dificuldade de tratar do tema, dada a tendência de declarações socialmente aceitas. Assim, a distribuição dos

valores representantes das atitudes tende a apresentar assimetria, situação claramente presente nos resultados da pesquisa de campo, que trabalhou com escala de mensuração de atitudes balanceada.

Nesse sentido, também constituem novas possibilidades de pesquisa o desenvolvimento de trabalhos utilizando escala desbalanceada, no sentido de criar mais categorias para a situação favorável ao meio ambiente, a fim de preservar a possibilidade de maior variabilidade de medição.

Também podem constituir novos estudos o interesse em verificar a aplicação do modelo aqui construído para subsidiar as decisões de marketing social junto a consumidores de outras regiões. Da mesma forma, o desenvolvimento de estudo voltado para o aprofundamento da definição do critério de segmentação de mercado poderá contribuir para um melhor mapeamento do mercado brasileiro e orientar a implementação de programa voltado para essa causa social.

A leitura do material produzido nesta tese poderá suscitar muitos outros problemas de pesquisa. Ao longo de todo o trabalho, afinal, tratou-se de comportamento e de meio ambiente, temas complexos por seu caráter multidimensional e, portanto, multidisciplinar.

Este trabalho – cumpre afirmar – não se considera minimamente obra acabada e, ainda que o fosse, estaria aguardando para ser considerada ultrapassada, cumprindo o seu sentido de suscitar novas indagações para que, conforme pensamento de Weber (1917) que apresenta essa tese, o progresso se prolongue ao infinito. Mais que tudo, espera-se que este trabalho sirva modestamente de estímulo, de incentivo para descobertas maiores e mais importantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES . **Sonhos de consumo em tempos de mudança**. Relatório de Pesquisa preparado pela Agência de Marketing sob a organização da ABA, 2003.

AJZEN, Icek. **Constructing a theory of planned behavior questionnaire**: conceptual and methodological considerations. www-unix.umass.edu/~ajzen. Acesso:30/11/2005.

ALMEIDA, Leonor; PINTO, Helena Rebelo . **Life Values Inventory (LVI)**: Portuguese Adaptation Studies. www.contatctpoint.ca/cjcd/ve-n1/article4.pdf. Acesso: 22/03/2005

ANDREASEN, A.R. **Ética e marketing social**. São Paulo: Futura, 2002.

ANDREASEN, A.R.. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. **Journal of Public Policy & Marketing**, Chicago, v.21, n.1, p.3-13, spring 2002.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. www.anep.org.br. Acesso:16/06/2005.

A TERCEIRA via, além da cenoura e do chicote (2003). **Harvard Management Update**. São Paulo, n. 6, p. 14-15, maio/jun. 2003.

AUGER, P. et al. What will consumers pay for social product features? **The Journal of Business Ethics**. Dordrecht, v. 42, n. 3, feb.2003.

BARLETTA, M. **Como as mulheres compram: marketing para impactar e seduzir o maior segmento de mercado**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BARONI, Margareth. Ambigüidades e Deficiências do Conceito de Sustentável. **ERA**, Rio de Janeiro, v..32, n..2, p.14-24, Abr./Jun.1992.

BARTELS, R. The identity crisis in Marketing. **Journal of Marketing**, v.38, n.4, p.73-76, 1974.

BENJAMIN, Antonio H. **Consumerismo, marketing e a defesa do consumidor**. Apostila. São Paulo: IOESP/Ministério Público, s/d.

BENNETT, P.D.; KASSARJIAN, H.H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

BISSONNETTE, M. M.; CONTENTO, I. R. Adolescents' perspectives and food choice behaviors in terms of the environmental impacts of food production practices: Application of a psychosocial model. **Journal of Nutrition Education**. Hamilton, v.33, n.2, p.72-82, mar./apr. 2001.

BORGER, Fernanda G. **Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial**. Tese de Doutorado, São Paulo, FEA/USP, 2001.

BROWN, Fletcher. Characterizing Effective Environmental Education and Its Impact. **Journal of Elementary Science Education**, Macomb, v.12, n.1, p.33-40, spring 2000.

BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY. Social Responsibility. www.bsr.org. Acesso em abril/2003.

BUSKIRK, R. H.; ROTHE, J. T. Consumerism: an interpretation. **In: Consumerism: Viewpoints from Business, Government and the Public Interest**. San Francisco: Confield Press, 1972.

CAIRNCROSS, Frances . **Meio ambiente: custos e benefícios**. São Paulo: Nobel, 1992.

CAMPOMAR, M.C. Pesquisa de marketing – Um auxílio à decisão. **Revista Briefing**, ano 4, n. 43, p. 20-22, 1982.

CAMPOMAR , M.C. Pesquisa em marketing e seus problemas versus Pesquisa de marketing. In: Encontro da ANPAD, 29, **Anais**. Brasília, ANPAD, 2005. 1 CD-ROM

CARRINGAN, M.; ATALLA, A. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour. **The Journal of Consumer Marketing**. Santa Barbara. v. 18, n. 7; p-560-577, 2001.

CARROLL, Archie. Corporate Social Responsibility. **Business and Society**, Chicago, v.28, n. 1, p. 268- 295, sept./1999.

CARLSON, Les; GROVE, S.J.; KANGUN, N. (1993). A Content analysis of Environmental Advertising Claims. **Journal of Advertising**, Armonk, v. 22, n. 3, p.39, sept.1993.

CASTRO, Cláudio de Moura . **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw Hill, 1977.

CHAN, T.S. Concerns for Environmental Issues and Consumer Purchase Preferences: A Two-Country Study. **Journal of International Consumer Marketing**, New York, v. 9, n.1, p. 43-55, 1996.

CHAN, Ricky, Y.K. Environmental Attitudes and Behavior of Consumers in China: Survey findings and implications. **Journal of International Consumer Marketing**, New York, v. 11, n. 4, p.25-52, 1999.

CHAN, Ricky.Y.K.; LAU, Loretta L.B.Y. Antecedents of green purchases: a survey in China. **The Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara: v. 17, n. 4, 2000.

CODDINGTON, W. **Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer**. USA: McGraw-Hill, 1993.

COUTINHO, Maria Cecília A. A ética no marketing das indústrias de bens de consumo. **RAE**, Rio de Janeiro, v.33, n.1, p. 16-28, jan./fev. 1993

CRANE, Andrew e FLORENCE, K.Y. **Marketing, Morality and the Natural Environment**. , USA: Routledge, 2001.

CRESPO, S.; LEITÃO, P. **O que o brasileiro pensa da ecologia**. Relatório da Pesquisa. Rio de Janeiro, CNPQ/ISER, 1993.

CROMPTON, John; LAMB Jr., Charles. **Marketing government and social services**. New York: John Wiley & Sons, 1986.

DUBOS, René. **Um animal tão humano: como somos moldados pelo ambiente e pelos acontecimentos**. São Paulo: Melhoramentos, 1974.

ENGEL, J. E., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. (1990). **Consumer Behavior**. 6.ed. Chicago: The Dryden Press, 1990.

----- . Comportamento do Consumidor. 8.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

ENGEL, James F. et al. **Promotional Strategy - Managing the Marketing Communications Process**. Boston: Orwin, 1991.

ELKINGTON, J. et al **The green consumer**. USA: A Tilden Press Book, 1990.

FERREIRA, Aurélio B. H. **Miniaurélio Século XXI: O Minidicionário da Língua Portuguesa**. 4.ed. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2000.

FOX, Karen F.A., KOTLER, Philip. The Marketing of social courses: the first ten years. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 44, n. 4 , p.24-35, 1980.

FOX, Karen F.A., KOTLER, Philip. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

FREEMAN, Edward R. The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. **Business Ethics Quarterly**, Chicago, v.4, n. 4, p.409-422, out. 1994.

FRIEDMAN, M. The Social Responsibility of Business is to make a profit. **New York Times Magazine**, New Uork, 13 set.1970.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. Ed. revisada e ampliada. São Paulo: E.P.U., 1998.

GARSON, David. **Topics in multivariate analysis**. North Carolina State University, 1995. Disponível em: <<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/manova.htm>>. Acesso em: 28 ago.2006.

GOLDEMBERG, José; VILLANUEVA, Luz D. **Energia, meio ambiente & desenvolvimento**. 2.ed. São Paulo: Edusp, 2003.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAN R. L.; BLACK W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR., J. F; BABIN B.; MONEY A. H.; SAMOUEL P.. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAUSMAN, Angela. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. **The Journal of Consumer Marketing**. Santa Bárbara. v.17, n. 5; p. 403, 2000.

HOLT, D. B. How consumers consume: A Taxonomy of Consumption Practices. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 22, n. 1, p.1-16, 1995.

HUNT, Morton (1997). **How Science Takes Stock**. New York, : Russel Sage Foundation, 1997.

HUNT, Shelby D. The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 40, n.3, p.17-28, 1976.

IMES - INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE SÃO CAETANO DO SUL **Pesquisa socioeconômica do ABC**. Relatório de Pesquisa - 35º levantamento. São Caetano do Sul: INPES/IMES, mar.2001.

----- **Pesquisa socioeconômica do ABC.** Relatório de Pesquisa - 39º levantamento. São Caetano do Sul: INPES/IMES, mar. 2003.

----- **Pesquisa socioeconômica do ABC.** Relatório de Pesquisa - 40º levantamento. São Caetano do Sul: INPES/IMES, set. 2004.

----- **Pesquisa socioeconômica do ABC.** Relatório de Pesquisa - 41º levantamento. São Caetano do Sul: INPES/IMES, mar. 2005.

INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE. **Os jovens e o consumo sustentável. Construindo o próprio futuro?** Relatório de Pesquisa AKATU. São Paulo, 2002.

----- . **Descobrimo o Consumidor Consciente: uma nova visão da realidade brasileira.** Relatório Executivo AKATU. São Paulo: janeiro de 2004.

JUSSAUME JR.; Raymond A.; HIGGINS, Lorie. Attitudes Toward Food Safety and the Environment: a comparison of consumers in Japan and the U.S. **Rural Sociology**, Columbia, v. 63, n. 3, p.394-411, set.1998.

KAMAKURA, Wagner A.; MAZZON, José A. Value Segmentation: A model for the measurement of values and value systems. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v.18, n. 2, p.208-218, 1991.

KAMAKURA Wagner A.; NOVAK, Thomas P. Value-System Segmentation: Exploring the meaning of LOV. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 19, n. 1, p.119-132, 1992.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais: um tratamento conceitual.** São Paulo: EPU, 1980.

KOTLER, Philip. What consumerism means for marketers. **Harvard Business Review**, Boston, v.50, n. 3, p.48-57, may/jun 1972.

----- . **Marketing** - edição compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

----- . **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1991.

----- . **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1993.

----- . **Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v.33, p.10-15, 1969.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. A new form of marketing myopia: rejoinder to professor Luck. **Journal of Marketing**, Chicago, p. 55-57, July 1969.

KOTLER, Philip; ROBERTO, E.L. **Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento público.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip; ZALTAMAN, Gerald. Social Marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, Chicago, v.35, n.3, p.3-12, 1971.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. 9.ed. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2003

LACZNIAK, Gene R.; MICHIE, Donald A. The social disorder of the broadened concept of marketing. **Journal of Academy of Marketing Science**, Greenvale, v.7. n.3, p.214-232, 1979.

LAGES, Natalia; VARGAS NETO, Alcívio. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: **ENANPAD**, 26, Anais. Salvador, 2002. (1 CD-ROM).

LANCASTER, Geoff; WILLIAMS, Ian. Consumer Segmentation in the grey market relative to rehabilitation products. **Management Decision**, London, v. 40, n. 4, p.393-410, 2002.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; BARBARO-FORLEO, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **The Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara, v.18, n.6, p.503-520, 2001.

LEE, Julie Anne; HOLDEN, Stephen J.S. Understanding the determinants of environmental conscious behavior. **Psychology & Marketing**, Hoboken, v.16, n. 5, p.373-392, 1999.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

LEVY, Geoffrey. **Packaging, Policy and the Environment**. Maryland: Aspen Publish, 2000.

LEVY, Sidney J., KOTLER, Philip. Toward a Broader Concept of Marketing's Role in Social Order. **Journal Academy of Marketing Science**, Greenvale, v.7, n.3, 1979.

LING-YEE, L. Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographic and Product Involvement. **Journal of International Consumer Marketing**, New York, v. 9, n. 4, p. 31-53, 1997.

LOVELOCK, C. H.; WEINBERG , B. **Public and nonprofit marketing**. 2.ed. Danvers: Boyd e Fraser, 1989.

LUCK, David J. Social marketing: confusion compounded. **Journal of Marketing**, Chicago, v.33, n.3, p.53-55, July, 1969.

MACHADO, Cláudio A.P. **Responsabilidade Social Corporativa e a Criação de Valor para as Organizações**: um estudo multicase. Tese de Doutorado, São Paulo, FEA/USP, 2002.

MAINIERI, T.; BARNETT, E.G.; VALDERO, T.R.; UNIPAN, J.B.; OSKAMP, S. Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. **The Journal of Social Psychology**, v.137, n. 2, p.189-204, 1997.

MARGUERAT, D.; CESTRE G. **Determining Ecology-related purchase and post-purchase behaviours using structural equations**. Working Paper 0403. Institut Universitaire de Management International (IUMI) – École des HEC, Université de Lausanne, CH - 1015. Admin.mim@hec.unil.ch, 20 pgs, 2004.

MARKETING STAFF OF THE OHIO STATE UNIVERSITY. A statement of marketing philosophy. **Journal of Marketing**, Chicago, v.29, n.1, p.43-44, 1965.

MAZZON, José A. **Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing social**. São Paulo. Tese de doutorado - Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, 1981.

MENDLESON, N.; POLONSKY, M.J. Using strategic alliances to develop credible green marketing. **The Journal of Consumer Marketing**. Santa Barbara, v. 12, n.2. P.4-18, 1995.

MENDONÇA, P. S. M. **Contribuições ao estudo do marketing de idéias: um estudo de caso no Programa Nacional de Energia Elétrica (PROCEL)**. Tese de doutorado. São Paulo: FEA/USP, 1998.

MINCIOTTI, Silvio. Comportamento do Consumidor: O Grande Desafio de Marketing. **Revista IMES**, São Caetano do Sul, Ano 4, n.12, maio/ago. 1987.

MOHR, L.A.; EROGLU, D.; ELLEN, P.S. The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. **The Journal of Consumer Affairs**, Madison, v.. 32, n. 1; p.30-55, Summer 1998.

MOISANDER, J.; PESONEN, S. Narratives of sustainable ways of living: Constructing the self and others as a green consumer. **Management Decision**, London, v. 40, n. 4; p.329-342, 2002.

MOTTA, R.S. **Padrão de consumo, distribuição de renda e o meio ambiente no Brasil**. Texto para discussão nº 856. Rio de Janeiro: IPEA, 2002.

MOWEN, J. C.; MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

MURPHY, R.; CROWTER, D. Social responsibility and marketing: An agenda for research. **Management Decision**, London, v. 40, n. 4; p. 302-309, 2002

MYERS, James H. & REYNOLDS, William H. **Gerência de marketing e comportamento do consumidor**. Petrópolis: Vozes, 1972.

NEWELL, S. J. et al. The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. **Journal of Retailing**, Greenwich, p.48-58, 1998.

OSTERHUS, Thomas L. Pro-Social consumer Influence strategies: When and how do they work?. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 61, n. 4, p.16-29, 1997.

OTTOMAN, J. A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PEATTIE, Ken. **Green Marketing**. London: Pitman Publishing, 1992.

PEATTIE, K.; CHARTER, M. Green marketing. In: BAKER, Michael (Ed). **The marketing book**. Gra Bretanha, Butter Wealth, 2003.

----- . Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. **The Marketing Review**, Cambridge, n. 2, p. 129-146, summer 2001.

PELSMACKER, Patrick de et al. **Are fair trade labels good business?** Ethics and coffee buying intentions. Working Paper - Faculteit Economie em Bedrijfskunde – Universiteit Gent, 20 p., 2003.

PERRY, Donald L. **Social Marketing Strategies**. Califórnia: Goodyear Publishing, 1976.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementariedade do SPSS**. Lisboa: Silabo, 2000.

POLONSKY, Michael J. et al. Consumer Ethic in the European Union: A comparison of Northern an Southern Views. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 31, n.2, p.117-130, 2001.

POLONSKY, Michael J. et al. Communicating Environmental information: Are Marketing Claims on Packaging. **Journal of Business Ethics**. Dordrecht, v.17, n. 3, 1998.

PORTILHO, Fátima. Consumo “verde”, Democracia Ecológica e Cidadania: Possibilidade de Diálogo? <http://www.rubedo.psc.br/artigos/consumo.htm>. Acesso: 17/02/2005.

QUESTER, Pascale G. et al. Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study. **The Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara, v. 17, n. 6, p.525, 2000.

QUESTER, P.G et al. The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? **The Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara, v.18, n. 7, p-560-577, 2000.

REDCLIFT, Michael. **Development and Environmental Crisis - Red or Green Alternatives?** Londres: Methuen, 1984.

----- . **Sustainable Development: Exploring the Contradictions**. Londres: Methuen, 1987.

RENNEMO, Daniel. Segmenting the environmental consumer: Approaches, issues and international experiences, 2004 (pesquisa google sobre Social Responsibility Scale em 18/03/2005)

RESEARCH INTERNATIONAL. Observatório RI – Reciclagem de Materiais, 2002.

RIBEIRO, J., et al. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1989.

ROBERTS, J. A.; MANOLIS, C. Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. **The Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara, v.17, n. 6; p.481, 2000.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: The Free Press, 1973.

ROMEIRO, M.C. O processo de decisão de compra de bens de consumo: a influência do conhecimento pelo consumidor sobre a questão ambiental. **Dissertação. São Paulo: FEA/USP**, 1996.

ROTHSCHILD, Michael L. Marketing communications in nonbusiness situations – or why it’s so hard to sell brotherhood like soap. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 43, n .2, p.11-20, 1979.

ROWLANDS, Ian. H. et al. Consumers and Green Electricity: Profiling Potential Purchase. *Business Strategy and Environment*, 12, 36-48, 2003. Publicado on-line em Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) – acesso em 18/03/2005.

RUDIO, Franz V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1988.

SCHANINGER, C.M.; DANKO, W.B. (1993). A Conceptual and Empirical Comparison of Alternative Household Life Cycle Models. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v.19, n.4, , p.580-594, 1993.

SCHIAVO, M. R.. Conceito & evolução do marketing social. www.socialtec.com.br . Acesso em setembro/2003.

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

SCHLEGELMILCH, Bodo.B.; BOHLEN, Greg M.; DIAMANTOPOULUS, Adamantios (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 30, n. 5, 1996, p.35-55

SCHUHWERK, M. E.; LEFKOFF-HAGIUS, R. Green or non-Green? Does type of appeal matter when advertising a green product? **Journal of Advertising**, Armonk, v. 24, n. 2, p. 45-54, 1995.

SELLTIZ, Claire et al . **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1974.

SEN, Sankar et al. Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 28, n. 3, p.399-417, 2001.

SEWELL, G. H. **Administração e controle da qualidade ambiental**, São Paulo: EPU-Edusp-Cetesb, 1974.

SHAPIRO, Benson P. Marketing for nonprofit organizations. **Harvard Business Review**, Boston, v. 51, n.5, p.123-132, Sept / Oct., 1973.

SHRUM, L. J. et al . Buyer characteristics of the Green Consumer and their implications for advertising strategy. **Journal of Advertising**. Armonk, v .24, n. 2, p.71-82, 1995.

SHIMP, T.A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, E. C.; Minciotti, S. A. Marketing Ortodoxo, Societal e Social: As Diferentes Relações de Troca com a Sociedade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios – FECAP**, São Paulo, ano 7, n. 17, abril/2005.

SIMÕES, S. **How green are Brazilians?** Environmental Values, Attitudes and Behavior in Brazil. Texto apresentado no Open Meeting of the Global Environmental Change Research Community, Rio de Janeiro, 6-8 outubro, 2001. Acesso on line em 01/dez/2005.

SKINNER, B. F. **Ciência e Comportamento Humano**. São Paulo: Edart/Edusp, 1974.

SOCIETY FOR HUMAN RESOURCE MANAGEMENT - SHRM. Executive Summary, 2002. Consulta em abril/2003. <http://www.shrmglobal.org>.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPSS Advanced Models10.0 (1999) USA: SPSS Inc., 1999.

STERN, Paul. Information, Incentives, and Proenvironmental Consumer Behavior. **Journal of Consumer Policy**, Dordrecht, v. 22, n. 4, p. 461-478, 1999.

STERN, Paul C. Dietz et al (1999b). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: the Case of Environmentalism. **Human Ecology Review**, Bar Harbor, v. 6, n. 2, p.81-97, 1999.

STRAUGHAN, Robert D.; ROBERTS, James. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **The Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara, v. 16, n. 6; p.558, 1999.

SZYBILLO, G. J., JACOBY, J. Intrinsic versus Extrinsic cues as determinants of perceived product quality. **Journal of Applied Psychology**, Washington, v.59, p.74-78, 1974.

TABACHNICK, B.; FIDELL, L.S. **Using multivariate statistics.** 3.ed. New York: Harper Collins, 1996.

TOLEDO, Geraldo L. e HEMZO, M.A. **O processo de posicionamento e o marketing estratégico.** Apostila. São Paulo: PGA da FEA-USP – Coordenação de Cursos, s/d.

TOLEDO, Geraldo L.; SANTOS, Dilson G. A responsabilidade social do marketing. **Revista de Administração -IA/USP**, São Paulo, v.14, n.1, p.45-60, jan./mar. 1979.

TODD, Sarah; LAWSON, Rob. Towards an understanding of frugal consumers. **Australasian Marketing Journal**, Clayton, v.11, 3, p.8-18, 2003.

TUCKER, W. T. Future directions in marketing theory. **Journal of Marketing**, Chicago, v.38, n.2, p.30-35, 1974.

UNIÃO INTERNACIONAL PARA A CONSERVAÇÃO DA NATUREZA E OUTROS .
Cuidando do Planeta Terra: Uma Estratégia para o Futuro da Vida. São Paulo:
UICN/PNUMA/WWF, 1991.

VAZ, G. N. (1995). **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo:
Pioneira, 1995.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia; IKEDA, Ana, A. A Comunicação Integrada de marketing
em Apoio ao Posicionamento Baseado em Causas Sociais. **Revista Alcance**, v.10, n.2,
maio/ago.2003.

WATSON, Kevin (2002). **Environmental Attitudes: The Influence of Culture**. (Tese)
University of Western Sydney, 280 p., 2002. <http://library.uws.edu.au/adt-NUWS/> acesso
em 25/10/2004.

**WCED. Our Common Future. The World Commission on Environment and
Development** – Brundtland Report. Oxford University Press, 1987.

WEBER, Max. A ciência como vocação. In Max Weber (1967): **Ciência e Política – duas
vocações**. São Paulo: Cultrix, 1993 , p.17-54.

WEBSTER JUNIOR, Frederick E. Determining the characteristics of the socially Consious
Consumer. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 2,n. 3, p.188, 1975.

----- . **Aspectos sociais do marketing**. São Paulo: Atlas, 1978.

WISH, John R.; GAMBLE, Stephen H. **Marketing and Social Issues: an action reader**.
Canada: John Wiley & Sons, 1971.

WOODRUFF, R. B. Customer Value: The next source for competitive advantage. **Academy
of Marketing Science Journal**, Greenvale, v. 25, n. 2, p.139-153, 1997.

ZAICHKOWSKY, Judith L . The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Adversiting. **Journal of Advertising**, Armonk, v. 23, n. 4, p. 59-70, december 1994.

ZEITHAML, Valerie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, n. 3, p.2-22, 1988.

ZINKHAN, G. M.; CARLSON, L. Green Advertising and the reluctant consumer. **Journal of Advertising**, Armonk, v. 24, n. 2, p.1-6, 1995.

ZULAUF, Werner E. O meio ambiente e o futuro. **Revista Estudos Avançados USP**, São Paulo, v. 14, n. 38, p.85-100, 2000.

APÊNDICES

- APÊNDICE 1 – Síntese dos estudos empíricos selecionados no período 1995 – 2004
- APÊNDICE 2 – Composição da escala ECCB – Ecologically Conscious Consumer Behavior
- APÊNDICE 3 – Confiabilidade interna e validade discriminante (Amostra Piloto)
- APÊNDICE 4 – Ciclo de vida da família (critério de Schwaninger e Danko)
- APÊNDICE 5 – Estrutura do Critério de Classificação Econômica Brasil
- APÊNDICE 6 – Variáveis categorizadas para compor o perfil da amostra
- APÊNDICE 7 – Questionário Estruturado
- APÊNDICE 8 – Consistência interna, validade discriminante e Alpha de Cronbach das variáveis dependentes (amostra total)
- APÊNDICE 9 – Consistência interna e validade discriminante das variáveis independentes (amostra total)
- APÊNDICE 10 – Correlação linear entre a variável dependente e as covariáveis
- APÊNDICE 11 - Correlação linear entre as covariáveis
- APÊNDICE 12 – Testes de verificação das diferenças de comportamento entre os segmentos selecionados
- APÊNDICE 13 – Banco de dados original e sintaxe do modelo GLM

Apêndice 1 - Síntese dos estudos empíricos selecionados no período 1995-2004

Título/ Autor/ Fonte	Objetivo	Estrutura do estudo empírico	Resultados selecionados	Considerações do(s) autor(es)
<p>(Texto Nº 1)</p> <p>Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer</p> <p>WEBSTER JR, F. E.</p> <p>Journal of Consumer Research (pré-1986); Dec 1975; 2,3, p. 188-196.</p> <p>(Texto Nº 1)</p>	<p>Identificar os determinantes do consumo socialmente consciente e, principalmente, desenvolver uma medida significativa definidora do comportamento de consumo socialmente consciente</p>	<p>Variáveis Dependentes: Comportamento de Reciclagem (R); Índice de Consumo Socialmente Consciente (SCC), podendo variar entre 0 e 14 pontos, obtidos a partir da posição do consumidor perante a oito questões: Uso regular de gasolina com baixo ou livre de chumbo; Uso regular de detergente com baixo teor de fosfato; Uso regular de garrafas de bebida retornáveis; Uso do serviço de reciclagem; Se tinha tido o controle de poluição do seu carro desconectado; Se tinha reduzido o uso de produtos derivados do petróleo e de eletricidade durante o período de escassez de combustível (1973-1974); Tinha, alguma vez, se recusado a comprar um produto envolvido em uma disputa operária; e : Escala de responsabilidade social (SR).</p> <p>Variáveis Independentes: Escala de responsabilidade social (SR) ; Eficácia percebida do consumidor (CE)*; Poder percebido dos grandes negócios (PB); Personalidade – Dominador (Do), Responsável (Re), Socializado (So) e Tolerância (To); Atividades comunitárias (CA); Frequência a Igreja (CG); Variáveis socioeconômicas e demográficas – gênero, idade, escolaridade (E), estado civil, ocupação, rendimento e quantidade e tempo de fabricação dos carros próprios.</p> <p>Público: Consumidores de New England.</p> <p>Amostra: Foram enviados 7000 formulários pelo correio, com retorno de 432 casos.</p> <p>Técnica de tratamento e análise dos dados: Análise de regressão múltipla e Análise Discriminante</p>	<p>Modelo 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnica estatística aplicada: Análise de regressão múltipla • VD: SCC • Variáveis significantes a até 5%: CE; PB; To; Do; So; Gênero e Renda • R²: 0,17 <p>Modelo 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnica estatística; análise de regressão múltipla • VD: SR • Variáveis significantes a até 5%: Re; CE; CA. • R²: 0,271 <p>Modelo 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnica estatística: análise discriminante • VD: R • Variáveis significantes a até 5%: SCC; E, CE, To, Rendimento, Re, SR. 	<p>R e SCC não medem a mesma coisa e não é claro que uma ou outra seja uma medida mais válida do comportamento do consumidor.</p> <p>SCC e SR parecem medir dois fenômenos muitos distintos. A força de CE nos três casos é impressionante, sendo a única variável significativa nos três modelos.</p>
<p>Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy</p> <p>SHRUM <i>et al.</i></p> <p>Journal of Advertising, 1995; 24, 2, p. 71-82.</p> <p>(Texto Nº 2)</p>	<p>Identificar se há diferenças de características e variáveis atitudinais entre consumidores mais verdes e consumidores menos verdes e se os consumidores verdes são mais céticos ou desconfiados de mensagens da propaganda</p>	<p>Modelo de determinação da Compra verde a partir das atitudes e crenças do consumidor orientado por parte do Estudo de Estilo de Vida: Atitudes, Interesse e Opinião (AIO).</p> <p>Variável Dependente (VD): VD1: Faria um esforço especial para comprar produtos biodegradáveis -ECB VD2: Trocaria a marca usual para comprar produtos ambientalmente amigáveis-TMU</p> <p>Variável Independente (VI) ou Variável Explicativa (VE) VI's: 19 itens reduzidos a cinco fatores – Compra por Impulso (CI); Liderança (LI), Interesse em Produtos (IP - interesse em novos produtos e obtenção de informação), Lealdade a Marca (LM -crença dos consumidores sobre a qualidade de produtos com marca e produtos genéricos); Preocupação na compra (PC -pesquisa de preço, compras especiais e uso de lista de compra) – e outros cinco declarações atitudinais relacionadas a propaganda e mídia (conforme abaixo)foram incorporados individualmente, totalizando dez variáveis preditoras. V6 – Revistas são mais interessantes do que televisão V7 – Televisão é minha forma preferida de entretenimento V8 – A propaganda insulta a minha inteligência V9 – Recuso-me a comprar uma marca cuja propaganda eu não gosto. V10 – Quando assisto televisão eu usualmente troco de emissora durante os comerciais.</p> <p>Público: Consumidores residentes nos Estados Unidos, acessados a partir da <i>DDB Needham Lyfe Style Study</i>, 1993. Foram encaminhados 5000 formulários com retorno de 3960 unidades e 1810 casos validados para compor a amostra.</p> <p>Técnica de tratamento e análise dos dados: Análise de Regressão Múltipla</p>	<p>Modelo 1: segmento feminino VD: ECB VI significantes a até 1%: LI, IP, PC, V6, V8, V9 e V10) • R²: 0,09</p> <p>Modelo 2: segmento feminino VD: TMU VI significantes a até 1%: IP, V8, V9 e V10) • R²: 0,039</p> <p>Modelo 3: segmento masculino VD: ECB VI significantes a até 1%: LI, IP, PC, V6 e V9) • R²: 0,09</p> <p>Modelo 4: segmento masculino VD: TMU VI significantes a até 1%: IP, PC, V6 e V9) • R²: 0,039</p>	<p>Considerando os pontos comuns, os resultados mostram que os consumidores verdes têm interesse em novos produtos e procuram informação e falam com outros sobre produtos (IP); consideram-se líderes de opinião e, portanto, podem fazer propaganda boca-a-boca (LI); são cuidadosos na compra (PC), julgam as revistas mais interessantes do que a televisão e se recusam a comprar produtos cuja propaganda não gostam.</p>

*Representa o nível de aceitação das normas da comunidade, envolvimento nos negócios da comunidade e identificação com a ética Protestante. Foi também utilizada como variável independente na predição do SCC, embora não tenha apresentado significância estatística. ** CE: variável medida a partir do grau de concordância com as seguintes assertivas: “É vão para o consumidor individual fazer alguma coisa sobre poluição”; “Quando eu compro produtos, tento considerar como o meu uso afetará o meio ambiente e a outros consumidores”.

Título/ Autor/ Fonte	Objetivo	Estrutura do estudo empírico	Resultados selecionados	Considerações do(s) autor(es)
<p>Green or Non-Green? Does Type of Appel Matter When Advertising a Green Product?</p> <p>Schuhwerk, M. E.; Lefkoff-Hagius, R.</p> <p>Journal of Advertising, Summer, 1995; 24, 2, p. 45-54.</p> <p>(Texto Nº 3)</p>	<p>Investigar empiricamente como os consumidores que diferem em termos de envolvimento com o meio ambiente responderá a apelos verdes e não-verdes para um mesmo produto com características de produto verde (detergente para lavar roupa)</p>	<p>• Entre os motivos da seleção do detergente de roupa está a intenção de se minimizar o nível de envolvimento com o produto.</p> <p>• Foram desenvolvidas duas propagandas para comparação e preparados os materiais de estímulo no experimento.</p> <p>• Nas duas propagandas o produto foi apresentado como sendo melhor para o meio ambiente e menos custoso que a marca concorrente.</p> <p>• A ordem e o conteúdo do texto das respectivas versões são os mesmos. A diferença encontrava-se no tamanho da fonte alternadamente para os textos relativos a dimensão financeira (“Custa 20 centavos menos por uso” e ”Pode somar um ganho acima de 40 dólares ao ano”) e a dimensão ecológica (Não baseado em petróleo e não contém ingredientes como fragrâncias artificiais, fosfato, os quais contribuem para poluição da água em nossos rios e oceanos).</p> <p>• Quatro hipóteses foram construídas e verificadas</p> <p>H1: Para aqueles altamente envolvidos com o meio ambiente, as atitudes perante a propaganda e a intenção de compra não variarão entre as condições de apelo verde ou apelo financeiro.</p> <p>H2: Para aqueles altamente envolvidos com o meio ambiente, os argumentos (AS) e contra-argumentos (CA) apresentados não variarão entre as condições de apelo verde e de apelo financeiro.</p> <p>H3: Para os menos envolvidos com o meio ambiente, a atitude perante a propaganda e intenção de comprar um produto verde serão maiores na condição de apelo verde do que na condição de apelo financeiro.</p> <p>H4: Para aqueles menos envolvidos com o meio ambiente, argumentos de apoio sobre o produto verde serão maiores e os contra-argumentos serão menores na condição de apelo verde do que na condição de apelo financeiro.</p> <p>• Medida do grau de envolvimento: quatro itens avaliados a partir de escala Likert de 7 pontos. A segmentação em dois grupos – baixo envolvimento e alto envolvimento – deu-se a partir do uso da mediana</p> <p>• Variáveis dependentes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Intenção de Compra (PI) (uso de dois itens medidos a partir de escala de 7 pontos – aceitável/inaceitável e provável/improvável) ▪ Atitude perante a Propaganda (AAD) (uso de cinco itens medidos a partir de escala de 7 pontos – bom/mau; agradável/desagradável; favorável/desfavorável, convincente/não convincente e credível/incredível . ▪ Argumentos de apoio (SA) ▪ Contra-argumentos (CA) <p>Público/Amostra: 71 estudantes de graduação em negócios e comunicação usuários de máquina de lavar roupa, com idade média de 22 anos, de ambos os gêneros (56% feminino e 44% masculino) - EUA.</p> <p>Técnica de tratamento e análise dos dados: Análise da variância (ANOVA).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • H1 foi suportada • H2 foi suportada • H3 foi suportada • H4 foi parcialmente suportada, pois houve significativamente mais argumentos de apoio na condição de apelo verde do que na condição de apelo financeiro; porém, a diferença em contra-argumentos não foi estatisticamente diferente. <p>Os resultados indicam que os consumidores altamente envolvidos com o meio ambiente podem ser predispostos à compra de produtos verdes independentemente do tipo do apelo usado. Por outro lado, no experimento, os consumidores menos envolvidos com o meio ambiente responderam ao apelo verde de forma significativamente mais favorável do que ao apelo financeiro. De fato, o apelo verde foi persuasivo para ambos os grupos, não havendo diferenças significantes na intenção de compra (PI), na atitude perante a propaganda (AAD) e nos argumentos de apoio ao produto.</p>	<p>Muitos pesquisadores sugeriram que um objetivo primário do profissional de marketing é tomar os consumidores que são altamente interessados na questão ambiental e agir sobre suas preocupações. Os resultados do estudo sugerem que os apelos podem ser desenvolvidos para persuadir ambos os grupos (alto e baixo envolvimento com o meio ambiente) e, assim, não seria necessário desenvolver separadamente campanhas promocionais para focar diferentemente os segmentos de consumidores.</p>

Título/ Autor /Fonte	Objetivo	Estrutura do estudo empírico	Resultados selecionados	Considerações do(s) autor(es)
<p>Concerns for Environmental Issues and Consumer Purchase Preferences: a Two-Country Study</p> <p>Chan, T. S.</p> <p>Journal of International Consumer marketing, Vol. 9(1), 1996, p.43-55.</p> <p>(Texto Nº 4)</p>	<p>(1) Avaliar o nível de interesse pela questão ambiental entre consumidores do Canadá e de Hong Kong, (2) Explorar o relacionamento entre interesse pela questão ambiental e o comportamento de compra e (3) examinar um modelo de relacionamento entre o interesse pela questão ambiental e as variáveis demográficas.</p>	<p>Hipóteses:</p> <p>H1: No Canadá e em Hong Kong, as compras ambientalmente amigáveis são mais frequentemente feitas por pessoas que são interessadas nas questões ambientais.</p> <p>H2: No Canadá e em Hong Kong, espera-se que o nível de interesse pela questão ambiental seja mais alto entre os jovens e entre os com maior escolaridade.</p> <p>H3: No Canadá e em Hong Kong, é esperado que o nível de interesse pela questão ambiental seja mais alto entre as pessoas com maior nível de renda familiar.</p> <p>O comportamento de compra foi expressado a partir da frequência de realização de dez atividades de compra com foco em uso reduzido, reuso e reciclagem de produtos, a partir de uma escala Likert de 5 pontos (muito frequentemente/muito raramente).</p> <p>O interesse ambiental foi expressado a partir da manifestação sobre seis questões ambientais (poluição da água, poluição do ar, descarte do lixo, desmatamento, destruição da camada de ozônio e reserva de combustível fóssil).</p> <p>As variáveis demográficas de segmentação dos entrevistados foram: idade, escolaridade e rendimento familiar.</p> <p>Público: Consumidoras do Canadá e Hong-Kong que realizam compras em supermercado</p> <p>Amostra de 100 casos no Canadá e 98 casos na China.</p> <p>Técnica de tratamento e análise dos dados: ANOVA e Análise de Regressão Múltipla</p>	<p>Para verificação de H1 foi usada a técnica de Análise da Variância, sendo a hipótese suportada.</p> <p>As hipóteses H2 e H3 foram verificadas a partir da realização de análise de regressão múltipla relacionando o interesse por questões ambientais e as respectivas variáveis demográficas. H2 foi suportada e H3 não foi suportada.</p>	<p>Melhorar o meio ambiente requer um melhor entendimento da educação dos consumidores para aumentar seu conhecimento e nível de interesse, os quais podem levar para comportamentos ambientalmente amigáveis. Adicionalmente pesquisas precisam ser conduzidas para examinar a percepção e interpretação da informação ambiental pelos consumidores.</p> <p>De um ponto de vista de política pública, os planejadores devem considerar como e quando prover educação ambiental (informação) durante os processos de escolhas dos consumidores. Também, as fontes de informação precisam ser examinadas objetivando aumentar a receptividade dos respondentes. Os profissionais de marketing precisam ser responsáveis provendo produtos ambientalmente amigáveis, como também incorporando ramificações de estudos de pesquisa no desenvolvimento de seus produtos e estratégias de marketing global.</p>

<p>The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness</p> <p>Schlegelmilch, B. B. <i>et al.</i></p> <p>European Journal of marketing; 1996; 30, 5, p.35-55.</p> <p>(Texto N° 5)</p>	<p>(1) Identificar uma nova abordagem de segmentação através de uma análise de encadeamentos entre comportamento de compra pró-ambiental e medidas de consciência ambiental</p>	<p>Hipótese: Consumidores que exibem altos níveis de consciência ambiental tomam mais decisões de compra verde do que aqueles que exibem nível baixo.</p> <p>Variáveis Dependentes (VD)</p> <p>VD1 - Comportamento de compra geral pró-ambiental (3 itens medidos a partir do uso de escala Likert de 5 pontos)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Escolhe a alternativa ambientalmente amigável se o preço for igual; ▪ Escolhe a alternativa ambientalmente amigável independente do preço; ▪ Tenta descobrir os efeitos ambientais antes de comprar <p>VD2: Compraria produtos de papel reciclado</p> <p>VD3: Não compraria produtos testados em animais</p> <p>VD4: Compraria detergente ambientalmente amigável</p> <p>VD5: Compraria frutas e vegetais orgânicos</p> <p>VD6: Compraria aerossóis que não agridem a camada de ozônio</p> <p>Variáveis Independentes (VI)</p> <p>VI1: Componente cognitivo (autopercepção do conhecimento sobre 11 problemas ambientais-chave – mediante o uso de escala de 5 pontos)</p> <p>VI2: Componente atitudinal (consistindo de 19 itens relacionados a interesse com o meio ambiente avaliado a partir da escala likert de 5 pontos – discordo fortemente/concordo fortemente)</p> <p>VI3: Comportamento de reciclagem (quatro itens relativos a nível e tipo de atividades de reciclagem, avaliados segundo escala de 5 pontos – nunca faço/faço frequentemente)</p> <p>VI4: Comportamento Político (quatro atividades politicamente motivadas para o combate à degradação ambiental, avaliadas segundo escala de 5 pontos – nunca faço/faço frequentemente)</p> <p>Público 1: Alunos do 2º ano de Marketing da Universidade do Reino Unido (Amostra de 160 casos -autopreenchimento) entre 19 e 21 anos); Público 2: Consumidores Ingleses 11 (Envio de 600 formulários e retorno de 119 formulários autopreenchidos, com maior proporção de mulheres)</p> <p>Técnica de tratamento e análise dos dados: Análise de Regressão Stepwise e MANOVA</p>	<p>Técnica estatística utilizada: Análise de Regressão Stepwise</p> <p>1) Público: amostra de estudantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo VD1 = f(VI2) • Modelo VD2= f(VI2; VI3) • Modelo VD3 = f(VI2) • Modelo VD4 = (VI1, VI4) • Modelo VD5 = (VI1, VI4) • Modelo VD6 = f(VI2) <p>• Equações estatisticamente significantes abaixo de 0,005.</p> <p>2) Público: amostra do público em geral (Inglaterra)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo VD1 = f(VI1, VI2, VI4) • Modelo VD2= f(VI1; VI2) • Modelo VD3 = f(VI2., VI3) • Modelo VD4= (VI3, VI 4) • Modelo VD5 = f(VI4) • Modelo VD6= f(VI2) <p>Como os resultados relativos aos dois públicos diferem, foi conduzida uma análise multivariada da variância (MANOVA) para testar se os estudantes exibem nível de consciência ambiental similar ao público em geral, o que é refutado.</p>	<p>Os resultados sugerem que as medidas das componentes cognitiva, atitudinal, comportamental relativa a reciclagem e de comportamento político são mais úteis do que as variáveis sociodemográficas e de personalidade.</p> <p>Todos os coeficientes de regressão parciais apresentam sinais positivos, demonstrando que quanto maior o nível de consciência ambiental mais alta a frequência de decisões de compra verde.</p> <p>As medidas ambientais explicam mais variação do comportamento de compra geral do que do específico. Isto não é surpreendente dado que os itens que compõem essa escala não se referem especificamente a produtos, mas a decisões de compra hipotéticas. Não é esperado que medidas ambientais expliquem grande parcela da variação das medidas de compra de itens específicos, devido a ausência de fatores intervenientes como preço, conveniência e performance.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A escala de atitudes ambientais mostrou ser a mais consistente variável explicativa em ambas amostras, • A escala de conhecimento ambiental não manifesta forte relacionamento nas duas amostras. • Nenhuma das duas medidas comportamentais – comportamento de reciclagem e comportamento político – mostram-se fortes preditoras das medidas de compras.
--	---	--	---	--

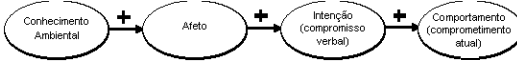
Título/ Autor/ Fonte	Objetivo	Estrutura do estudo empírico	Resultados selecionados	Considerações do(s) autor(es)																		
<p>Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and product involvement.</p> <p>Ling-Yee, Li</p> <p>Journal of International Consumer Marketing; 1997; 9, 4; p.31-53.</p> <p>(Texto Nº 6)</p>	<p>Investigar se as diferenças demográficas dos consumidores e o envolvimento com o produto afetam: (1) o peso da relação entre a coletivismo e o compromisso ambiental atual; (2) o peso da relação entre atitude ecológica e compromisso ambiental atual.</p>	<div style="text-align: center;"> <pre> graph TD G[Gênero] --> CA[Coletivismo e Atitude Ecológica] TR[Tipo de Residência] --> CA NR[Nível de renda] --> CA EP[Envolvimento com o Produto] --> CA CA --> CE[Compromisso ecológico] </pre> </div> <p>Hipóteses H1a: Maior o compromisso verbal para o movimento de poluição ambiental; H1b: Maior a preocupação emocional dos efeitos da poluição nas suas vidas; H1c: Maior o conhecimento em assuntos de poluição ambientais maior o compromisso do consumidor com compra ecológica .</p> <p>H2: Mais forte orientação de valor coletivista, maior o compromisso de compra ecológica. H3: A relação entre atitude de preocupação ecológica e compromisso de compra ecológica é mais forte para consumidores com alto envolvimento dos que para consumidores com baixo envolvimento. H4: A relação entre atitude de preocupação ecológica e compromisso de compra ecológica é mais forte para o grupo de renda mais alta para o de renda mais baixa. H5: A relação entre atitude de preocupação ecológica e compromisso de compra ecológica é mais forte para homens do que para mulheres. H6: A relação entre atitude de preocupação ecológica e compromisso de compra ecológica é mais forte para pessoas que moram em comunidades socialistas do que para as pessoas que moram em comunidades capitalistas.</p> <p>Variáveis dependentes VD1 = Busca de informação sobre produto verde VD2 = compra familiar :</p> <p>Variáveis Explicativas: Coletivismo, Afeição com o meio ambiente, Conhecimento Ecológico, Comprometimento Ecológico Verbal e Troca de produtos por razões ecológicas.</p> <p>Público: moradores de Hong Kong em moradias públicas (50%) e moradias privadas (50%).</p> <p>Técnica de tratamento e análise dos dados: análise de regressão múltipla em cada grupo das variáveis demográficos e nível de envolvimento.</p>	<p>H1 e H2 são confirmadas H3 é confirmada . Também tem apoio a expectativa de que pessoas com alto envolvimento com produto verde são mais sujeitas a apresentar compromisso verbal para a proteção ambiental. H4 é suportada H5 é suportada H6 não é suportada.</p> <p>Análise de Os R² dos modelos de regressão de “procura de informação” e de “Compra familiar” não são elevados. As variáveis estatisticamente significantes em cada caso são ilustradas a seguir.</p> <table border="1" data-bbox="1131 853 1809 1018"> <thead> <tr> <th>VD\VI</th> <th>R²</th> <th>Orientação coletivista</th> <th>Afeto Ecológico</th> <th>Conhecimento Ecológico</th> <th>Comprometimento ecológico verbal</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Procura de informação</td> <td>0,14**</td> <td>0,31***</td> <td>0,12</td> <td>0,01</td> <td>0,03*</td> </tr> <tr> <td>Compra familiar</td> <td>0,27***</td> <td>0,19***</td> <td>0,20**</td> <td>0,104</td> <td>0,29***</td> </tr> </tbody> </table> <p>*** p < 0,001 **p < 0,01 * p < 0,05</p>	VD\VI	R ²	Orientação coletivista	Afeto Ecológico	Conhecimento Ecológico	Comprometimento ecológico verbal	Procura de informação	0,14**	0,31***	0,12	0,01	0,03*	Compra familiar	0,27***	0,19***	0,20**	0,104	0,29***	<p>A disposição dos residentes em Hong Kong, para trocar produtos por razões ecológicas e por sua propensão para participar de campanhas de conservação são comparáveis aos países industrializados.</p> <p>Os residentes de HK confiam mais fortemente nas fontes governamentais para informação ecológica. No seu caminho para um movimento de massa, o ambientalismo em HK seria, mais adiante, alimentado via desenvolvimento de padrões de rotulagem ecológica para produtos verdes, como também a adoção da abordagem de valor agregado para seu marketing.</p> <p>Em síntese, os achados da pesquisa suportam a tese de que o efeito da orientação ecológica e da atitude ecológica sobre o comprometimento ecológico depende da natureza do grupo de consumo focado. Por esta pesquisa, mulheres, com alta renda e com alto envolvimento na categoria de comida saudável engajam-se mais extensivamente em busca de informações sobre produtos verdes e compra de produtos verdes.</p> <p>Entre outras implicações, os profissionais de marketing poderiam capitalizar para o movimento ambiental e encorajá-los a colocar suas palavras em ações de forma a adotar produtos verdes. Também, o fato de que o tipo de residência modera o relacionamento entre coletivismo e consumo verde, a implicação lógica sugere que para o grupo focado de moradores de residência pública, seriam estimulados por objetivo coletivo.</p>
VD\VI	R ²	Orientação coletivista	Afeto Ecológico	Conhecimento Ecológico	Comprometimento ecológico verbal																	
Procura de informação	0,14**	0,31***	0,12	0,01	0,03*																	
Compra familiar	0,27***	0,19***	0,20**	0,104	0,29***																	


Título/ Autor/ Fonte	Objetivo	Estrutura do estudo empírico	Resultados selecionados	Considerações do(s) autor(es)																						
<p>Green Buying: The influence of environmental concern on Consumer Behavior.</p> <p>Mainieri, T. <i>et al.</i></p> <p>The Journal of Social Psychology; Apr. 1997; 137, 2</p> <p>(Texto Nº 7)</p>	<p>Investigar sobre o conhecimento e crenças sobre produtos ambientais, hábitos de compra verde, atitudes ambientais gerais e fatores que influenciam compras ambientalmente conscientes. O estudo foi desenhado para aumentar o entendimento das compras verdes autorelatadas pelas pessoas e outros comportamentos pro-ambientais e para determinar quais crenças, atitudes e fatores demográficos predizem esse tipo de comportamento ambientalmente responsável.</p>	<p>Variáveis Medidas</p> <ul style="list-style-type: none"> Influência da segurança para o meio ambiente na decisão de compra (obtida a partir da avaliação dos fatores de influência na compra (qualidade, custo, experimentação do produto, variedade de tamanhos disponíveis, saudável para o meio ambiente e outros) Produtos comprados porque acreditavam que eram ambientalmente amigáveis/benignos (seis categorias de produto - limpeza doméstica, detergente de roupa, lâmpadas, sacos de lixo, produtos de papel, outros); VD Comportamento de compra ambiental geral (expressado pela média de pontos para oito questões avaliadas a partir de escala tipo Likert de 7 pontos, como: “Eu tento comprar coisas que venham em embalagem reusável”; “Eu evito usar produtos que contenham fluorcarbono”. Número de materiais reciclados Atividades de conservação de recursos Confusão/dúvida sobre apelos ambientais (três itens avaliados a partir de escala tipo Likert de 7 pontos, como; “Eu estou confusa sobre qual é realmente melhor para o meio ambiente – sacos de papel ou de plástico”) Crenças dos consumidores (seis itens de atitudes específicas perante ao consumo ambiental, avaliados a partir de escala tipo Likert de 7 pontos, como: “Nós temos uma responsabilidade de evitar a compra ou o uso de produtos que sabemos ser prejudiciais ao meio ambiente”; “Eu acredito que sendo ambientalmente consciente quando compro não benefício diretamente o meio ambiente”) NEP-New Environmental Paradigm de Dunlap e Van Liere (1978) - 6 itens, como “O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente rompido pela atividade humana” (medida a partir de escala tipo Likert de 7 pontos). Escala de Atitudes de Weigel e Wiegel (1978) – 4 itens, relativo ao interesse ambiental geral ” (medida a partir de escala tipo Likert de 7 pontos). Escala de outras atitudes ambientais – 4 itens desenvolvidos especificamente para o estudo, como: “Eu não farei qualquer coisa para ajudar o meio ambiente se isso pedir muito esforço” (medida a partir de escala tipo Likert de 7 pontos). Escala de atitudes combinadas – 14 itens, envolvendo as escalas NEP, escala de Wigel e Weigel e escala de outras atitudes. Participação em programas de reciclagem (medido a partir de uma série de questões envolvendo participação em centrais de reciclagem; hábitos de reciclagem; frequência de participação em seis atividades de conservação de recursos; comunicação com o governo, no ano anterior, sobre questão ambiental; afiliação e participação em organizações ambientais. Contato político e atividades em organizações ambientais foram combinadas para compor uma escala comportamental. Variáveis sociodemográficas (gênero, idade, escolaridade, ocupação, rendimento, etnia, propriedade do imóvel ou locatário, número de ocupantes do domicílio e idade dos ocupantes). <p>Público: Chefes de família da classe média de oito comunidades em Los Angeles.</p> <p>Amostra: Foram sorteados 800 domicílios extraídos do cadastro do Censo e enviados os questionários pelo correio. Retornaram 201 casos, sendo 116 respondentes do gênero feminino e 86 do gênero masculino e 1 caso não identificado, 28% abaixo de 40 anos, 35# entre 40 e 49 anos e entre 40 e 64 anos, respectivamente e 22% com 65 anos ou mais. Os respondentes apresentaram um bom nível educacional, com distribuição semelhante entre as faixas de rendimento familiar.</p> <p>Modelo e Técnica de tratamento e análise dos dados: Relacionamento entre as variáveis, utilizando análise de regressão múltipla hierárquica seguindo a seguinte lógica: 1º - entrada das variáveis sociodemográficas quantitativas; 2º - entrada de Confusão/dúvida sobre os apelos ambientais (porque o conhecimento é fundamental de atitudes); 3º - entrada de Crença dos consumidores (conforme orientação de Fishbein e Ajzen, 1975, que apontam que as atitudes específicas são melhores preditoras do comportamento relatado do que as atitudes gerais; 4º - entrada das três variáveis de atitudes ambientais – ilustrativas do interesse ambiental); 5º - as várias variáveis comportamentais</p>	<p>Relações significantes obtidos na Análise de Regressão Hierárquica</p> <table border="1" data-bbox="1249 231 1798 790"> <thead> <tr> <th data-bbox="1249 231 1489 258">Variável Dependente</th> <th data-bbox="1489 231 1798 258">Variável Preditora</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1249 258 1489 287">NEP</td> <td data-bbox="1489 258 1798 287">Crença dos consumidores</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1249 287 1489 343">Escala de Outras Atitude – 4 itens</td> <td data-bbox="1489 287 1798 343">Crença dos consumidores Gênero</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1249 343 1489 399">Escala de todas as atitudes – 14 itens</td> <td data-bbox="1489 343 1798 399">Crença dos consumidores Gênero</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1249 399 1489 454">Produtos comprados porque são ambientalmente amigáveis</td> <td data-bbox="1489 399 1798 454">Crença dos consumidores Escala de todas as atitudes – 8 itens</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1249 454 1489 510">Influência da segurança para o meio ambiente na decisão de compra</td> <td data-bbox="1489 454 1798 510">Crença dos consumidores</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1249 510 1489 550">Comportamento geral de compra ambiental</td> <td data-bbox="1489 510 1798 550">Crença dos consumidores Nº de materiais reciclados</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1249 550 1489 590">Participação em programas de reciclagem</td> <td data-bbox="1489 550 1798 590">Propriedade do imóvel Conservação de recursos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1249 590 1489 630">Nº de materiais reciclados</td> <td data-bbox="1489 590 1798 630">Conservação de recursos Propriedade do imóvel</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1249 630 1489 686">Atividades de conservação de recursos</td> <td data-bbox="1489 630 1798 686">Nº de materiais reciclados Atividade política e em organizações</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1249 686 1489 726">Ativ. política e em organiz.</td> <td data-bbox="1489 686 1798 726">-</td> </tr> </tbody> </table> <p>Crenças dos consumidores mostrou-se significativa como preditora das três medidas de consumo ambiental e também das atitudes ambientais.</p> <p>Na seqüência duas outras variáveis contribuem com significância para predizer dois outros comportamentos de consumo: o conjunto de atitudes combinadas é forte preditora de levar em conta a segurança do meio ambiente na decisão da compra e o número de materiais reciclados ajudou a predizer o comportamento geral de compra ambiental. Este último, sugere a possibilidade que, através de esforços para conscientizar para a reciclar, as pessoas tornam-se mais conscientes dos efeitos ambientais de materiais e embalagem que compram.</p> <p>Por outro lado, o interesse ambiental expressado nas atitudes não usualmente tende a conduzir para um comportamento de compra ambiental. Também, variáveis demográficas, confusão sobre os apelos de marketing ambiental e participação em outros comportamentos ambientais não prediz qualquer dos comportamento de compra ambientalmente consciente.</p> <p>As mulheres tendem a ser mais interessadas que os homens (atitudes mais intensamente proambientais) e são mais propensas a levar em consideração a questão ambiental na hora da compra</p>	Variável Dependente	Variável Preditora	NEP	Crença dos consumidores	Escala de Outras Atitude – 4 itens	Crença dos consumidores Gênero	Escala de todas as atitudes – 14 itens	Crença dos consumidores Gênero	Produtos comprados porque são ambientalmente amigáveis	Crença dos consumidores Escala de todas as atitudes – 8 itens	Influência da segurança para o meio ambiente na decisão de compra	Crença dos consumidores	Comportamento geral de compra ambiental	Crença dos consumidores Nº de materiais reciclados	Participação em programas de reciclagem	Propriedade do imóvel Conservação de recursos	Nº de materiais reciclados	Conservação de recursos Propriedade do imóvel	Atividades de conservação de recursos	Nº de materiais reciclados Atividade política e em organizações	Ativ. política e em organiz.	-	<p>Em geral, muitos respondentes apresentaram consciência ambiental e interesse ambiental consistentes com a atenção da mídia para a relevância dos problemas ambientais nas comunidades locais, embora esse interesse não tenha se transformado em comportamento efetivo.</p> <p>Razões possíveis do atraso do comportamento proambiental em relação às atitudes proambientais podem incluir a inadequação da disponibilidade de produtos, a inadequação dos rótulos, a inadequação do marketing de produtos verdes, como também os preços mais elevados de alguns deles. Isso sugere que o consumo proambiental pode ser aumentando melhorando fatores estruturais, como disponibilidade, de produtos ambientalmente amigáveis. rótulos de identificação, etc.</p> <p>A soma das decisões de produção e do marketing dos fabricantes e das decisões de compra dos consumidores pode ter um efeito forte na qualidade ambiental, merecendo, portanto, maior atenção dos pesquisadores e dos ativistas ambientais.</p>
Variável Dependente	Variável Preditora																									
NEP	Crença dos consumidores																									
Escala de Outras Atitude – 4 itens	Crença dos consumidores Gênero																									
Escala de todas as atitudes – 14 itens	Crença dos consumidores Gênero																									
Produtos comprados porque são ambientalmente amigáveis	Crença dos consumidores Escala de todas as atitudes – 8 itens																									
Influência da segurança para o meio ambiente na decisão de compra	Crença dos consumidores																									
Comportamento geral de compra ambiental	Crença dos consumidores Nº de materiais reciclados																									
Participação em programas de reciclagem	Propriedade do imóvel Conservação de recursos																									
Nº de materiais reciclados	Conservação de recursos Propriedade do imóvel																									
Atividades de conservação de recursos	Nº de materiais reciclados Atividade política e em organizações																									
Ativ. política e em organiz.	-																									

Título/ Autor/ Fonte	Objetivo	Estrutura do estudo empírico	Resultados selecionados	Considerações do(s) autor(es)
<p>Pro-Social Consumer Influence Strategies: When and How Do They Work?.</p> <p>Osterhus, T. L.</p> <p>Journal of Marketing, Oct 1997; 61, 4, p.16-29.</p> <p>(Texto N° 8)</p>	<p>Avançar com um modelo de como e quando os posicionamentos pro-sociais influenciam a escolha do consumidor e quando tais posicionamentos podem ser opostos.</p>	<p>Hipóteses</p> <p>H1 – As normas sociais influenciam diretamente a formação das normas pessoais</p> <p>H2a – A influência das normas pessoais no comportamento é realçada quando existe atribuição de responsabilidade</p> <p>H2b – A influência das normas pessoais no comportamento é realçada quando existe uma consciência das conseqüências da ação e da não ação.</p> <p>H2c – A influência da atribuição de responsabilidade é mais forte do que aquela exercida pela consciência das conseqüências num contexto não emergencial.</p> <p>H3a – A influência da atribuição de responsabilidade no comportamento e H3b) a influência da consciência das conseqüências sobre o próprio comportamento é mediada pelas normas pessoais. Isto implica que a atribuição de responsabilidade e consciência das conseqüências influenciam a formação das normas pessoais e, portanto, as normas pessoais influenciam positivamente o comportamento.</p> <p>H4 – Custos pessoais ou penalidades diminuem o comportamento</p> <p>H5 – Benefícios ou recompensas aumentam o comportamento.</p> <p>H6 – A normas sociais tem uma influência direta no comportamento</p> <p>H7a – O efeito das normas pessoais no comportamento é realçado pela confiança no informante, contanto que haja um nível suficientemente elevado de atribuição de responsabilidade.</p> <p>H7b – Para baixos níveis de confiança, espera-se uma diminuição na transformação das normas pessoais em comportamento</p> <p>Público: População do Meio-oeste dos Estados Unidos – 600 mil domicílios.</p> <p>Amostra: Sorteio randômico de 1700 domicílios; questionários enviados pelo correio e retorno final de 798 formulários.</p> <p>Variável Dependente principal: Comportamento de adesão ao programa de conservação, sendo: 0 - para quem não aderiu;, 1 - para quem aderiu à redução de 40% do tempo;; 2 - para quem aderiu na opção 55% do tempo; 3 – para adesão na opção 67% do tempo e 4 - para adesão na opção 100% do tempo.</p> <p>Variáveis Independentes- obtidas a partir de medidas atitudinais em relação a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CUSTO (custo pessoal/perda de controle sobre equipamentos) • REWARD (Benefício pessoal/atratividade do crédito financeiro) • PERSONAL NORM (normas pessoais perante a conservação de recursos) • NORMA SOCIAL (Norma Social perante ao meio ambiente) • RESPONSABILIDADE (Atribuição de responsabilidade dos consumidores em relação ao problema energético) – variável moderadora: normas pessoais- comportamento • CONSEQUÊNCIAS (Consciência das conseqüências do Programa de Energia) – variável moderadora: normas pessoais comportamento • CONFIANÇA (Confiança na fonte de marketing/da organização perante ao meio ambiente) – variável moderadora: da influência moderadora da atribuição de responsabilidade na translação das normas pessoais para o comportamento. <p>Modelo e Técnica de tratamento e análise dos dados:</p> <p>Modelo mistura três perspectivas: Influências Normativa, Econômica e Estrutural. Foi testado a partir do caso envolvendo um programa de conservação de energia., mediante a estimativa das relações segundo a técnica de equações estruturais.</p>	<p>H1 – Suportada</p> <p>H2a – Suportada</p> <p>H2b – Suportada</p> <p>H2c – Suportada</p> <p>H3a – Não suportado</p> <p>H3b – Não suportado</p> <p>H4 – Suportado</p> <p>H5 – Suportado.</p> <p>H6 – Não suportado.</p> <p>H7a – Suportada</p> <p>H7b – Não suportado</p> <p>Portanto, os resultados mostram que as influências normativas não se traduzem automaticamente no comportamento.</p> <p>Contudo, a não consideração de importantes condições de moderação levam a conclusões prematuras e errôneas quanto a não contribuição das normas para as decisões de consumo. Um encorajamento adicional para a tradução das normas em comportamento ocorre quando o consumidor mantém um elevado nível de confiança na fonte e de responsabilidade atribuída.</p>	<p>É razoável esperar que as normas sociais perante ao ambientalismo permanecerão. Se essas forças normativas traduzem –se em escolhas de consumo depende , em parte, das dimensões não econômicas além do escopo tradicional de marketing.</p>

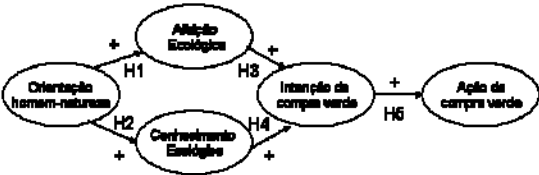
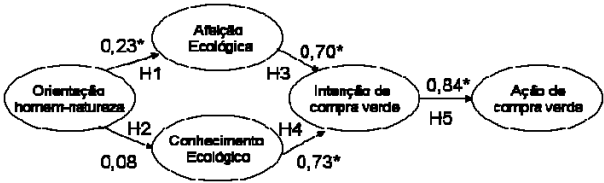
Título/ Autor/ Fonte	Objetivo	Estrutura do estudo empírico	Resultados selecionados	Considerações do(s) autor(es)
<p>The development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketer's Communications.</p> <p>Mohr, L. A. <i>et al.</i></p> <p>The Journal of Consumer Affairs; summer 1998; 32, 1, p.30-55.</p> <p>(Texto Nº 9)</p>	<p>1) Desenvolver uma medida válida e confiável de ceticismo no contexto específico dos apelos de marketing verde.</p> <p>2) Discutir dois outros constructos conceitualmente distintos -cinismo e sentimento do consumidor perante o marketing, como instrumentos de demonstração da validade discriminante da medida de ceticismo proposta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estudo 1 – Desenvolvimento e avaliação da confiabilidade de 13 itens selecionados para expressar ceticismo a partir do exame de outros autores. Amostra: 101 estudantes Técnica de tratamento dos dados: Análise Fatorial - Componentes principais • Estudo 2 – Envolveu o refinamento da medida e a avaliação do relacionamento de ceticismo com outros construtos relevantes a partir da aplicação de equações estruturais. Escala: a) cinismo b) Sentimento perante o marketing, qualidade dos produtos, preços dos produtos, anúncios dos produtos, importância de ... (qualidade dos produtos, preço, propaganda que lê/ouve/vê, condições de venda do produto), comercialização/vendas c) Preocupação com o meio ambiente, d) Conhecimento percebido e) Conhecimento objetivo f) Interesse <p>Amostra: – 301 estudantes</p> <p>Técnica de tratamento e análise dos dados – Modelagem de equações estruturais</p>	<p>A escala final de ceticismo contemplou 9 assertivas do total de 13 iniciais.:</p> <p>Interesse sobre a questão do lixo sólido Apelos são verdades Céticos sobre precisão Apelos são exagerados Somente acredito se posso verificar Têm a intenção de confundir Não acredito até prova evidente Tendo acreditar em coisas que não são verdade Não acredito São geralmente verdadeiros.</p> <p>Há uma hierarquia entre ceticismo – sentimento perante o marketing - cinismo, partindo do cinismo para o sentimento perante o marketing e ceticismo. Assim, um alto cinismo estimula um sentimento negativo perante o marketing que, por sua vez, induz a um alto grau de ceticismo.</p> <p>Embora fosse esperado que conhecimento e interesse tivessem relacionamento com ceticismo, a correlação simples (inversa) é significativa entre ceticismo e interesse e não significativa entre ceticismo e ambos os tipos de conhecimento sobre meio ambiente– objetivo e percebido.</p>	<p>Uma importante extensão do estudo é o exame das consequências do ceticismo. Um estudo anterior sugere que ceticismo levaria a contra-argumentação e maior elaboração dos apelos feitos por marketing e, conseqüentemente, menos atitudes positivas diante do produto.</p> <p>A forma de execução, como o uso de linguagem técnica, quantificação da informação ou mesmo o nível de verbosidade podem afetar a resposta aos apelos anunciados. Um exemplo registra que os consumidores podem ser mais influenciados por apelos verbais (muito alto em sódio) do que a apelos numéricos (contém 320 mg de mg de sódio), por essa última exigir maior esforço de processamento.</p>

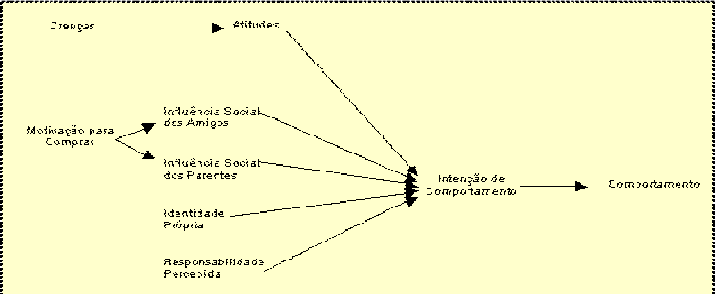
Título/ Autor/ Fonte	Objetivo	Estrutura do estudo empírico	Resultados selecionados	Considerações do(s) autor(es)																																																																																																																																	
<p>A Value-Belief-Norm Theory of support for Social Movements: The Case of Environmentalism..</p> <p>Stern, P. C. <i>et al.</i></p> <p>Human Ecology Review, Vol. 6, Nº 2, 1999, p.81-97.</p> <p>(Texto Nº 10)</p>	<p>1) Relacionar a extensiva literatura sobre a psicologia social do meio ambiente com o suporte movimentos sociais.</p>	<p>Dão suporte à estruturação do modelo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Teoria do Valor-Crença-Norma (altruísmo, tradicionalismo, abertura para mudanças, egoísmo; Normas Pessoais; Consciência das Conseqüências, Novo Paradigma Ecológico – NEP) Três outras teorias da Psicologia Social: Teoria Cultural (igualitarismo, hierarquia, individualismo e fatalismo); Teoria dos valores pós-materialistas; Caráter Sagrado da Natureza <p>Variáveis Dependentes Comportamento do Consumidor (C) Disposição para o sacrifício (pagar mais) DS Cidadania Ambiental (CA) Demonstração (D) Normas Pessoais (NP) Consciência das Conseqüências (CC) Novo Paradigma Ecológico (NEP)</p> <p>Variáveis Independentes</p> <table border="0"> <tr> <td> Crenças Normativas Pessoais (NP) Consciências das Conseqüências (CC) Novo Paradigma Ecológico (NEP) Altruísmo (A) Egoísmo (E) Tradicionalismo (T) Disposição para mudanças (DM) </td> <td style="font-size: 3em; vertical-align: middle;">}</td> <td>Valor-Crença-Norma</td> </tr> <tr> <td> Pós-materialismo (PM) Natureza Divina (feita por Deus) (ND) Natureza Sagrada (sagrada em si) (NS) </td> <td style="font-size: 3em; vertical-align: middle;">}</td> <td>Caráter Sagrado da Natureza</td> </tr> <tr> <td> Hierarquia (H) Igualitarismo (IG) Individualismo (ID) Fatalismo (F) </td> <td style="font-size: 3em; vertical-align: middle;">}</td> <td>Teoria Cultural</td> </tr> </table> <p>Público: Consumidores residentes nos Estados Unidos Amostra: 1º estágio:- sorteio randômico de 420 domicílios a partir da lista de telefones; 2º estágio – seleção do residente com data de aniversário futura mais próxima da data da coleta. Técnica de tratamento e análise dos dados: Análise de regressão múltipla (Método enter)</p>	Crenças Normativas Pessoais (NP) Consciências das Conseqüências (CC) Novo Paradigma Ecológico (NEP) Altruísmo (A) Egoísmo (E) Tradicionalismo (T) Disposição para mudanças (DM)	}	Valor-Crença-Norma	Pós-materialismo (PM) Natureza Divina (feita por Deus) (ND) Natureza Sagrada (sagrada em si) (NS)	}	Caráter Sagrado da Natureza	Hierarquia (H) Igualitarismo (IG) Individualismo (ID) Fatalismo (F)	}	Teoria Cultural	<table border="1" data-bbox="1346 276 1890 667"> <thead> <tr> <th></th> <th>C</th> <th>DS</th> <th>CA</th> <th>D</th> <th>NP</th> <th>CC</th> <th>NEP</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NP</td> <td>**</td> <td>**</td> <td>**</td> <td></td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>CC</td> <td></td> <td></td> <td>**</td> <td></td> <td>**</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>NEP</td> <td></td> <td>**</td> <td>*</td> <td></td> <td>**</td> <td>**</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>*</td> <td></td> <td>*</td> <td></td> <td>*</td> <td>**</td> <td>**</td> </tr> <tr> <td>E</td> <td></td> <td></td> <td>**</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>*</td> </tr> <tr> <td>T</td> <td></td> <td></td> <td>**</td> <td>*</td> <td></td> <td>**</td> <td>**</td> </tr> <tr> <td>DM</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>*</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>PM</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>ND</td> <td>**</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>NS</td> <td>*</td> <td></td> <td>*</td> <td>*</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>H</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>*</td> <td>**</td> <td></td> </tr> <tr> <td>IG</td> <td>*</td> <td></td> <td>**</td> <td></td> <td>**</td> <td>**</td> <td>**</td> </tr> <tr> <td>ID</td> <td>*</td> <td>**</td> <td>**</td> <td></td> <td>*</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>F</td> <td></td> <td></td> <td>**</td> <td></td> <td></td> <td>*</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>As variáveis NP e ID mostram-se como as mais eficientes preditoras dos diferentes constructos de comportamento. Contudo a primeira apresenta uma relação estatisticamente mais significante com o comportamento de compra (C) do que a relação apresentada entre C e ID.</p>		C	DS	CA	D	NP	CC	NEP	NP	**	**	**		-	-	-	CC			**		**	-	-	NEP		**	*		**	**	-	A	*		*		*	**	**	E			**				*	T			**	*		**	**	DM				*				PM								ND	**							NS	*		*	*				H					*	**		IG	*		**		**	**	**	ID	*	**	**		*			F			**			*		<p>As variáveis de comportamento foram explicadas por diferentes grupos de variáveis preditivas, sugerindo que o comportamento geral (agrupado) pode ser suficiente para explicar tipos particulares de comportamento. Uma importante conclusão do estudo é que as pesquisas tem progredido além do estudo das relações entre comportamento e atitude em termos gerais. Maior conhecimento sobre ambientalismo será acumulado se as pesquisas futuras explicitarem o tipo de comportamento que está sendo investigado e quais constructos atitudinais estão sendo considerados como explicativos.</p>
Crenças Normativas Pessoais (NP) Consciências das Conseqüências (CC) Novo Paradigma Ecológico (NEP) Altruísmo (A) Egoísmo (E) Tradicionalismo (T) Disposição para mudanças (DM)	}	Valor-Crença-Norma																																																																																																																																			
Pós-materialismo (PM) Natureza Divina (feita por Deus) (ND) Natureza Sagrada (sagrada em si) (NS)	}	Caráter Sagrado da Natureza																																																																																																																																			
Hierarquia (H) Igualitarismo (IG) Individualismo (ID) Fatalismo (F)	}	Teoria Cultural																																																																																																																																			
	C	DS	CA	D	NP	CC	NEP																																																																																																																														
NP	**	**	**		-	-	-																																																																																																																														
CC			**		**	-	-																																																																																																																														
NEP		**	*		**	**	-																																																																																																																														
A	*		*		*	**	**																																																																																																																														
E			**				*																																																																																																																														
T			**	*		**	**																																																																																																																														
DM				*																																																																																																																																	
PM																																																																																																																																					
ND	**																																																																																																																																				
NS	*		*	*																																																																																																																																	
H					*	**																																																																																																																															
IG	*		**		**	**	**																																																																																																																														
ID	*	**	**		*																																																																																																																																
F			**			*																																																																																																																															

Título/ Autor/ Fonte	Objetivo	Estrutura do estudo empírico	Resultados selecionados	Considerações do(s) autor(es)
<p>Environmental Attitudes and Behavior of Consumers in China: Survey findings and Implications</p> <p>CHAN, R. Y. K.</p> <p>The Journal of International Consumer Marketing; 1999; 11,4, p.25-52.</p> <p>(Texto Nº 11)</p>	<p>1) Investigar sobre a situação e prospectar sobre o movimento verde na China, mediante o entendimento das atitudes e comportamento ambiental dos consumidores chineses.</p>	 <p>Hipóteses</p> <p>H1: Pessoas com um conhecimento ambiental mais rico terão um grau mais alto de afeto ambiental</p> <p>H2: Pessoas com um grau mais alto de afeto ambiental terão mais forte intenção ambiental</p> <p>H3: Pessoas com uma mais forte intenção ambiental tem maior comprometimento atual com atividades ambientalmente amigável.</p> <p>Adicionalmente três perguntas objetivas foram aplicadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percentual adicional do preço original, o consumidor pagaria a mais por um produto verde; • Credibilidade ambiental de produtos verdes. • Responsabilidade percebida do governo, dos consumidores, das organizações e das empresas na proteção do meio ambiente. <p>Público: População residente em Benjing e Guangzhou, com idade de 18 anos ou mais.</p> <p>Amostra: 1º estágio - sorteio de 549 domicílios; 2º estágio – sorteio do respondente entre os residentes com 18 anos ou mais</p> <p>Técnica de tratamento e análise dos dados: Análise de equação estrutural</p>	<p>O encadeamento das influências proposto pelo modelo é estatisticamente significativo. Entretanto, a relação entre conhecimento ambiental e afeto deve ser examinada com cuidado, em função da baixa magnitude do coeficiente obtido (0,13), ainda que estatisticamente significativa a 5%. Este fenômeno pode ser atribuído a natureza complexa da dimensão conhecimento ambiental, bem como da confusa relação entre afeto e cognição ambiental. Ainda, esse relacionamento fraco pode sugerir a existência de outros importantes antecedentes do afeto ambiental. Da mesma forma isso pode sugerir a presença de alguma variável essencial que influencie relação conhecimento-afeto.</p> <p>Apesar dos respondentes chineses terem expressado forte afeto com as questões ecológicas, seu conhecimento ambiental, sua disposição para agir ambientalmente e seu engajamento atual com ações ambientalmente amigáveis são ainda muito baixos. Na escala de 0 a 1, esses três fatores apresentam média abaixo de 0,5.</p> <p>Em relação aos questionamentos objetivos, os resultados médios obtidos foram:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disposição para pagamento adicional: 4,5% • Credibilidade dos apelos ambientais (escala de 5 pontos): 2,63 pontos • Responsabilidade (escala de 5 pontos): governo – 4,30 pontos; empresas – 4,10 pontos; consumidores; 3,27 pontos; organizações verdes – 2,99 pontos. 	<p>O entendimento das atitudes e comportamento dos consumidores chinês contribui para desenhar um efetivo programa de marketing social, pelo governo Chinês. A média dos constructos indica que o movimento verde na China está longe de ser satisfatório e, portanto, impõe mais comprometimento governamental no sentido de fortalecer os programas de marketing social relativos ao meio ambiente. Dado o baixo conhecimento ambiental dos chineses, o governo deve encontrar caminhos para aumentar a educação ambiental no País: revisar cuidadosamente o currículo dos vários níveis do sistema educacional e, então, tentar “ambientalizá-los” sempre que necessário. A educação formal deve ser suplementada por educação cívica focada no público geral via vários veículos de propaganda (TV, rádio, eventos/shows). A baixa credibilidade nos apelos ambientais, como também, a percepção de alta responsabilidade do governo na proteção do meio ambiente pode sugerir a atuação do governo no sentido de normatizar a propaganda verde através da legislação, mediante um trabalho conjunto com vários atores sociais – comunidade de negócios e grupos de consumidores) para introduzir, em comum acordo, um esquema de certificação de produtos verdes.</p> <p>Por outro lado, uma baixa percepção de eficácia do consumidor em relação ao meio ambiente e a fé na responsabilidade dos outros dificulta a transposição do interesse ecológico para um comportamento correspondente. Para avançar no aumento do envolvimento dos cidadãos em várias atividades ambientalmente amigáveis, o governo precisa aumentar seu investimento ambiental – vários centros de reciclagem e disposição de lixo. Isso, aliado, a maior certificação de produtos verdes no mercado tenderá a melhorar o posicionamento do consumidor para contribuir com a proteção ambiental através de várias compras verdes.</p>

Título/ Autor/ Fonte	Objetivo	Estrutura do estudo empírico	Resultados selecionados	Considerações do(s) autor(es)
<p>Environmental Segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennin</p> <p>STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A.</p> <p>Journal of Consumer Marketing, V. 16, nº 6, 1999, p.558-575.</p> <p>(Texto Nº 12)</p>	<p>Replicar e estender pesquisa realizada por Roberts (1996), a partir de:</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar o papel do altruísmo no perfil dos consumidores ecologicamente conscientes em combinação com outras construções consideradas por Roberts (1996); Providenciar uma alternativa de segmentação a partir do estudo empírico do comportamento de consumo ecologicamente consciente expressado pela escala ECCB. 	<div style="text-align: center;">  </div> <p>Sobre características Demográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> Idade e Gênero: estudos anteriores são contraditórios, não havendo, portanto, um claro posicionamento sobre a significância e o sentido do relacionamento entre idade e sensibilidade ambiental. Rendimento: O crescimento da preocupação global com o meio ambiente parece ter penetrado em todos os estratos de rendimento, resultando em relacionamento entre interesse ambiental e rendimento, ainda que significativo, com baixa variância explicada. Educação: Embora o relacionamento entre educação e interesse e comportamento ambiental seja o mais estável entre as variáveis demográficas, também, sobre isso, paira alguma controvérsia em função de achados relacionamento negativamente atitudes ambientais e educação. Local da residência (urbana ou não-urbana): Alguns estudos revelam que os residentes em áreas urbanas mostram atitudes mais favoráveis perante questões ambientais; outros encontraram relacionamento não significante entre essas variáveis. <p>Sobre Características Psicográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> Liberalismo (orientação política de esquerda): Espera-se que pessoas com orientação política liberal apresentem maior comprometimento verbal do que aquelas com orientação mais conservadora. Altruísmo (social); Percepção da Eficácia do Consumidor; Interesse Ambiental: Espera-se relacionamentos positivos entre essas variáveis e o comportamento ambientalmente amigável (ECCB). <p>Público: Estudantes Universitários Amostra: 235 casos com coleta de dados mediante entrevista pessoal</p> <p>Técnica de tratamento dos dados: 1ª fase: Análise das correlações</p> <p>2ª Fase – Procedimento A: Estruturação de três modelos, estimados por análise de regressão múltipla (método Enter): 1º Modelo - ECCB = f(Variáveis demográficas); 2º Modelo - ECCB = f(Variáveis psicográficas) 3º Modelo - ECCB = f(Variáveis demográficas e psicográficas)</p> <p>Procedimento B: Estimação de modelo por Regressão Stepwise o melhor critério de identificação do perfil do consumidor verde. ECCB = f(Variáveis demográficas e psicográficas)</p> <p>Obs. A variável educação foi retrabalhada por apresentar grande homogeneidade entre os participantes da amostra, segmentando os entrevistados em quatro estratos dentro do nível de ensino superior.</p>	<p>1ª Fase: A análise de correlação indicou que as maiores correlações com a ECCB estão vinculadas às variáveis psicográficas (significância a 1%), embora, idade, gênero e classificação escolar apresentem correlação estatisticamente significativa ao nível de 5%..</p> <p>2ª Fase – Procedimento A 1º Modelo: Todas as variáveis demográficas, exceto renda, são estatisticamente significantes, porém o $R^2 = 0,087$. A variável classificação escolar apresenta coeficiente negativo.</p> <p>2º Modelo: Exceto liberalismo, as demais variáveis psicográficas são estatisticamente significantes, com $R^2 = 0,393$.</p> <p>3º Modelo: A combinação dos conjuntos de variáveis resultou em não significância das variáveis renda, gênero e liberalismo, com $R^2 = 0,434$. A variável classificação escolar apresenta coeficiente negativo</p> <p>2ª Fase – Procedimento B O primeiro preditor foi Percepção da Eficácia do Consumidor, seguido de Altruísmo, Liberalismo, Idade, Classificação Escolar e Interesse Ambiental, com $R^2 = 0,413$. Considerando a ordem de entrada, a segmentação psicográfica parece representar melhor critério de segmentação do que a demográfica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Percepção da Eficácia do Consumidor é a preditora com maior importância relativa para explicar o comportamento expressado pela ECCB. Assim, um indivíduo precisa ser convencido que suas ações pró-ambientais serão eficazes na luta contra a deterioração ambiental. Isso sugere que os esforços de marketing ambiental devem ser explicitamente vinculados com os resultados benéficos da ação (ou seja, como os consumidores que escolhem produtos verdes estão ajudando no esforço de preservar o meio ambiente). Simplesmente utilizar a reivindicação “ser verde” não é o bastante para mobilizar o consumidor. Como resultado da influência do altruísmo, as empresas devem mostrar como outras pessoas são favorecidas com o resultado da ação do consumidor. O interesse ambiental apresenta resultados um tanto confuso, mostrando-se como o menos importante da ECCB. Assim, seria mais importante os consumidores acreditarem na eficácia dos indivíduos para combater a destruição ambiental do que mostrar interesse pelo meio ambiente, o que pode ser incentivado por meio de campanhas.

Título/ Autor/ Fonte	Objetivo	Estrutura do estudo empírico	Resultados selecionados	Considerações do(s) autor(es)																																			
<p>Understanding the Determinants fo Environmentally Conscious Behavior</p> <p>LEE, J. A. ; HOLDEN, S. J. S.</p> <p>Psychology & Marketing; Agosto 1999; 16, 5; p.373-392.</p> <p>(Texto Nº 13)</p>	<p>Entender os determinantes do comportamento de consume pro-ambiental como comportamento altruísta baseado em empatia em egoísmo.</p>	<p>Variáveis Dependentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comportamento Ambiental de Alto Custo (D1) • Comportamento Ambiental de Baixo Custo (D2) • Comportamento de apoio à regulação (D3) • Disposição para pagamento (D4) <p>Variáveis Independentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atitude (VI1) • Angústia (VI2) • Empatia (VI3) • PCE (Eficácia do Consumidor Percebida) (VI4) • FIO (fé nos outros) (VI5) <p>Hipóteses:</p> <p>H1 – Um grande nível de angústia aumenta... (a) comportamento pessoal do consumidor ambientalmente consciente (b) os esforços para aumentar o comportamento ambientalmente consciente dos outros</p> <p>H2 – Um grande nível de empatia aumenta... (a) comportamento pessoal do consumidor ambientalmente consciente (b) os esforços para aumentar o comportamento ambientalmente consciente dos outros</p> <p>H3a – Altos níveis de PCE estão relacionados com maior comportamento pessoal do consumidor ambientalmente consciente H3b – Altos níveis de FIO estão relacionados com maiores esforços para aumentar o comportamento ambientalmente consciente dos outros</p> <p>Público alvo: estudantes universitários Amostra: 78 questionários mediante entrevista pessoal (crédito extra no curso) Técnica de tratamento e análise dos dados Análise Fatorial - Componentes principais para identificação dos fatores VD's e VI's. Análise Regressão aplicada em quatro modelos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comportamento de consumo de alto custo = f(atitude, angústia, empatia, Percepção da Eficácia do Consumidor e Fé nos Outros) • Comportamento de consumo de baixo custo = f(atitude, angústia, empatia, Percepção da Eficácia do Consumidor e Fé nos Outros) • Disponibilidade para pagamento adicional = f(atitude, angústia, empatia, Percepção da Eficácia do Consumidor e Fé nos Outros) • Comportamento de Apoio à Regulação = f(atitude, angústia, empatia, Percepção da Eficácia do Consumidor e Fé nos Outros) 	<table border="1" data-bbox="1393 228 1832 400"> <thead> <tr> <th></th> <th>VI1</th> <th>VI2</th> <th>VI3</th> <th>VI4</th> <th>VI5</th> <th>R² ajusta do</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D1</td> <td>*</td> <td>**</td> <td>**</td> <td>**</td> <td></td> <td>0,29</td> </tr> <tr> <td>D2</td> <td>**</td> <td>**</td> <td>*</td> <td></td> <td></td> <td>0,30</td> </tr> <tr> <td>D3</td> <td>**</td> <td>*</td> <td>*</td> <td></td> <td>*</td> <td>0,26</td> </tr> <tr> <td>D4</td> <td>**</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>0,32</td> </tr> </tbody> </table> <p>* p < 0,05 ** p < 0,01</p> <p>H1a - Altamente suportado H1b - Não significativo para regulação H2a – Altamente suportado H2b - Não significativo para regulação H3a – Aceito em parte pois foi verificada significância somente em comportamento ambiental de alto custo e não em baixo custo H3b - Aceito apenas como preditor de disponibilidade para pagar e não para regulação.</p> <p>A atitude é um significante preditor de todos os comportamentos testados. Algumas frases que constam da escala de atitude:</p> <ul style="list-style-type: none"> • As pessoas estão compartilhando a Terra com outras criaturas e nós não temos o direito de usar como queremos. • As indústrias causam mais problemas ambientais e devem ser forçadas a pagar para limpar o meio ambiente e prevenir sem levar em conta os eu lucro. • As pessoas deveriam pagar o custo ambiental total dos produtos e serviços que consomem. • Eu me sinto culpado algumas vezes sobre como eu afeto o meio ambiente. • Eu estou extremamente preocupado sobre o estado do meio ambiente no mundo e o que isso significará para o meu futuro. • Outras 		VI1	VI2	VI3	VI4	VI5	R ² ajusta do	D1	*	**	**	**		0,29	D2	**	**	*			0,30	D3	**	*	*		*	0,26	D4	**					0,32	<p>O modelo sugere que a combinação da Percepção das Necessidades dos Outros com benefício ou punição oferece um caminho para o aumento da probabilidade do consumo ambientalmente amigável. Embora este caminho motivacional não tenha sido testado neste estudo, a criação de benefícios e punições sociais legais implícitos e explícitos em muitos países atestam a contribuição dessa abordagem.</p>
	VI1	VI2	VI3	VI4	VI5	R ² ajusta do																																	
D1	*	**	**	**		0,29																																	
D2	**	**	*			0,30																																	
D3	**	*	*		*	0,26																																	
D4	**					0,32																																	

Título/ Autor/ Fonte	Objetivo	Estrutura do estudo empírico	Resultados selecionados	Considerações do(s) autor(es)
<p>Antecedents of green purchases: a survey in China</p> <p>CHAN, R Y.K.; LAU, L. B.Y.</p> <p>The Journal of Consumer Marketing; 2000, Vol.17, Num.4, p.338.</p> <p>(Texto Nº 14)</p>	<p>Examinar como a resposta de afetividade dos consumidores chineses (afeto ecológico) e o conhecimento de questões ecológicas (conhecimento ecológico) onfluencia seu comprometimento com a compra verde. Paralelamente, verificar a possível influência do valor cultural da orientação "homem-natureza" sobre p afeto ecológico, conhecimento ecológico e comprometimento com a compra verde.</p>	 <p>Hipóteses</p> <p>H1: Consumidores chineses com forte aderência para uma orientação "homem-natureza" terão forte resposta afetiva de apoio a questão ambiental.</p> <p>H2: Consumidores chineses com forte aderência para uma orientação "homem-natureza" terão mais conhecimento sobre questões ambientais.</p> <p>H3: Consumidores chineses com forte resposta afetiva de apoio a questões ecológicas terão mais forte intenção para se envolver em compra verde.</p> <p>H4: Consumidores chineses com mais conhecimento sobre questões ecológicas terão mais forte intenção para se envolver em compra verde.</p> <p>H5: Consumidores chineses com forte intenção para se envolver em compra verde serão mais prováveis de praticar na verdade tal compra (teoria do comportamento planejado de Ajzen e Fishbein, 1980)</p> <p>Público: Residentes em domicílios de Beijing e Guangzhou na China, com idade a partir de 18 anos.</p> <p>Amostra: 140 moradores de Beijing e 134 Moradores de Guangzhou.</p> <p>Obs.: Embora seja necessária certa cautela na interpretação dos resultados, devido à existência de potencial de um preconceito socialmente desejado em relação às questões ambientais, as respostas da pesquisa sugerem que tal preconceito tenha sido menos sério do que o esperado. Para isso, explicitou-se aos entrevistados que as respostas individuais não seriam abertas para outros e o tratamento seria em conjunto com outras respostas.</p> <p>Técnica de tratamento e análise dos dados: Modelo de equação estrutural</p>	 <p>*Teste t significativa a até 5%. Portanto, somente H2 não é suportada.</p> <p>As médias dos escores dos constructos revelam que o nível de conhecimento ecológico dos chineses e de envolvimento na compra verde são ainda muito baixos: (grau de conhecimento – 0,26 de 1; intenção de compra verde - 3,23 pontos de 5 pontos; ação de compra verde - 2,04 pontos de 5 pontos).</p> <p>Por ter uma orientação homem-natureza, os chineses, em geral, expressam uma afecção ecológica positiva e uma intenção de compra verde. Contudo essa orientação homem-natureza não garante um relacionamento com o nível de conhecimento ecológico.</p>	<p>A confirmação da importância da afecção ecológica e do conhecimento ecológico na determinação da intenção de compra verde, como também na ação atual de compra verde, ajudam o governo e os profissionais de marketing verde com alguns subsídios úteis para melhorar a efetividade de comunicação das várias campanhas ambientais.</p>

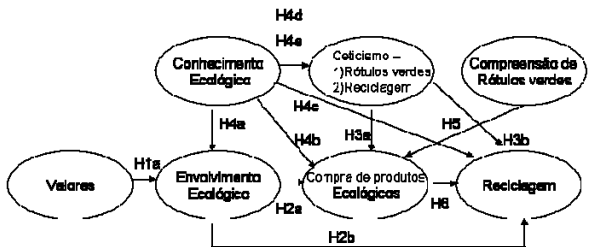
Título/ Autor/ Fonte	Objetivo	Estrutura do estudo empírico	Resultados selecionados	Considerações do(s) autor(es)
<p>Adolescents' Perspectives and Food Choice Behaviour in Terms of the Environmental Impacts of Food Production Practices: Application of a Psychosocial Model</p> <p>BISSONNETTE, M. M.; CONTENTO, I. R.</p> <p>Journal of Nutrition Education; mar/abr-2001; 32, 2, p.72-82.</p> <p>(Texto Nº 15)</p>	<p>1) Descrever a visão e o comportamento do adolescente na relação com a compra de comidas produzidas organicamente ou localmente (não-orgânica)</p> <p>2) Examinar o relacionamento entre visão e comportamento dos adolescentes nesses dois domínios</p>	<p>Utilizado uma Expansão do modelo da Teoria do Comportamento Planejado de Azjen.</p>  <p>Variáveis Psicográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivação para concordar • Crenças • Atitudes • Influência social dos amigos (percepção) • Influência social dos parentes (percepção) • Auto-Identidade* • Responsabilidade Percebida* • Intenção de Comportamento • Comportamento <p>*Variáveis adicionadas ao modelo original.</p> <p>Variáveis Demográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gênero • Nível de educação dos pais • Local de residência (urbana; não-urbana) • Etnia <p>Variáveis medidas com escala de 4 pontos tipos Likert, com a inclusão da alternativa “Eu não sei” no ponto intermediário.</p> <p>Variável moderadora: Compra de produtos orgânicos versus Compra de produtos locais</p> <p>Público alvo: estudantes do ensino médio (6 escolas na grande “Nova York” e 7 nas áreas “suburbanas”)</p> <p>Amostra: 651 questionários mediante entrevista pessoal</p> <p>Técnica de tratamento e análise dos dados:</p> <p>Análise de correlações</p> <p>Análise de Regressão stepwise para verificar em ordem de predominância quais variáveis psicográficas que explicam com significância parte da variância da intenção de comportamento e do comportamento.</p> <p>Anova para verificar o relacionamento entre o nível de educação dos pais e as respostas dos estudantes.</p> <p>Teste HSD (Tukey Honestly Significant Difference) para verificar mais exatamente a determinação dos diferentes significâncias entre os vários níveis de educação, perante a cada escala, porque não existiam hipóteses a priori.</p>	<p>Teste “t” e Anova</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gênero - As garotas apresentam escores mais elevados do que os garotos, tanto no domínio orgânico como no domínio local.. • Nível de educação dos pais – maior nível de escolaridade dos pais sugere maior compra de alimentos orgânicos do que locais. • Local de residência – em geral são encontradas diferenças estatisticamente significantes entre as médias das respostas dos jovens suburbanos e dos jovens urbanos. • Etnia – Os jovens caucasianos eram mais prováveis de comprar alimentos locais do que os não caucasianos. <p>Análise de Regressão Stepwise no Domínio Orgânico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intenção Comportamental = f(Atitudes, Influência Social dos Amigos, Responsabilidade Percebida); R² acumulado = 23,5%. • Comportamento = f(Crenças, Intenção Comportamental; Influência Social dos Pais); R² acumulado = 17,3%. <p>Análise de Regressão Stepwise no Domínio Local</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intenção Comportamental = f(Atitudes; Influência Social dos Pais; Motivação para Concordar; Influência Social dos Amigos; Auto-identidade); R² acumulado = 30,9%. • Comportamento = f(Intenção Comportamental; Influência Social dos Pais; Auto-identidade); R² acumulado = 21,9%. 	<p>A adolescência é o período do desenvolvimento do aumento habilitada de raciocínio lógico e abstrato e cognição social ou conceituações e racionalizações sobre seu mundo social. A importância dos pares aumenta, mas as influências da família permanecem importantes. Esta interpretação parece ser suportada pela regressão múltipla stepwise, onde a influência dos amigos foi relacionada às intenções comportamentais mas não ao comportamento real relatado. As atitudes estão contribuindo com maior grau de explicação da variância da intenção comportamental em ambos os domínios, mas não explicam diretamente o comportamento. De forma geral, suas atitudes, crenças, auto-identidade e senso de responsabilidade pessoal precisam ser explorados para que se obtenha maior ação dos adolescentes em termos de decisão de compra de produtos produzidos organicamente.</p>

Título/ Autor/ Fonte	Objetivo	Estrutura do estudo empírico	Resultados selecionados	Considerações do(s) autor(es)
<p>Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products</p> <p>LAROCHE, J. <i>et al.</i></p> <p>The Journal of Consumer Marketing; 2001; 18, 6; p.503-520.</p> <p>(Texto Nº 16)</p> <p>Parte 1/2</p>	<p>1) Identificar o perfil dos consumidores que estavam dispostos a pagar mais por produtos ambientalmente favoráveis.</p> <p>2) Elaborar estratégias de marketing que surgem a partir de um melhor entendimento do perfil desse segmento de consumidores.</p>	<p>Sobre a variável endógena: Três questões foram usadas para medir a disposição para pagar mais por produtos ambientalmente favoráveis e medidas com escala tipo Likert de 9 pontos, as quais orientou a divisão da amostra em três grupos: (1) consumidores dispostos a pagar mais por produtos verdes; (2) consumidores que não estão dispostos a pagar mais por produtos verdes; (3) Consumidores indecisos. Os respondentes foram incluídos no primeiro grupo se responderam as três questões com escore 9; no segundo se responderam as três questões com escores 1 ou 2; no terceiro grupo foram incluídos todos os demais casos diferentes dos dois primeiros.</p> <p>As questões utilizadas foram:</p> <ul style="list-style-type: none"> • É aceitável pagar 10% mais por gêneros alimentícios que são produzidos, processados e embalados dentro de um processo ambientalmente amigável. • Eu aceitaria pagar 10% mais de taxas para pagar um programa de limpeza do meio ambiente. • Eu estaria disposto a despendar um extra de 10 dólares por semana para comprar produtos menos nocivos ao meio ambiente. <p>Sobre a dimensão conhecimento: O conceito <i>ecoliteracy</i> foi desenvolvido por Laroche <i>et al</i> (1996) para medir a habilidade dos respondentes de identificar ou definir um número de símbolos, conceitos e comportamentos relacionados a ecologia (apresentação de um símbolo para que o entrevistado dissertasse sobre o seu significado; opinião sobre a mais importante fonte de poluição do ar diante de quatro alternativas: fumaça de cigarro, automóveis; indústria pesada, centrais de energia movidas a combustível fóssil e, adicionalmente, “não sei”; significado de efeito estufa; identificação do nome do gás do efeito estufa; opinião sobre o percentual do total de lixo gerado no domicílio que pode ser reciclado; identificação dos itens que podem ser reciclados: todas as embalagens plásticas, lâmpadas, revistas/catálogos/livros, jornais.</p> <p>Sobre a dimensão Atitudes: As variáveis integrantes dos conceitos atitudinais considerados foram medidas a partir da escala Likert de 9 pontos.</p> <p>Sobre a dimensão Comportamento: As variáveis integrantes dos conceitos comportamentais considerados foram medidas a partir da escala Likert de 9 pontos.</p> <p>Sobre a dimensão valores: As variáveis integrantes dos conceitos de valores considerados foram medidas a partir da escala Likert de 9 pontos.</p>	<p>Percentual de consumidores incluídos no Grupo 1: 13,1%</p> <p>Teste χ^2 de Pearson - Variáveis demográficas</p> <p>1) Estatisticamente diferenciadas nos segmentos 1 e 2: gênero, estado civil e número de crianças vivendo no domicílio. As mulheres, assim como os indivíduos casados e, também, os indivíduos com crianças na casa são estatisticamente mais propensos a pagar mais por produtos verdes. Sobre as duas últimas, parece que as pessoas casadas com crianças podem ser mais inclinadas a por o bem-estar dos outros antes do próprio.</p> <p>2) Análise Discriminante <i>stepwise</i> com 70% dos casos amostrais foram utilizados para estimar a função discriminante e 30% dos casos foi posteriormente empregado para validar os resultados.</p> <p>2.a) Os fatores estatisticamente significantes de diferenciação dos dois grupos foram:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considerando a questão ambiental quando faz a compra; • Inconveniência de ser ambientalmente amigável (*) • Importância de ser ambientalmente amigável (**) • Gravidade dos problemas ambientais • Nível de responsabilidade das empresas (***) • Valor Coletivismo • Valor Segurança <p>2.b) Os fatores estatisticamente não significantes de diferenciação dos dois grupos foram:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comportamento de Reciclagem • Valor Individualismo • Valor Divertimento/alegria • Comprando produtos ambientalmente danosos • Conhecimento ambiental <p>O impacto das atitudes</p> <p>(*) Atitude com maior poder de discriminação: os consumidores dispostos a pagar mais por produtos verdes não percebem inconveniência de agir de maneira ambientalmente favorável. O oposto foi encontrado para os não dispostos a pagar mais.</p> <p>(**) segunda atitude mais discriminadora</p> <p>(***) terceira atitude mais importante.</p>	<p>É de importância primária para os profissionais de marketing ...</p> <p>a) anunciar porque é conveniente comprar produtos verdes e mudar a percepção dos consumidores para um sentido positivo. A educação dos consumidores é vista como um método apropriado de aumentar a conveniência percebida de comprar produtos verdes e a credibilidade estabelecida. Há companhias que colocam nas lojas cartazes de informação, <i>displays</i> e vídeos para informar ao público sobre os impactos ambientais e sociais de suas decisões de compra. (inconveniência de ser ambientalmente amigável);</p> <p>b) comunicar para o público alvo que a compra de produtos verdes pode ter um impacto sobre o bem-estar do meio ambiente (importância de ser ambientalmente amigável);</p> <p>c) providenciar feedback para os consumidores sobre as ações das empresas em prol do meio ambiente, mas persuadir os consumidores no sentido de que a responsabilidade pelo meio ambiente não é responsabilidade somente das empresas e que cada indivíduo pode fazer a diferença.</p> <p>d) Slogans populares, como “pense globalmente, aja localmente”, pode ser efetivo no aumento do comportamento favorável. Campanhas promocionais que retratam indivíduos fazendo uma diferença no combate aos danos ambientais também são mais prováveis de atingir a troca comportamental desejada.</p>

Título/ Autor/ Fonte	Objetivo	Estrutura do estudo empírico	Resultados selecionados	Considerações do(s) autor(es)
<p>(Texto Nº 16)</p> <p>Parte 2/2</p>		<p>Público: Consumidores de 17 municipalidades dos Estados Unidos com programas de reciclagem implantados e adequadamente divulgados.</p> <p>Amostra: Seleção de 22 áreas censitárias no agregado das 17 municipalidades; sorteio randômico de ruas; visita aos domicílios para implantação da amostra, mediante aceite da participação. Foram entregues 2.387 formulários para autopreenchimento, com retorno de 907 formulários aptos para uso.</p> <p>Técnica de tratamento e análise dos dados:</p> <p>Teste χ^2 de Pearson para variáveis demográficas</p> <p>Análise discriminante <i>stepwise</i> para verificação da significância estatística dos fatores na diferenciação do grupo disposto a pagar mais por produtos verdes e do grupo não disposto a pagar mais por produtos verdes.</p>	<p>O impacto dos valores</p> <p>O coletivismo e a segurança são os principais valores que orientam a vida do grupo de consumidores que estão dispostos a pagar mais por produtos verdes, o que sugere claro interesse no bem-estar dos outros.</p> <p>O impacto dos comportamentos</p> <p>Consumidores que consideram questões ambientais na hora da compra estão mais dispostos ao pagamento adicional por produtos verdes. Surpreendentemente, comportamento de reciclagem e de compra de produtos ambientalmente amigáveis não são bons preditores da disposição para pagar mais por produtos verdes.</p> <p>Sobre conhecimento</p> <p>Conhecimento não foi um bom preditor da disposição de pagamento adicional por produtos verdes. Embora possa ser interessante replicar o estudo incluindo o conhecimento subjetivo, estudiosos advertem que medir conhecimento somente a partir da reciclagem é algumas vezes inapropriado para construir uma visão geral da medida de comportamento verde, pois até mesmo os peritos não apresentam concordância sobre os efeitos do produto sobre o meio ambiente. Assim, pode ser não realista esperar que os consumidores façam a escolha certa.</p>	<p>d) trazer os consumidores para o reino da compra através de embalagens que acentuam o bem-estar da sociedade, segurança e outras como virtudes do consumo verde.</p> <p>e) considerar que empresas acusadas, por exemplo, de serem poluidoras estão sujeitas ao boicote dos consumidores. Em contrapartida, negócios que consideram questões ambientais podem criar uma vantagem competitiva sustentável.</p> <p>f) prestar atenção quando tentam estender iniciativas de um comportamento ecologicamente favorável para outro. Por exemplo, consumidores que reciclam plásticos podem não ser os mesmos consumidores que estão dispostos a pagar mais por um detergente com baixo teor de fosfato.</p> <p>A pesquisa confiou na resposta dos entrevistados para medir a disposição para pagamento adicional por produtos verdes. Entretanto, a disposição para pagar mais pode não ser o que eles atualmente fazem. A maior contribuição do estudo foi investigar o perfil dos consumidores dispostos a pagar mais por produtos ambientalmente amigáveis e a discussão da implicação para os profissionais de marketing. O aumento da cobertura da deterioração ambiental na mídia, a recente afluência dos produtos ambientalmente compatíveis no mercado e a integração da questão ecológica na educação e nos sistemas políticos apontam para a necessidade de mais pesquisa sobre o consumo ambientalmente consciente.</p>

Título/ Autor/ Fonte	Objetivo	Estrutura do estudo empírico	Resultados selecionados	Considerações do(s) autor(es)										
<p>What will consumers pay for social product features ?</p> <p>AUGER, P. <i>et al.</i></p> <p>The journal of Business Ethics. Fev 2003. Vol. 42, Num.3; p.281</p> <p>(Texto N° 17)</p>	<p>Estimar o montante que o consumidor pagaria por características sociais dos produtos</p>	<p>Experimento em dois estágios</p> <p>1) Questionário sobre disposição ética (EDS) – contendo escala de Maquiavelianismo com 20 itens. perfil demográfico (gênero, idade, educação, renda familiar, estilo de vida, presença de crianças na residência, etnia) .</p> <p>2) Experimento de escolha contendo condições experimentais com os atributos funcionais e éticos dos produtos selecionados (sabonete de banho e tênis esportivo). Além disso, essa etapa requereu dos respondentes: a) perfil sociodemográfico- demográfico (gênero, idade, educação, renda familiar, estilo de vida, presença de crianças na residência, etnia); b) avaliação da marca mais recente de compra dos produtos selecionados (conhecimento sobre características selecionadas, última marca comprada)</p> <p>O experimento de escolha contou com oito condições experimentais (com combinação sistemática da presença ou ausência de cada atributo ético nos oito grupos constituídos) e duas de controle (não apresentaram a menção de qualquer característica ética).</p> <p>Os atributos éticos foram combinados sistematicamente garantindo a presença ou ausência de cada um deles nos oito grupos constituídos. Os entrevistados foram estimulados com artigos sobre os produtos contendo as combinações (presença/ausência) de cada característica ética dos respectivos produtos.</p> <p style="text-align: center;">Características éticas selecionadas</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="text-align: center;">Tênis Atlético</td> <td style="text-align: center;">Sabonete de Banho</td> </tr> <tr> <td>• Trabalho infantil</td> <td>• Formulação biodegradável</td> </tr> <tr> <td>• Trabalhadores recebem menos de 1 salário mínimo</td> <td>• Testado em animais</td> </tr> <tr> <td>• Condições de trabalho</td> <td>• Produtos de origem animal usados como ingredientes</td> </tr> <tr> <td>• Condições de vida dos trabalhadores</td> <td></td> </tr> </table> <p>Público Alvo: 3 grupos (1) Estudantes de MBA (162) (2) Alunos Universitários (111) (3) Partidários da Anistia Internacional (172)</p> <p>Amostra: (1) 357 formulários enviados, com retorno de 162; (2) 396 formulários enviados com retorno de 111, (3) 500 formulários enviados, com retorno de 172.</p> <p>Técnica de tratamento e análise dos dados do experimento: Logit</p>	Tênis Atlético	Sabonete de Banho	• Trabalho infantil	• Formulação biodegradável	• Trabalhadores recebem menos de 1 salário mínimo	• Testado em animais	• Condições de trabalho	• Produtos de origem animal usados como ingredientes	• Condições de vida dos trabalhadores		<p>A media de pontos obtidos na escala Maquiavelista foi aproximadamente igual em ambos os grupos de estudantes, mas muito baixa na amostra de Partidários da Anistia Internacional Também pouca associação foi encontrada entre o tipo de personalidade e o grau com que os indivíduos consideram os fatores éticos.</p> <p>Os resultados da avaliação da marca mais recente de compra sugerem que os consumidores são razoavelmente confiantes no seu conhecimento sobre características não éticas de produtos atuais, mas não se lembram de alguns dos atributos éticos mais básicos dos produtos que eles compram</p> <p>Dos efeitos significativos possíveis, no caso do sabão de banho, o teste em animais foi altamente significativo (com disposição máxima de pagamento adicional da ordem de US\$ 0,87, conforme valor médio em uma das combinações de características éticas e avaliação mínima de US\$ 0,06), mas a característica biodegradável foi muito menos importante. (sendo avaliada, com média máxima US\$ 0,16 e mínima de US\$ 0,01).</p> <p>No caso do tênis, somente o trabalho da criança e as condições de trabalho perigosas dos trabalhadores são significativas, sendo a primeira claramente a característica ética mais importante para a consideração/compra do produto e avaliada em termos de disposição de pagamento adicional pela característica em US.85,43, no máximo , e US\$ 0,28 no mínimo.</p>	<p>Os consumidores apresentam uma visão geral e razoavelmente racional das questões éticas enquanto fatores presentes na compra do produto. A maioria dos consumidores não compreende as dimensões éticas dos produtos que compram. Entretanto, é óbvio que alguns consumidores poderiam ser convencidos a alterar padrões de compra se a informação ética relevante for apresentada de uma maneira adequada e eficaz. De uma perspectiva gerencial, mais trabalho precisa ser feito sobre a educação dos consumidores sobre a natureza ética dos produtos que compram. Contudo, os resultados do estudo sugerem que os consumidores não sacrificarão o desempenho do produto para considerar características éticas, apesar do que os ativistas poderiam esperar.</p>
Tênis Atlético	Sabonete de Banho													
• Trabalho infantil	• Formulação biodegradável													
• Trabalhadores recebem menos de 1 salário mínimo	• Testado em animais													
• Condições de trabalho	• Produtos de origem animal usados como ingredientes													
• Condições de vida dos trabalhadores														

Título/ Autor/ Fonte	Objetivo	Estrutura do estudo empírico	Resultados selecionados	Considerações do(s) autor(es)																										
<p>Consumers and Green Electricity: Profiling Potential Purchasers</p> <p>ROWLANDS. <i>et al.</i></p> <p>Business Strategy and the Environmental, 2003; 12, p. 36-48 .</p> <p>(Texto N° 18)</p>	<p>Obter o perfil do potencial consumidor da “energia verde” para subsidiar estratégias empresariais para o mercado de eletricidade verde potencial</p>	<p>Variável Dependente</p> <p>Disposição para pagar por mês para usar eletricidade exclusivamente geradas de fontes verdes: \$0 / \$5 / \$10 / \$25 / \$50</p> <p>Variáveis Independentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renda • Escolaridade • Idade • Sexo • Conhecimento • Liberalismo • Altruísmo • Preocupação Ecológica • Comunidade • Eficiência dos outros • Comunicação • PCE <p>Hipóteses</p> <p>O nível de vontade declarada para pagar um mais por eletricidade verde é aumentado para respondentes que...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. moram em uma casa com uma renda maior 2. moram em uma casa que alguém tem educação mais formal 3. são mais jovens 4. são mulheres 5. tem mais conhecimento sobre as questões relacionadas à energia em sua comunidade <p>O nível de vontade declarada para pagar um mais por eletricidade verde é aumentado para respondentes que...</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. acreditam que os consumidores individuais podem melhorar o ambiente 7. têm atitudes mais liberais 8. são mais altruístas 9. têm mais preocupação ecológica <p>O nível de vontade declarada para pagar um mais por eletricidade verde é aumentado para respondentes que...</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. são mais envolvidos com os “negócios” da comunidade 11. acreditam mais firmemente que sua rede social esta tentando melhorar o meio ambiente 12. discute mais frequentemente questões de energia e ambientais <p>Público: Indivíduos que participam de uma avaliação sobre a energia residencial, realizada pelo projeto energia residencial eficiente.</p> <p>Amostra: 466 questionários via correio (1390 enviados – 34% de aproveitamento)</p> <p>Técnica de tratamento e análise dos dados: análise de correlação (correlação de Sperman – apropriada para dados ordinais)</p>	<table border="1" data-bbox="1400 240 1778 579"> <thead> <tr> <th>Hipóteses</th> <th>Correlação de Sperman</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>0,136**</td></tr> <tr><td>2</td><td>0,193**</td></tr> <tr><td>3</td><td>-0,163**</td></tr> <tr><td>4</td><td>-0,040</td></tr> <tr><td>5</td><td>0,084</td></tr> <tr><td>6</td><td>0,187**</td></tr> <tr><td>7</td><td>0,242**</td></tr> <tr><td>8</td><td>0,200**</td></tr> <tr><td>9</td><td>0,246**</td></tr> <tr><td>10</td><td>0,133**</td></tr> <tr><td>11</td><td>-0,036</td></tr> <tr><td>12</td><td>0,101*</td></tr> </tbody> </table> <p>*p<0,05 ; **p<0.01.</p>	Hipóteses	Correlação de Sperman	1	0,136**	2	0,193**	3	-0,163**	4	-0,040	5	0,084	6	0,187**	7	0,242**	8	0,200**	9	0,246**	10	0,133**	11	-0,036	12	0,101*	<p>A relativa força da relação entre PCE e a variável dependente sugere que as campanhas de marketing devem sublinhar o impacto ambiental positivo do uso da “energia verde”.</p> <p>A significância das três dimensões ligadas a socialização (eficiência dos outros, participação e comunicação) denota a importância dos grupos locais, sugerindo uma melhor performance das ações de marketing sobre empresas locais do que em multinacionais, tidas como pouco interessadas na comunidade.</p>
Hipóteses	Correlação de Sperman																													
1	0,136**																													
2	0,193**																													
3	-0,163**																													
4	-0,040																													
5	0,084																													
6	0,187**																													
7	0,242**																													
8	0,200**																													
9	0,246**																													
10	0,133**																													
11	-0,036																													
12	0,101*																													

Título/ Autor/ Fonte	Objetivo	Estrutura do estudo empírico	Resultados selecionados	Considerações do(s) autor(es)
<p>Determining ecology-related purchase and post-purchase behaviours using structural equations</p> <p>MARGUERAT, D.; CESTRE, G.</p> <p>Institut Universitaire de Management International. Working Paper 0403, nov, 2004.</p> <p>(Texto Nº 19)</p>	<p>Medir o efeito do envolvimento/interesse no comportamento</p>	 <p>Variáveis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valores (paz, poder, excitação, natureza, independência, realização, esfera privada). • Envolvimento • Ceticismo • Conhecimento • Reconhecimento e compreensão de rótulos ecológicos (rótulos verdes) • Compra de produtos com rótulos ecológicos (rótulos verdes) • Comportamento de Reciclagem <p>Hipóteses</p> <p>H1 – Valores pessoais tem um impacto no envolvimento ecológico H2a – Envolvimento ecológico tem um impacto positivo no compra de produtos com “selos ecológicos” H2b – Envolvimento ecológico tem um impacto positivo no comportamento de reciclagem H3a – Uma atitude cética perante aos selos ecológicos tem um impacto negativo no comportamento de compra H3b – Uma atitude cética perante a reciclagem tem um impacto negativo no comportamento de compra H4a – Conhecimento ecológico tem um impacto positivo no envolvimento ecológico H4b – Conhecimento ecológico tem um impacto positivo na compra de produtos com “selos ecológicos” H4c – Conhecimento ecológico tem um impacto positivo na reciclagem H4d – Conhecimento ecológico tem um impacto negativo no ceticismo perante aos compra de produtos com selos ecológicos H4e – Conhecimento ecológico tem um impacto negativo no ceticismo perante a reciclagem H5 – Reconhecimento e compreensão de selos têm um impacto positivo na compra de produtos com selos ecológicos H6 – Compra de produtos com selos ecológicos tem um impacto positivo na reciclagem</p> <p>Público: estudantes do ensino superior (ciências sociais, políticas e negócios) Amostra: 368 casos (entrevistas pessoais)</p> <p>Técnica de tratamento e análise dos dados: 1º etapa: Análise fatorial exploratória 2º etapa: Modelo de equações estruturais</p>	<p>H1 – Confirmada em parte, apenas excitação, realização e “natureza” tem forte impacto no envolvimento ecológico. Paz e igualdade não exerce um significant impacto H2a e H2b – Hipóteses confirmadas, porém com maior força da hipótese 2a. H3a–Hipótese rejeitada. H3b–Hipótese Suportada. H4a–Hipótese rejeitada. H4b–Hipótese rejeitada. H4c– Hipótese suportada. H4d– Hipótese rejeitada. H4e–Hipótese suportada. H5– Hipótese suportada – forte impacto. H6– Hipótese suportada.</p>	<p>O menor impacto na reciclagem pode ser pelo fato que a reciclagem doméstica pode dar lugar mais a reações práticas e econômicas do que as ecológicas. Isso sugere que os consumidores podem ser mais facilmente persuadidos a consumir alimentos orgânicos, por exemplo, do que a reciclar.</p> <p>O forte impacto da compreensão e reconhecimento de selos ecológicos no comportamento de compra sugere que as companhias realizem esforços para criar mensagens claras, de fácil entendimento pelo consumidor e que possam ser reconhecidas facilmente.</p> <p>Os resultados quanto a educação do consumidor (conhecimento ecológico) visando o comportamento de compra ecológico, sugerem que este pode não ser muito útil.</p>

Apêndice 2

Composição da Escala ECCB - Ecologically Conscious Consumer Behavior

- Para economizar energia, eu uso meu carro o menos possível.
- Eu normalmente faço um esforço consciente para limitar o uso de produtos que são confeccionados ou usam recursos escassos.
- Eu tento comprar aparelhos eletrodomésticos que economizam energia.
- Eu sempre tento usar aparelhos elétricos (p. ex., lavadora de louça, lavadora de roupa e secadora) antes das 10 horas e depois das 22 horas
- Eu não compro produtos que têm excesso de embalagem.
- Quando é possível fazer uma opção, eu sempre escolho aquele produto que agrava menos a poluição
- Eu tenho tentado muito reduzir a quantidade de energia elétrica que utilizo.
- Se eu entendo o possível dano que alguns produtos podem causar ao meio ambiente, eu não os compro.
- Eu mudei de produtos por razões ecológicas.
- Eu utilizo um centro de reciclagem ou, de alguma forma, reciclo o lixo de minha casa.
- Faço todo o possível para comprar produtos de papel confeccionados com papel reciclado
- Eu comprei um aparelho eletrodoméstico porque ele consome menos eletricidade do que os de outras marcas
- Eu uso um detergente (ou sabão) com pouco fosfato para lavar a roupa.
- Eu tenho convencido os membros de minha família ou amigos a não comprar alguns produtos que são prejudiciais ao meio ambiente.
- Eu substituí as lâmpadas de minha casa por aquelas de menor voltagem para economizar a energia elétrica que utilizo.
- Eu tenho comprado certos produtos porque poluem menos.
- Não compro produtos em recipientes de aerossol
- Sempre que possível, eu compro produtos com embalagens reutilizáveis.
- Quando eu faço compras, sempre me esforço consciente para comprar aqueles produtos que poluem menos.
- Quando posso optar entre dois produtos iguais, sempre compro o que é menos prejudicial às pessoas e ao meio ambiente.
- Eu compro papel higiênico feito de papel reciclável.
- Eu compro Kleenex² feito de papel reciclável.
- Eu compro toalhas de papel feitas de papel reciclável.
- Eu não compro um produto se a empresa que o vende não tem responsabilidade com o meio ambiente
- Comprei lâmpadas que custaram mais caro, mas que poupavam energia.
- Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.
- Para diminuir nossa dependência do petróleo estrangeiro, eu uso meu carro o menos possível.
- Eu geralmente compro o produto mais barato, não importa seu impacto na sociedade
- Eu não compro produtos para casa que prejudiquem o meio ambiente.
- Eu compro lâmpadas de alta eficiência para economizar energia.

² Termo substituído por lenço de papel

Fonte: STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J.A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, V. 16, N. 6, 1999, p.572-573.

Apêndice 3 – Confiabilidade interna e validade discriminante (Amostra Piloto) 1/3

	CCM	CMV	GPA	ImpSA	IncSA	CC	IA	NRE	PA	VI	VC	CFI	GCA	AFS
Campo34	0,74	0,17	0,11	0,09	0,13	0,11	0,02	-0,06	0,06	-0,01	-0,06	-0,01	0,06	-0,03
Campo35	0,72	0,22	0,00	-0,06	0,00	-0,04	0,02	0,03	0,03	0,13	-0,11	-0,05	0,06	0,02
Campo36	0,73	0,27	0,18	0,05	0,08	0,12	-0,04	0,01	0,20	-0,04	-0,02	0,07	0,00	-0,12
Campo37	0,57	0,08	-0,16	-0,08	-0,08	-0,10	-0,06	0,15	-0,15	-0,02	-0,08	0,13	0,04	0,25
Campo38	0,64	0,07	0,00	0,04	0,05	0,03	0,06	0,15	0,12	-0,04	-0,08	0,05	-0,03	-0,08
Campo148	0,12	0,66	-0,03	0,03	-0,01	0,10	0,20	0,10	0,02	-0,11	0,08	0,17	0,14	0,33
Campo149	0,20	0,77	0,29	0,03	0,24	0,15	0,05	-0,11	0,33	-0,04	0,10	0,07	0,09	-0,04
Campo150	0,23	0,83	0,19	0,05	0,17	0,06	0,00	-0,09	0,18	-0,02	0,09	0,04	0,10	0,05
Campo151	0,18	0,80	0,15	0,03	0,15	-0,01	0,10	-0,05	0,21	0,08	0,04	0,19	0,14	0,15
Campo63	-0,02	0,09	0,72	0,11	0,28	0,16	-0,01	-0,20	0,33	-0,07	0,09	-0,09	0,15	-0,21
Campo64	0,01	0,17	0,81	0,26	0,35	0,30	0,10	-0,30	0,37	-0,15	0,11	-0,02	0,26	-0,05
Campo65	-0,01	0,15	0,77	0,14	0,37	0,20	-0,04	-0,26	0,35	-0,08	0,08	-0,08	0,02	-0,10
Campo66	0,08	0,20	0,79	0,25	0,26	0,37	0,07	-0,27	0,30	-0,10	0,06	-0,06	0,13	-0,14
Campo67	0,11	0,16	0,81	0,27	0,31	0,32	-0,03	-0,31	0,38	-0,05	0,08	-0,09	0,08	-0,10
Campo68	0,09	0,04	0,17	0,81	0,09	0,24	0,21	0,04	0,19	-0,06	0,09	0,09	0,01	-0,12
Campo69	-0,04	0,00	0,19	0,66	0,12	0,26	0,08	-0,03	0,02	-0,18	0,14	-0,06	0,11	0,01
Campo70	-0,04	0,06	0,23	0,76	0,13	0,18	0,15	0,02	0,21	-0,17	0,09	0,01	0,11	-0,08
Campo101	0,01	0,12	0,39	0,15	0,89	0,23	0,18	-0,08	0,34	-0,06	0,12	-0,01	0,32	-0,13
Campo102	-0,02	0,18	0,27	0,12	0,86	0,20	0,16	-0,06	0,29	-0,05	0,16	-0,01	0,27	-0,09
Campo103	0,09	0,13	0,19	0,04	0,77	0,19	0,20	-0,05	0,14	-0,10	0,19	0,07	0,27	-0,05
Campo104	0,09	0,15	0,45	0,17	0,61	0,21	0,05	-0,22	0,21	-0,04	0,06	-0,01	0,10	-0,17

Legenda:

Campo34	A maior parte das propagandas não são interessantes.
Campo35	A maior parte das propagandas fazem apelos falsos.
Campo36	Se a maior parte das propagandas fossem eliminadas, seria muito melhor para os consumidores.
Campo37	Eu gosto da maior parte das propagandas.
Campo38	A maior parte das propagandas tem por objetivo enganar ao invés de informar.
Campo148	A maior parte dos apelos ambientais nos rótulos das embalagens ou nas propagandas é verdade.
Campo149	Como os apelos ambientais são exagerados, seria melhor para os consumidores se eles fossem eliminados dos rótulos das embalagens ou das propagandas.
Campo150	A maior parte dos apelos ambientais nas embalagens ou nas propagandas tem por objetivo enganar ao invés de informar o consumidor.
Campo151	Não acredito na maior parte dos apelos ambientais nos rótulos de embalagens ou nas propagandas.
Campo63	Em nosso país, temos tanta energia elétrica que não precisamos nos preocupar em economizá-la
Campo64	Como vivemos em um país muito grande, qualquer tipo de poluição que causamos se dispersa facilmente e, portanto, essa questão não me preocupa
Campo65	Com tanta água disponível, não entendo por que as pessoas estão preocupadas com torneiras que ficam pingando e com banheiros com descarga vazando
Campo66	Nosso país tem tantos recursos florestais que não há necessidade de fazer reciclagem de papel
Campo67	A Terra é um sistema fechado em que tudo, no final, acaba voltando ao normal e, portanto, não vejo a necessidade de se preocupar com a condição atual do planeta
Campo68	A reciclagem diminuirá a poluição
Campo69	A reciclagem é importar para poupar os recursos naturais
Campo70	A reciclagem preservará terrenos que seriam usados como depósito de lixo
Campo101	Separar o lixo para reciclagem dá muito trabalho
Campo102	Reciclar dá muito trabalho
Campo103	Eu detesto lavar as garrafas para serem recicladas
Campo104	Tentar controlar a poluição dá tanto trabalho que não vale a pena

Apêndice 3 – Confiabilidade interna e validade discriminante (Amostra Piloto) 2/3

	CCM	CMV	GPA	Imp SA	Inc SA	CC	IA	NRE	PA	VI	VC	CFI	GCA	AFS
Campo152	0,05	0,13	0,25	0,18	0,20	0,77	0,22	-0,01	0,19	-0,23	0,26	0,02	0,19	-0,01
Campo153	0,02	0,06	0,22	0,20	0,18	0,74	0,26	-0,07	0,15	-0,29	0,29	0,01	0,24	0,01
Campo154	0,00	0,08	0,32	0,32	0,24	0,72	0,27	-0,10	0,22	-0,30	0,33	0,05	0,24	-0,02
Campo155	0,06	0,01	0,18	0,16	0,19	0,69	0,20	0,00	0,12	-0,23	0,21	0,11	0,34	0,00
Campo156	0,06	0,04	0,27	0,28	0,19	0,80	0,23	-0,05	0,13	-0,31	0,29	-0,01	0,22	-0,03
Campo157	0,02	0,06	0,33	0,34	0,23	0,78	0,16	-0,10	0,15	-0,29	0,29	-0,01	0,23	-0,05
Campo158	0,01	0,05	0,25	0,19	0,18	0,74	0,21	-0,07	0,14	-0,21	0,22	0,06	0,20	-0,04
Campo159	0,03	0,11	0,32	0,21	0,21	0,80	0,19	-0,06	0,15	-0,27	0,28	0,00	0,18	-0,01
Campo160	-0,01	0,14	0,22	0,15	0,14	0,69	0,16	-0,12	0,06	-0,27	0,21	0,01	0,13	-0,08
Campo105	-0,01	0,14	0,05	0,18	0,16	0,27	0,81	-0,02	0,09	-0,24	0,23	0,15	0,35	0,06
Campo106	0,02	0,15	0,06	0,13	0,17	0,28	0,83	-0,03	0,11	-0,21	0,17	0,14	0,30	0,05
Campo107	0,03	0,05	0,00	0,20	0,08	0,20	0,74	0,10	-0,13	-0,20	0,27	0,17	0,15	0,02
Campo108	-0,05	0,03	-0,02	0,09	0,22	0,18	0,77	0,11	0,05	-0,16	0,18	0,17	0,36	0,18
Campo72	0,05	-0,02	-0,31	-0,05	-0,11	-0,10	0,04	0,79	-0,15	0,16	-0,09	0,21	-0,04	0,15
Campo73	0,07	-0,10	-0,25	0,01	-0,09	-0,07	0,04	0,88	-0,09	0,07	0,01	0,21	-0,02	0,12
Campo74	0,09	-0,02	-0,31	0,08	-0,10	-0,04	0,08	0,88	-0,04	0,07	0,04	0,20	0,02	0,12
Campo58	0,06	0,15	0,28	0,16	0,22	0,10	0,00	-0,11	0,73	-0,01	0,01	0,01	0,12	-0,19
Campo61	0,02	0,13	0,39	0,27	0,23	0,27	0,06	-0,11	0,71	-0,03	-0,01	-0,10	0,11	-0,11
Campo71	0,08	0,24	0,32	0,02	0,24	0,09	-0,01	-0,02	0,74	0,05	-0,04	0,05	0,13	-0,10
Campo79	-0,05	0,03	0,07	0,20	0,09	0,38	0,21	-0,11	-0,04	0,87	0,60	0,02	0,15	0,06
Campo80	-0,03	0,03	0,05	0,13	0,05	0,29	0,15	-0,11	-0,03	0,90	0,34	-0,04	0,13	0,04
Campo81	0,07	0,02	0,16	0,14	0,07	0,25	0,22	-0,08	0,04	0,81	0,33	-0,10	0,12	0,03
Campo82	-0,17	0,13	0,12	0,08	0,14	0,25	0,18	0,04	0,05	-0,37	0,85	-0,01	0,07	0,09
Campo84	0,01	0,08	0,02	0,04	0,13	0,19	0,30	-0,04	-0,16	-0,27	0,64	0,09	0,12	0,08
Campo86	-0,03	-0,02	0,08	0,23	0,11	0,39	0,16	-0,06	0,04	-0,51	0,71	0,08	0,15	0,01

Legenda:

Campo152	Em geral, você acha que as mudanças climáticas, que às vezes são chamadas de efeito estufa, apresentará que grau de problema para você e sua família?
Campo153	E para o seu País como um todo?
Campo154	E para as outras espécies de plantas e animais?
Campo155	Agora, eu gostaria que você refletisse sobre o problema do desaparecimento das florestas tropicais. Qual grau de problema você acha que isso será para você e sua família?
Campo156	E para seu país como um todo?
Campo157	E para as outras espécies de plantas e animais?
Campo158	Agora, eu gostaria que você refletisse sobre o problema das substâncias tóxicas no ar, água e solo. Qual o grau de problema você acha que elas serão para você e sua família?
Campo159	E para seu País como um todo?
Campo160	E para outras espécies de plantas e animais?
Campo105	O seu grau de preocupação ou não preocupação com a questão do lixo?
Campo106	A importância ou não importância para o(a) sr(a) ou para sua família dessa questão do lixo?
Campo107	A importância ou não importância para a sociedade como um todo dessa questão do lixo?
Campo108	O seu grau de interesse ou não interesse sobre essa questão do lixo?
Campo72	As Empresas que produzem bens para os consumidores estão agindo de forma responsável com relação ao meio ambiente
Campo73	Os fabricantes de automóveis estão preocupados com o meio ambiente
Campo74	As empresas do setor petroquímico estão preocupadas com o meio ambiente
Campo58	A tão falada crise ecológica enfrentada pela humanidade tem sido grandemente exagerada
Campo61	O equilíbrio da natureza é forte o bastante para suportar os impactos dos países industriais modernos
Campo71	Eu sozinho(a) não posso fazer nada para preservar o meio ambiente
Campo79	Amor próprio
Campo80	Realização pessoal
Campo81	Independência
Campo82	Tolerância
Campo84	Ser prestativo, trabalhar para o bem dos outros
Campo86	Relacionamento amigável com outras pessoas

Apêndice 3– Confiabilidade interna e validade discriminante (Amostra Piloto) 3/3

	CCM	CMV	GPA	ImpSA	IncSA	CC	NRE	IA	PA	VI	VC	CFI	GCA	AFS
Campo152	0,03	0,17	-0,16	0,02	-0,02	-0,06	0,07	0,21	0,07	0,06	-0,01	0,62	0,06	0,16
Campo153	0,09	0,04	-0,18	-0,02	-0,14	-0,17	0,04	0,30	-0,11	0,13	-0,06	0,60	0,04	0,12
Campo154	0,11	0,04	-0,15	-0,08	-0,03	-0,10	0,03	0,25	-0,13	0,19	-0,06	0,60	-0,01	0,05
Campo155	0,04	0,20	-0,12	-0,06	-0,05	-0,11	0,02	0,17	-0,10	0,10	-0,03	0,67	0,10	0,16
Campo156	0,01	0,08	-0,12	-0,07	-0,12	-0,10	0,01	0,16	-0,13	0,12	-0,06	0,65	0,09	0,11
Campo157	0,06	0,08	-0,15	-0,02	-0,07	-0,08	0,03	0,14	-0,09	0,10	-0,05	0,73	0,00	0,10
Campo158	-0,02	0,17	0,03	0,14	0,06	0,23	0,27	0,17	0,12	-0,12	0,18	0,65	0,14	0,12
Campo159	-0,04	0,12	0,09	0,07	0,05	0,16	0,24	0,10	0,09	-0,09	0,18	0,68	0,15	0,11
Campo160	0,00	0,05	-0,03	0,09	0,02	0,09	0,22	0,09	0,02	0,00	0,05	0,70	0,11	0,08
Campo161	0,03	0,15	0,06	0,03	0,15	0,16	0,24	0,12	0,13	-0,03	0,12	0,62	0,25	0,08
Campo162	0,04	0,09	0,09	0,06	0,15	0,17	0,23	0,10	0,06	-0,06	0,16	0,67	0,29	0,05
Campo163	0,04	0,07	0,02	0,07	0,09	0,17	0,24	0,13	0,04	-0,06	0,08	0,73	0,21	0,08
Campo39	0,10	0,15	0,03	-0,01	0,33	0,08	0,29	0,02	0,08	-0,04	0,09	0,17	0,70	0,11
Campo177	0,02	0,08	0,19	0,10	0,28	0,31	0,30	-0,04	0,17	-0,13	0,14	0,13	0,87	0,07
Campo178	0,01	0,12	0,18	0,12	0,23	0,35	0,30	-0,03	0,19	-0,16	0,10	0,14	0,90	0,02
Campo179	-0,02	0,14	0,18	0,14	0,17	0,28	0,28	-0,02	0,13	-0,17	0,12	0,13	0,84	0,03
Campo16	0,12	0,18	-0,18	-0,06	-0,23	-0,06	0,02	0,22	-0,14	-0,11	0,06	0,16	0,02	0,79
Campo17	-0,08	0,10	-0,09	-0,10	0,05	-0,03	0,09	0,01	-0,17	0,05	0,02	0,04	0,06	0,62
Campo18	-0,03	0,12	-0,09	-0,02	-0,09	0,03	0,10	0,14	-0,10	-0,08	0,12	0,14	0,08	0,79

Legenda:

Campo152	Informação dita pelo fabricante do produto: Os ingredientes utilizados na composição do produto não provocam qualquer dano à saúde humana.
Campo153	Informação dita pelo fabricante do produto:O fabricante controla todo o processo de fabricação de forma a não prejudicar o meio ambiente.
Campo154	Informação dita pelo fabricante do produto:Os consumidores devem comprar refrigerantes em garrafas de vidro ao invés de plástico, para proteger o meio ambiente.
Campo155	Informação dita por um órgão do governo:Os ingredientes utilizados na composição do produto não provocam qualquer dano à saúde humana.
Campo156	Informação dita por um órgão do governo:O fabricante controla todo o processo de fabricação de forma a não prejudicar o meio ambiente.
Campo157	Informação dita por um órgão do governo:Os consumidores devem comprar refrigerantes em garrafas de vidro ao invés de plástico, para proteger o meio ambiente.
Campo158	Informação dita por uma Universidade:Os ingredientes utilizados na composição do produto não provocam qualquer dano à saúde humana.
Campo159	Informação dita por uma Universidade:O fabricante controla todo o processo de fabricação de forma a não prejudicar o meio ambiente.
Campo160	Informação dita por uma Universidade:Os consumidores devem comprar refrigerantes em garrafas de vidro ao invés de plástico, para proteger o meio ambiente.
Campo161	Informação dita por uma ONG:Os ingredientes utilizados na composição do produto não provocam qualquer dano à saúde humana.
Campo162	Informação dita por uma ONG:O fabricante controla todo o processo de fabricação de forma a não prejudicar o meio ambiente.
Campo163	Informação dita por uma ONG:Os consumidores devem comprar refrigerantes em garrafas de vidro ao invés de plástico, para proteger o meio ambiente.
Campo39	Em qual degrau o(a) sr(a) se posicionaria atualmente, onde no primeiro degrau está o consumidor NADA COMPROMETIDO com a compra de produtos que causam mínimo impacto ao meio ambiente e no degrau 10 está o consumidor TOTALMENTE COMPROMETIDO com a compra de produtos que causam mínimo impacto ao meio ambiente.
Campo177	Em qual degrau o sr(a) acha que estará posicionado daqui a um ano?
Campo178	E onde estará posicionado daqui a três anos
Campo179	E daqui a cinco anos?
Campo16	Nota de 0 a 10: Atuação no meio ambiente
Campo17	Nota de 0 a 10: Atuação na coleta seletiva do lixo
Campo18	Nota de 0 a 10: Atuação na limpeza e conservação de parques e praças

Apêndice 4 – Ciclo de vida da família
(critério de Schwaninger e Danko)

Alternativas	Percentual
1. Domicílio sem criança e/ou adolescente	35,4
• Solteiro I: Domicílio com indivíduo com idade inferior a 35 anos e que mora sozinho.	1,2
• Solteiro II: Domicílio com indivíduo com idade entre 35 anos 64 anos e que mora sozinho.	3,1
• Solteiro III: Domicílio com indivíduo com idade superior a 64 anos e que mora sozinho.	3,7
• Casal novo: Domicílio sem criança ou adolescente, com chefe da família casado e com idade inferior a 35 anos.	2,6
• Casal media idade: Domicílio sem criança ou adolescente, com chefe da família casado e com idade entre 35 anos e 64 anos.	16,9
• Casal idoso: Domicílio sem criança ou adolescente, com chefe da família casado e com idade superior a 64 anos.	7,9
2. Ninho com criança e/ou adolescente	43,2
• Ninho I: Domicílio com casal com filho menor de 6 anos, tendo o chefe da família idade inferior a 35 anos.	7,7
• Ninho IV: Domicílio com casal com filho menor de 6 anos, tendo o chefe da família idade entre 35 e 64 anos.	7,3
• Ninho II: Domicílio com casal com filho com idade entre 6 e 18 anos (sem filho menor de 6 anos), tendo o chefe da família idade inferior a 35 anos.	1,8
• Ninho III: Domicílio com casal com filho com idade entre 6 e 18 anos (sem filho menor de 6 anos), tendo o chefe da família idade entre 35 e 64 anos.	22,2
• Pai ou Mãe Sozinho I: Domicílio com pai ou mãe com idade inferior a 35 anos, solteiro ou separado e com filho menor de 6 anos.	1,2
• Pai ou Mãe Sozinho II: Domicílio com pai ou mãe com idade inferior a 35 anos, solteiro ou separado e com filho com idade 6 e 18 anos (sem filho menor de 6 anos).	0,2
• Pai ou Mãe Sozinho III: Domicílio com pai ou mãe com idade entre 35 e 64 anos, solteiro ou separado e com filho menor de 6 anos.	2,8
3. Outros casos não contemplados nos anteriores	21,4

Apêndice 5 - Estrutura do Critério de Classificação Econômica Brasil

Grau de instrução do chefe da família	Pontos
• Analfabeto / primário incompleto (até 4ª série incompleta)	0
• Primário completo / ginásio incompleto (4ª série completa até 8ª série incompleta)	1
• Ginásio completo / colegial incompleto (8ª série completa/2º grau incompleto)	2
• Colegial completo / superior incompleto	3
• Superior completo	5

POSSE DE BENS	QUANTIDADE						
	não tem	1	2	3	4	5	6 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5	5	5
Videocassete	0	2	2	2	2	2	2
Rádio	0	1	2	3	4	4	4
Banheiro	0	2	3	4	4	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1	1	1

GELADEIRA E FREEZER

Não possui	0
Possui só geladeira sem freezer	2
Possui geladeira duplex ou freezer	3

Classe de Pontuação	Classificação
30 ou mais pontos	A1
25 a 29 pontos	A2
21 a 24 pontos	B1
17 a 20 pontos	B2
11 a 16 pontos	C
6 a 10 pontos	D
0 a 5 pontos	E

Fonte: ABEP, 2003. www.abep.org. Acesso em 1/junho/2005

Apêndice 6 – Variáveis categorizadas para compor perfil da amostra

Variável	Escala
Idade	Escala Ordinal/Nominal 1. 18 a 34 anos 2. 35 a 64 anos 3. > 64 anos
Escolaridade	Escala Ordinal/Nominal: 1. Até Primeiro grau incompleto 2. Primeiro grau completo até 2º grau incompleto 3. Segundo grau completo até Superior Incompleto 4. Superior Completo
Rendimento Familiar	Escala Ordinal/Nominal 1. Até R\$ 300,00 2. R\$ 300,00 até R\$ 1.800,00 3. R\$ 1800,00 a R\$ 4.500,00 4. > 4.500,00
Classe de consumo	Escala Ordinal/Nominal 1. Classe A 2. Classe B 3. Classe C 4. Classe D/E

Apêndice 7 – Questionário Estruturado

PPGA - Programa de Pós Graduação em Administração Questionário [__|__|__]1

Nome do Pesquisador _____ N° _____

ASSINALE SE O ENDEREÇO É: Sorteado () ou Substituído ()

Anote o motivo da substituição:.....

Nome do Entrevistado _____
Endereço _____ N° _____
Complemento _____
Bairro _____ Telefone _____
Município: _____ Data da entrevista: ____/____/____

Crítica

Observações para checagem

SORTEIO

- Solicitar as idades dos membros da família do sexo identificado no quadro do sorteio;
- Anotar na tabela abaixo, somente a idade das pessoas com idade igual ou superior a 18 anos, *da mais velha para a mais nova*;
- Observe que cada pessoa corresponde a um número, discriminando na coluna a esquerda da coluna de idade;
- Trace uma linha horizontal onde foi anotada a idade da última pessoa do sorteio. Trace uma linha vertical a partir do número circulado até o momento onde cruze com a primeira linha traçada
- Circule o número onde as linhas se cruzaram. Este número indicará a pessoa a ser entrevistada

HOMEM											
Número	Idade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1		1ª	1ª	1ª	1ª	1ª	1ª	1ª	1ª	1ª	1ª
2		2ª	2ª	1ª	1ª	2ª	1ª	1ª	2ª	1ª	2ª
3		1ª	2ª	3ª	2ª	1ª	2ª	3ª	1ª	3ª	3ª
4		3ª	1ª	2ª	4ª	1ª	4ª	3ª	2ª	1ª	2ª
5		4ª	2ª	3ª	1ª	5ª	5ª	3ª	1ª	4ª	2ª
6		2ª	5ª	4ª	6ª	6ª	3ª	1ª	4ª	2ª	6ª
7		6ª	7ª	5ª	4ª	2ª	1ª	7ª	3ª	2ª	5ª
8		7ª	1ª	4ª	6ª	5ª	3ª	2ª	8ª	1ª	7ª
9		4ª	8ª	5ª	9ª	7ª	1ª	2ª	3ª	6ª	9ª
10		8ª	10ª	1ª	6ª	7ª	5ª	3ª	9ª	4ª	2ª

Perfil:

1. Gênero: 1. masculino 2. feminino|_____|2

2. Qual a sua idade.....|_____|3

3. Escolaridade do entrevistado.....|_|_|4

3a. Anos de escolaridade do entrevistado.....|_|_|4a

4. Escolaridade do chefe da família.....|_|_|5

1. Analfabeto/primeiro grau incompleto	3. 2º. grau completo / superior incompleto
2. 1º. grau completo / 2º. grau incompleto	4. Superior completo

5. Qual é o seu estado civil?.....|_|_|6

1. solteiro	6. separado(a) não judicialmente
2. casado(a) (civil e religioso)	7. separado(a) judicialmente (legalizado)
3. casado(a) (só civil)	8. divorciado(a)
4. casado(a) (só religioso)	9. viúvo(a)
5. união consensual / concubinato	

6. O **cartão 1**, apresenta opções de configuração familiar. Pediria que o(a) sr(a)

escolhesse entre as alternativas qual situação representa o seu caso?|_|_|7

1. Domicílio com indivíduo com idade inferior a 35 anos e que mora sozinho	8. Domicílio com casal com filho menor de 6 anos, tendo o chefe da família idade entre 35 e 64 anos
2. Domicílio com indivíduo com idade entre 35 e 64 anos e que mora sozinho	9. Domicílio com casal com filho com idade entre 6 e 18 anos (sem filho menor de 6 anos), tendo o chefe da família idade inferior a 35 anos
3. Domicílio com indivíduo com idade superior a 64 anos e que mora sozinho	10. Domicílio com casal com filho com idade entre 6 e 18 anos (sem filho menor de 6 anos), tendo o chefe da família idade entre 35 a 64 anos
4. Domicílio sem criança ou adolescente, com chefe da família casado e com idade inferior a 35 anos	11. Domicílio com pai ou mãe com idade inferior a 35 anos, solteiro ou separado e com filho menor de 6 anos
5. Domicílio sem criança ou adolescente, com chefe da família casado e com idade entre 35 e 64 anos	12. Domicílio com pai ou mãe com idade inferior a 35 anos, solteiro ou separado e com filho com idade entre 6 e 18 anos (sem filho menor de 6 anos)
6. Domicílio sem criança ou adolescente, com chefe da família casado e com idade superior a 64 anos	13. Domicílio com pai ou mãe com idade entre 35 e 64 anos, solteiro ou separado e com filho menor de 6 anos.
7. Domicílio com casal com filho menor de 6 anos, tendo o chefe da família idade inferior a 35 anos	14. Outros casos não contemplados nos anteriores

7. Qual foi a renda familiar em sua casa no mês passado, somando o seu salário e as

outras rendas, com os salários e outras rendas das pessoas que moram com você.....|_|_|_|_|_|8

Bloco Hábitos de Mídia:

8. O(a) sr(a) costuma ouvir rádio? (Anoto o número de horas no campo 9).....[]_|9

9. O (a) Sr (a) costuma assistir TV? (Anoto o número de horas no campo correspondente)

- Quantas horas em média por dia, considerando um dia da semana (**de segunda a sexta**).....[]_|10
- Quantas horas em média por dia, considerando **o sábado**.....[]_|11
- Quantas horas em média por dia, considerando **o domingo**.....[]_|12

Bloco Hábitos de Leitura:

10. O(a) sr(a) lê jornais: (Utilize o **Cartão 2**) [] [] 13

11. O(a) sr(a) lê revistas: (Utilize o **Cartão 2**) [] [] 14

Cartão 2

1. Nunca lê porque não sabe ler	5. Lê uma ou duas vezes na semana
2. Não lê por impossibilidade física	6. Lê diariamente ou mais do que duas vezes por semana
3. Nunca lê porque não tem o hábito	7. Lê uma ou duas vezes no mês
4. Lê somente notícias especiais / manchetes	

12. O (a) sr(a) leu algum (s) livro (s) nos últimos 6 meses?

1. Não
2. Sim..... [] [] 15

Bloco Avaliação dos Serviços Públicos:

13. Agora, para expressar a sua opinião sobre como a PREFEITURA VEM ATUANDO nos últimos seis meses, gostaria que desse uma nota entre **zero e dez** para cada uma das áreas que vou citar, Para ajudar, utilize o **CARTÃO 3** que mostra que a nota **“00”** indica uma péssima atuação e a nota **“10”** uma “excelente” atuação. Vamos começar pela...

99. NÃO SABE

Atuação no meio ambiente [] [] 16

Atuação na coleta seletiva do lixo [] [] 17

Atuação na limpeza e conservação de parques e praças [] [] 18

Posse de Bens e Serviços Domésticos:

14. Apenas para classificação socioeconômica das famílias poderia dizer quantos tem na sua residência:

Televisão em cores..... [] [] 19

Vídeo cassete/ DVD..... [] [] 20

Rádio..... [] [] 21

Automóvel..... [] [] 22

Aspirador de Pó / Vaporetto..... [] [] 23

Máquina de lavar / tanquinho..... [] [] 24

Geladeira..... [] [] 25

Freezer (independente ou parte da geladeira duplex)..... [] [] 26

Banheiro..... [] [] 27

Empregada Mensalista..... [] [] 28

Bloco Consumo e Meio Ambiente:

As perguntas que vou fazer referem-se aos seus hábitos tanto de consumo como de sua forma de pensar em torno de questões relacionadas ao meio ambiente.

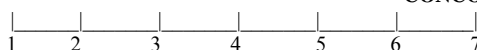
15. Pensando nas suas decisões de compra de produtos de limpeza doméstica, por exemplo, o detergente para louças, em qual ordem de importância o(a) sr(a) colocaria os itens do **CARTÃO 4**
Por favor, cite até cinco itens que influenciam na sua decisão da compra de escolha da marca, iniciando pelo 1º mais importante.

(1) Presença de informações sobre a composição química do produto		(9) Oferecimento do produto a granel (sem embalagem)		
(2) Praticidade da embalagem		(8) Preço		
(3) Poder de limpeza		(7) Confiança na propaganda		
(4) Ter embalagem feita de material reciclável ou reciclado		(10) Prazo de validade		
(5) Confiança na marca		(11) Quantidade na embalagem		
(6) Indicação de amigos / parentes				
1º mais importante []29	2º mais importante []30	3º mais importante []31	4º mais importante []32	5º mais importante []33

16. Pensando nos anúncios publicitários ou propaganda que o(a) sr(a) já viu, poderia dar uma nota entre 1 e 7 para dizer se concorda ou discorda da frase que vou citar. Observe o **CARTÃO 5** onde a nota mínima 1 significa **DISCORDA TOTALMENTE** e a nota máxima 7 **CONCORDA TOTALMENTE**. Assim, quanto menos o(a) sr(a) concordar menor deverá ser a nota e quanto mais o(a) sr(a) concordar, maior deverá ser a nota.

DISCORDA TOTALMENTE

CONCORDA TOTALMENTE



A maior parte das propagandas não são interessantes.	[]34
A maior parte das propagandas fazem apelos falsos.	[]35
Se a maior parte das propagandas fossem eliminadas, seria muito melhor para os consumidores.	[]36
Eu gosto da maior parte das propagandas.	[]37
A maior parte das propagandas tem por objetivo enganar ao invés de informar.	[]38

17. Imagine uma escada com **DEZ** degraus, conforme o mostrado no **CARTÃO 6**, onde no primeiro degrau está o consumidor **NADA COMPROMETIDO** com a compra de produtos que causam mínimo impacto ao meio ambiente e no degrau 10 está o consumidor **TOTALMENTE COMPROMETIDO** com a compra de produtos que causam mínimo impacto ao meio ambiente. Em qual degrau o(a) sr(a) se posicionaria atualmente?

NADA

TOTALMENTE

COMPROMETIDO

COMPROMETIDO..... []39

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

18. O(a) sr(a) poderia informar o que significa cada uma das figuras do **CARTÃO 7**, que são encontradas em produtos ou em embalagens.

USO INTERNO:

1. declara que Não sabe; 2. Declara que sabe, mas não sabe 3. Apresenta somente um exemplo correto
 5. sabe parcialmente o que significa 6. sabe totalmente o que significa

ENTREVISTADOR: Pergunte sobre cada figura separadamente e anote exatamente o que o entrevistado declarar para cada FIGURA

Figura 1 _____ []40

Figura 2 _____ []41

Figura 3 _____ []42

Figura 4 _____ []43

Figura 5 _____ []44

Figura 6 _____ []45

19. O **CARTÃO 8** apresenta algumas descrições que outros entrevistados disseram sobre o que entendiam por preservação ambiental. Poderia indicar qual delas mais se aproxima do que o(a) sr(a) acha que seja preservação ambiental. (Resposta Única)

CARTÃO 8	
1. Descartar o lixo por tipo de material para reciclagem	[]46
2. Não desperdiçar água e energia elétrica	
3. Não poluir os rios	
4. Não desmatar as florestas e áreas verdes	
5. Proteger as espécies de animais em extinção	
6. Consumir menos bens para reduzir os problemas de poluição e uso de recursos naturais	
7. Consumir produtos que causam menos danos ao meio ambiente mesmo que custem mais caro	
8. Garantir os recursos e o patrimônio natural para as próximas gerações	
9. Contribuir com dinheiro para grupos ambientais	

20. Outros entrevistados também apresentaram o que significava para eles Consumidor Verde. Na sua opinião, qual das descrições apresentadas no **CARTÃO 9**, mais se descreve o seu conceito de Consumidor Verde. (Resposta Única)

CARTÃO 9	
1. São consumidores que têm como hábito consumir apenas produtos naturais.	[] 47
2. Consumidores que fazem passeios ecológicos, curtem a natureza.	
3. Consumidores que não têm muito que fazer e, então, ocupam-se com causas da natureza.	
4. São consumidores com posses e renda mais alta que sonham com um mundo melhor.	
5. São consumidores que somente compram produtos após avaliar se eles causam mínimo impacto ao meio ambiente.	
6. São consumidores dispostos a comprar produtos menos eficientes, ou pagar mais por produtos desde que causem menor impacto ao meio ambiente.	

21. Vou citar alguns produtos/itens e gostaria que o(a) sr(a) informasse qual deles o(a) sr(a) acha que pode ou não pode ser reciclado, utilizando o **CARTÃO 10** para responder..

1. Tenho certeza que não pode 3. Acho que pode
2. Acho que não pode 4. Tenho certeza que pode 9. Não sei

Pilhas e baterias	[]48	Revistas e livros	[]53
CD's e DVD's	[]49	Lâmpada	[]54
Papel higiênico	[]50	Embalagem longa vida	[]55
Embalagem plástica de produto de limpeza	[]51	Embalagem plástica metalizada como as de salgadinho	[]56
Copo de vidro	[]52	Esponja de aço (tipo bombril)	[]57

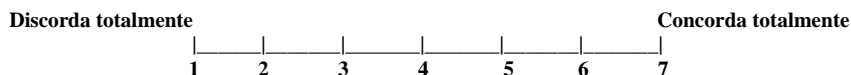
22. Vou falar algumas frases sobre a situação do meio ambiente e gostaria que o(a) sr(a) desse uma nota entre 1 e 7 para expressar o quanto discorda ou concorda delas utilizando o **CARTÃO 5**.

Discorda totalmente

Concorda totalmente

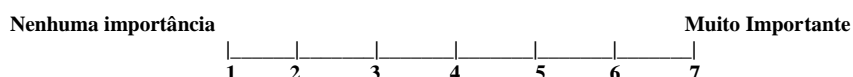
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
1 2 3 4 5 6 7

• A tão falada crise ecológica enfrentada pela humanidade tem sido grandemente exagerada	[]58
• A terra é como uma nave espacial com espaços e recursos limitados	[]59
• Se as coisas continuarem nesse rumo, experimentaremos a maior catástrofe ecológica	[]60
• O equilíbrio da natureza é forte o bastante para suportar os impactos dos países industriais modernos	[]61
• Os seres humanos estão abusando demais do meio ambiente	[]62
• Em nosso país, temos tanta energia elétrica que não precisamos nos preocupar em economizá-la	[]63
• Como vivemos em um país muito grande, qualquer tipo de poluição que causamos se dispersa facilmente e, portanto, essa questão não me preocupa	[]64
• Com tanta água disponível, não entendo por que as pessoas estão preocupadas com torneiras que ficam pingando e com banheiros com descarga vazando	[]65



• Nosso país tem tantos recursos florestais que não há necessidade de fazer reciclagem de papel	[]66
• A Terra é um sistema fechado em que tudo, no final, acaba voltando ao normal e, portanto, não vejo a necessidade de se preocupar com a condição atual do planeta	[]67
• A reciclagem diminuirá a poluição	[]68
• A reciclagem é importar para poupar os recursos naturais	[]69
• A reciclagem preservará terrenos que seriam usados como depósito de lixo	[]70
• Eu sozinho(a) não posso fazer nada para preservar o meio ambiente	[]71
• As Empresas que produzem bens para os consumidores estão agindo de forma responsável com relação ao meio ambiente	[]72
• Os fabricantes de automóveis estão preocupados com o meio ambiente	[]73
• As empresas do setor petroquímico estão preocupadas com o meio ambiente	[]74
• Separar o lixo para reciclagem dá muito trabalho	[]75
• Reciclar dá muito trabalho	[]76
• Eu detesto lavar as garrafas para serem recicladas	[]77
• Tentar controlar a poluição dá tanto trabalho que não vale a pena	[]78

23. Vou citar expressões que representam sentimentos ou sensações que as pessoas buscam ao agirem no seu dia-a-dia. Pensando no seu jeito de ser, poderia indicar o quanto cada sentimento ou sensação é importante ou não na sua vida? Para responder utilize o **CARTÃO 10**, observando que a **nota mínima 1 significa NENHUMA IMPORTÂNCIA** e a **nota máxima 7 MUITO IMPORTANTE**

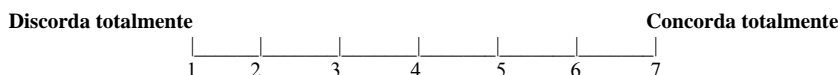


Amor próprio	[]79	Ser prestativo, trabalhar para o bem dos outros	[]84
Realização pessoal	[]80	Ser afetuoso	[]85
Independência	[]81	Relacionamento amigável com outras pessoas	[]86
Tolerância	[]82	Alegria, despreocupação, felicidade	[]87
Sentir-se seguro	[]83		

24. Na sua opinião, qual o grau de responsabilidade de cada entidade que eu citar na preservação do meio ambiente? Para responder utilize o **CARTÃO 11** de Notas, observando que a nota mínima 1 significa NENHUMA RESPONSABILIDADE e a nota 7 MÁXIMA RESPONSABILIDADE. Assim, quanto menor a responsabilidade menor deverá ser a nota e quanto maior a responsabilidade maior deverá ser a nota.

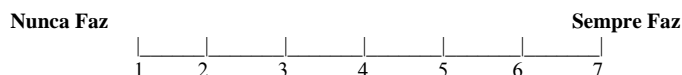
ENTIDADES		CARTÃO 10	
Governo	[]88	Nenhuma responsabilidade ----- ----- ----- ----- ----- ----- 1 2 3 4 5 6 7 Máxima responsabilidade	
Empresa	[]89		
Consumidor	[]90		

25. Usando o **CARTÃO 5** o(a) Sr(a) poderia dar uma nota entre 1 e 7 para dizer se concorda ou discorda da frase que vou citar. Observe que a **nota mínima 1 significa DISCORDA TOTALMENTE** e a **nota máxima 7 CONCORDA TOTALMENTE**



- Eu aceitaria pagar 10 por cento a mais por alimentos que são produzidos e embalados de modo a prejudicar menos o meio ambiente..... []91

30. Novamente, para cada situação que eu citar gostaria que o(a) sr(a) dissesse se **Nunca Faz** ou **Sempre Faz**. Para responder utilize o **CARTÃO 12**, onde a nota mínima 1 significa que nunca faz e a nota máxima 7 significa que sempre faz.
[Entrevistador: Observe o rodízio]



• Se eu entendo o possível dano que alguns produtos podem causar ao meio ambiente, eu não os compro.	[]110
• Eu tenho tentado muito reduzir a quantidade de energia elétrica que utilizo.	[]111
• Eu compro lenço de papel feito de papel reciclável.	[]112
• Eu tenho comprado certos produtos porque poluem menos.	[]113
• Comprei lâmpadas que custaram mais caro, mas que poupavam energia.	[]114
• Eu uso um detergente (ou sabão) com pouco fosfato para lavar a roupa.	[]115
• Eu tenho convencido os membros de minha família ou amigos a não comprar alguns produtos que são prejudiciais ao meio ambiente.	[]116
• Eu compro lâmpadas de alta eficiência para economizar energia.	[]117
• Eu compro toalhas de papel feitas de papel reciclável.	[]118
• Eu não compro um produto se a empresa que o vende não tem responsabilidade com o meio ambiente	[]119
• Quando posso optar entre dois produtos iguais, sempre compro o que é menos prejudicial às pessoas e ao meio ambiente.	[]120
• Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	[]121
• Quando é possível fazer uma opção, eu sempre escolho aquele produto que agrava menos a poluição.	[]122
• Faço todo o possível para comprar produtos de papel confeccionados com papel reciclado	[]123
• Eu comprei um aparelho eletrodoméstico porque ele consome menos eletricidade do que os de outras marcas	[]124
• Eu substituí as lâmpadas de minha casa por aquelas de menor voltagem para economizar a energia elétrica que utilizo.	[]125
• Eu não compro produtos que têm excesso de embalagem.	[]126
• Eu geralmente compro o produto mais barato, não importa seu impacto na sociedade	[]127

31. De uma forma geral, o(a) sr(a) estaria disposto a pagar mais por [1. Não 2. Sim]		Se, Sim, qual o % que pagaria a mais?
...um produto cujo lixo que ele gera é totalmente reciclável?	[]128	[] [] []138
...um alimento que não contém agrotóxico?	[]129	[] [] []139
...um produto de uma empresa que combate o trabalho infantil?	[]130	[] [] []140
... um produto de limpeza que é produzido e embalado de modo a prejudicar menos o meio ambiente?	[]131	[] [] []141
...um produto de tecnologia superior	[]132	[] [] []142
...um produto cuja parte do lucro da empresa será destinada a obras sociais?	[]133	[] [] []143
...um alimento que não contém produtos transgênicos?	[]134	[] [] []144
...um produto de uma empresa que patrocina projeto em favor do meio ambiente?	[]135	[] [] []145
...um produto que dá maior status	[]136	[] [] []146
...um produto de limpeza que as pessoas que fazem parte de seu grupo de relacionamento já comprou	[]137	[] [] []147

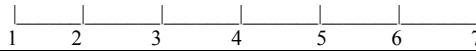
32. Agora, vou pedir para que o(a) sr(a) pense nas mensagens sobre meio ambiente que, porventura, encontra em embalagens ou ouve em propagandas e o(a) sr(a) indicará o quanto discorda ou concorda com a frase que vou citar, dando uma nota entre 1 e 7 conforme **CARTÃO 5**

A maior parte dos apelos ambientais nos rótulos das embalagens ou nas propagandas é verdade.	[]148
Como os apelos ambientais são exagerados, seria melhor para os consumidores se eles fossem eliminados dos rótulos das embalagens ou das propagandas.	[]149
A maior parte dos apelos ambientais nas embalagens ou nas propagandas tem por objetivo enganar ao invés de informar o consumidor.	[]150
Não acredito na maior parte dos apelos ambientais nos rótulos de embalagens ou nas propagandas.	[]151

33. Para cada situação que eu disser o(a) sr(a) indicará uma nota entre 1 e 7 para expressar o quanto considera que a situação não será um problema sério ou será um problema muito sério. Para responder utilize o **CARTÃO 14**, observando que a **nota mínima 1 significa NÃO SERÁ UM PROBLEMA** e a **nota máxima 7 SERÁ UM PROBLEMA MUITO SÉRIO**.

Não será um problema

Será um problema muito sério



Em geral, você acha que as mudanças climáticas, que às vezes são chamadas de efeito estufa, apresentará que grau de problema para você e sua família?	[]152
E para o seu País como um todo?	[]153
E para as outras espécies de plantas e animais?	[]154
Agora, eu gostaria que você refletisse sobre o problema do desaparecimento das florestas tropicais. Qual grau de problema você acha que isso será para você e sua família?	[]155
E para seu país como um todo?	[]156
E para as outras espécies de plantas e animais?	[]157
Agora, eu gostaria que você refletisse sobre o problema das substâncias tóxicas no ar, água e solo. Qual o grau de problema você acha que elas serão para você e sua família?	[]158
E para seu País como um todo?	[]159
E para outras espécies de plantas e animais?	[]160

34. Para cada situação que eu apresentar o(a) sr(a) poderia dizer se faz ou não faz e com qual frequência faz? Para responder utilize esse **CARTÃO 12** e escolha uma nota entre 1 e 7 para representar a sua situação. Observe que a **nota 1 significa NUNCA FAZ** e a **nota 7 significa SEMPRE FAZ**. Portanto, quanto menos o (a) sr(a) fizer o que eu citar menor deverá ser a nota e quanto mais o sr(a) fizer maior deverá ser a nota.

Nos últimos seis meses, de abril para cá o(a) sr(a)...

Nunca faz	Sempre faz
• Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.	[]161
• Fecha a torneira enquanto escova os dentes.	[]162
• Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando.	[]163
• Costuma planejar as compras de alimentos.	[]164
• Costuma pedir nota fiscal quando faz compras.	[]165
• Costuma planejar compra de roupas.	[]166
• Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas.	[]167
• Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra.	[]168
• A família separa o lixo para reciclagem.	[]169
• Não costuma guardar alimentos quentes na geladeira.	[]170
• Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses.	[]171
• Comprou produtos orgânicos nos últimos 6 meses, ou seja, produtos cultivados sem pesticidas	[]172
• Prestou queixa a algum órgão de defesa do consumidor	[]173

35. Na sua opinião, quais situações ambientais mais graves as gerações futuras enfrentarão? Indique até três mais graves.

_____ [] [] 174

_____ [] [] 175

_____ [] [] 176

36. Para finalizar, imagine novamente uma escada com **DEZ** degraus, conforme o mostrado no **CARTÃO 15**, onde no primeiro degrau está o consumidor NADA COMPROMETIDO com a compra de produtos que causam mínimo impacto ao meio ambiente e no degrau 10 está o consumidor TOTALMENTE COMPROMETIDO com a compra de produtos que causam mínimo impacto ao meio ambiente.

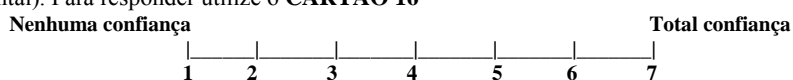
Em qual degrau o sr(a) acha que estará posicionado daqui a um ano?.....[] []177

E onde estará posicionado daqui a três anos.....[] []178

E daqui a cinco anos?..... [] []179

NADA COMPROMETIDO	TOTALMENTE COMPROMETIDO
1	2
3	4
5	6
7	8
9	10

37. Vou ler algumas mensagens e o(a) sr(a) dará uma nota entre 1 e 7 para expressar o quanto confia na informação passada se ela tiver sido dita pelo Fabricante do produto, por um Órgão de Governo, por uma Universidade ou por uma ONG (organização não Governamental). Para responder utilize o **CARTÃO 16**



Leia a mensagem e em seguida faça a pergunta: →	Quanto o(a) sr(a) confiaria nessa informação se ela fosse dita ...			
	... pelo Fabricante do produto	... por um Órgão de Governo	... por uma Universidade	... por uma ONG
Os ingredientes utilizados na composição do produto não provocam qualquer dano à saúde humana.	[]180	[]183	[]186	[]189
O fabricante controla todo o processo de fabricação de forma a não prejudicar o meio ambiente.	[]181	[]184	[]187	[]190
Os consumidores devem comprar refrigerantes em garrafas de vidro ao invés de plástico, para proteger o meio ambiente.	[]182	[]185	[]188	[]191

ASSINATURA: _____ RG _____ DATA: ____ / ____ / ____

Apêndice 8 - Consistência interna, validade discriminante e Alpha de Cronbach das variáveis dependentes (Amostra Total)

	C1	C2	C3	C4	C5
Quando é possível fazer uma opção, eu sempre escolho aquele produto que agrava menos a poluição	0,826	0,446	0,265	0,424	0,221
Quando posso optar entre dois produtos iguais, sempre compro o que é menos prejudicial às pessoas e ao meio ambiente	0,798	0,379	0,238	0,353	0,282
Quando eu faço compras, sempre faço um esforço consciente para comprar aqueles produtos que poluem menos	0,814	0,444	0,255	0,343	0,220
Eu tenho comprado certos produtos porque poluem menos	0,805	0,468	0,250	0,387	0,234
Eu sempre tento usar chuveiro elétrico após o horário de pico de consumo de energia	0,463	0,312	0,221	0,255	0,129
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados	0,772	0,540	0,350	0,372	0,243
Eu compro toalhas de papel feitas de papel reciclável	0,433	0,863	0,163	0,322	0,170
Eu compro lenço de papel feito de papel reciclável	0,385	0,807	0,145	0,232	0,248
Eu compro o papel higiênico feito de papel reciclado	0,370	0,781	0,103	0,179	0,171
Faço todo o possível para comprar produtos de papel confeccionados com papel reciclado	0,615	0,818	0,273	0,371	0,314
Eu utilizo um centro de reciclagem ou, de alguma forma, reciclo o lixo de minha casa	0,321	0,170	0,912	0,198	0,174
A família separa o lixo para reciclagem	0,307	0,213	0,913	0,247	0,141
Eu tenho tentado muito reduzir a quantidade de energia elétrica que utilizo	0,204	0,097	0,166	0,480	0,046
Eu tento comprar aparelhos eletrodomésticos que economizam energia	0,330	0,210	0,179	0,501	0,146
Eu compro lâmpadas de alta eficiência para economizar energia	0,314	0,252	0,168	0,806	0,094
Comprei lâmpadas que custaram mais caro, mas que poupavam energia	0,325	0,236	0,178	0,822	0,082
Eu substituí as lâmpadas de minha casa por aquelas de menor voltagem para economizar a energia elétrica que utilizo	0,359	0,341	0,160	0,780	0,095
Eu Aceitaria Pagar 10 Por Cento a Mais por Alimentos que São Produzidos e Embalados de Modo a Prejudicar Menos o Meio Ambiente	0,200	0,146	0,088	0,094	0,784
Eu Aceitaria Pagar 10 Por Cento a Mais Impostos para Pagar um Programa de Limpeza Ambiental	0,240	0,243	0,149	0,114	0,827
Eu estaria disposto a pagar R\$25,00 a mais por semana para comprar produtos menos prejudiciais ao meio ambiente	0,268	0,280	0,182	0,117	0,804
Alpha de Cronbach	0,857	0,835	0,798	0,726	0,728

**Apêndice 9 - Consistência interna e validade discriminante das variáveis independentes
(Amostra Total) 1/3**

	CCM	CMV	GPA	ImpSA	IncSA	CC	NRE	IA	PA	VI	VC	CFI	GCA	AFS
Campo34	0,70	0,14	0,09	0,02	0,09	0,04	0,02	-0,04	0,07	0,03	-0,05	0,01	-0,06	-0,02
Campo35	0,71	0,14	-0,05	-0,10	-0,03	-0,05	0,06	0,08	0,00	0,05	-0,06	0,00	-0,03	0,03
Campo36	0,70	0,19	0,12	0,05	0,09	0,04	0,00	0,04	0,12	-0,05	-0,01	0,07	-0,06	-0,02
Campo37	0,57	0,07	-0,12	-0,02	-0,08	-0,10	0,01	0,17	-0,11	-0,04	-0,01	0,10	-0,02	0,14
Campo38	0,66	0,19	0,04	0,01	0,04	0,04	0,04	0,12	0,15	-0,01	-0,03	0,11	-0,03	-0,02
Campo148	0,10	0,67	0,02	0,07	0,03	0,06	0,13	0,10	0,09	-0,06	0,04	0,14	0,10	0,17
Campo149	0,16	0,76	0,30	0,04	0,24	0,16	0,05	-0,08	0,32	-0,05	0,03	0,10	0,02	-0,11
Campo150	0,21	0,83	0,18	0,05	0,18	0,05	-0,02	-0,04	0,23	0,01	0,02	0,04	0,00	-0,02
Campo151	0,19	0,79	0,15	0,08	0,14	0,03	0,01	0,00	0,21	0,08	-0,04	0,15	0,07	0,00
Campo63	-0,03	0,15	0,72	0,16	0,22	0,24	0,05	-0,22	0,34	-0,09	0,10	0,04	0,11	-0,15
Campo64	0,01	0,13	0,80	0,23	0,31	0,31	0,10	-0,30	0,31	-0,15	0,11	0,01	0,17	-0,06
Campo65	-0,05	0,18	0,73	0,16	0,34	0,26	0,03	-0,22	0,32	-0,13	0,14	-0,03	0,04	-0,06
Campo66	0,09	0,20	0,75	0,23	0,27	0,30	0,03	-0,22	0,31	-0,09	0,06	0,03	0,07	-0,07
Campo67	0,09	0,16	0,79	0,21	0,36	0,36	0,05	-0,27	0,34	-0,13	0,10	0,02	0,10	-0,06
Campo68	0,03	0,06	0,19	0,80	0,14	0,20	0,20	0,02	0,13	-0,11	0,14	0,09	0,08	-0,01
Campo69	-0,05	0,02	0,15	0,74	0,06	0,24	0,06	0,02	-0,01	-0,13	0,10	-0,01	0,10	0,04
Campo70	-0,01	0,10	0,25	0,77	0,16	0,24	0,14	0,03	0,13	-0,22	0,14	0,08	0,14	0,04
Campo101	0,02	0,14	0,33	0,14	0,88	0,21	0,20	-0,08	0,28	-0,10	0,15	-0,02	0,28	-0,05
Campo102	-0,02	0,18	0,29	0,09	0,85	0,19	0,19	-0,10	0,29	-0,08	0,17	0,01	0,25	-0,05
Campo103	0,06	0,14	0,23	0,06	0,77	0,16	0,18	-0,08	0,22	-0,08	0,17	0,05	0,26	0,00
Campo104	0,04	0,17	0,45	0,21	0,61	0,24	0,12	-0,19	0,23	-0,10	0,10	0,04	0,13	-0,09

Legenda:

Campo34	A maior parte das propagandas não são interessantes.
Campo35	A maior parte das propagandas fazem apelos falsos.
Campo36	Se a maior parte das propagandas fossem eliminadas, seria muito melhor para os consumidores.
Campo37	Eu gosto da maior parte das propagandas.
Campo38	A maior parte das propagandas tem por objetivo enganar ao invés de informar.
Campo148	A maior parte dos apelos ambientais nos rótulos das embalagens ou nas propagandas é verdade.
Campo149	Como os apelos ambientais são exagerados, seria melhor para os consumidores se eles fossem eliminados dos rótulos das embalagens ou das propagandas.
Campo150	A maior parte dos apelos ambientais nas embalagens ou nas propagandas tem por objetivo enganar ao invés de informar o consumidor.
Campo151	Não acredito na maior parte dos apelos ambientais nos rótulos de embalagens ou nas propagandas.
Campo63	Em nosso país, temos tanta energia elétrica que não precisamos nos preocupar em economizá-la
Campo64	Como vivemos em um país muito grande, qualquer tipo de poluição que causamos se dispersa facilmente e, portanto, essa questão não me preocupa
Campo65	Com tanta água disponível, não entendo por que as pessoas estão preocupadas com torneiras que ficam pingando e com banheiros com descarga vazando
Campo66	Nosso país tem tantos recursos florestais que não há necessidade de fazer reciclagem de papel
Campo67	A Terra é um sistema fechado em que tudo, no final, acaba voltando ao normal e, portanto, não vejo a necessidade de se preocupar com a condição atual do planeta
Campo68	A reciclagem diminuirá a poluição
Campo69	A reciclagem é importar para poupar os recursos naturais
Campo70	A reciclagem preservará terrenos que seriam usados como depósito de lixo
Campo101	Separar o lixo para reciclagem dá muito trabalho
Campo102	Reciclar dá muito trabalho
Campo103	Eu detesto lavar as garrafas para serem recicladas
Campo104	Tentar controlar a poluição dá tanto trabalho que não vale a pena

Apêndice 9 – Confiabilidade interna e validade discriminante das variáveis independentes (Amostra Total) 2/3

	CCM	CMV	GPA	ImpSA	IncSA	CC	NRE	IA	PA	VI	VC	CFI	GCA	AFS
Campo152	0,01	0,10	0,27	0,24	0,14	0,70	0,20	-0,03	0,14	-0,19	0,22	0,00	0,23	0,09
Campo153	-0,01	0,08	0,26	0,24	0,16	0,73	0,25	-0,09	0,19	-0,28	0,23	0,01	0,23	0,05
Campo154	-0,06	0,07	0,32	0,27	0,21	0,70	0,25	-0,08	0,20	-0,24	0,24	0,04	0,24	0,04
Campo155	0,02	0,02	0,25	0,22	0,17	0,74	0,20	-0,04	0,10	-0,22	0,20	0,07	0,24	0,04
Campo156	0,03	0,06	0,27	0,22	0,17	0,77	0,16	-0,07	0,13	-0,22	0,16	0,07	0,12	-0,02
Campo157	0,00	0,07	0,32	0,24	0,20	0,78	0,13	-0,09	0,16	-0,24	0,18	0,07	0,14	-0,04
Campo158	0,00	0,05	0,27	0,15	0,19	0,74	0,17	-0,10	0,11	-0,14	0,19	0,06	0,16	0,00
Campo159	-0,01	0,10	0,34	0,20	0,22	0,79	0,17	-0,10	0,15	-0,20	0,18	0,06	0,13	-0,04
Campo160	-0,02	0,10	0,27	0,14	0,21	0,71	0,17	-0,09	0,14	-0,18	0,13	0,07	0,12	-0,07
Campo105	0,02	0,05	0,09	0,16	0,19	0,24	0,80	0,00	0,10	-0,26	0,24	0,08	0,29	0,00
Campo106	0,03	0,08	0,10	0,18	0,18	0,25	0,83	0,00	0,08	-0,23	0,19	0,09	0,25	0,01
Campo107	0,09	0,03	0,00	0,11	0,12	0,11	0,71	0,10	-0,07	-0,18	0,21	0,09	0,08	0,01
Campo108	-0,01	0,01	0,05	0,13	0,23	0,24	0,81	0,05	0,02	-0,24	0,23	0,12	0,30	0,07
Campo72	0,06	-0,04	-0,29	0,01	-0,12	-0,11	0,04	0,77	-0,18	0,09	-0,01	0,16	-0,04	0,16
Campo73	0,10	0,03	-0,23	0,00	-0,12	-0,09	0,02	0,87	-0,10	0,03	0,01	0,16	-0,04	0,06
Campo74	0,10	-0,02	-0,29	0,06	-0,10	-0,06	0,08	0,86	-0,11	0,00	0,06	0,16	-0,02	0,08
Campo58	0,06	0,19	0,29	0,09	0,25	0,14	0,07	-0,13	0,73	-0,03	0,02	0,06	0,10	-0,15
Campo61	-0,01	0,17	0,36	0,17	0,20	0,24	0,01	-0,17	0,70	-0,02	0,02	-0,04	0,12	-0,10
Campo71	0,10	0,25	0,29	-0,01	0,25	0,08	-0,01	-0,06	0,74	0,01	0,00	0,07	0,10	-0,12
Campo79	-0,02	0,01	0,12	0,22	0,10	0,29	0,24	-0,04	-0,02	0,87	0,63	0,03	0,15	0,10
Campo80	-0,01	0,01	0,10	0,18	0,06	0,23	0,20	-0,05	-0,01	0,89	0,39	0,01	0,11	0,05
Campo81	0,06	0,01	0,17	0,15	0,10	0,21	0,23	-0,04	0,06	0,82	0,36	-0,01	0,09	0,00
Campo82	-0,07	0,03	0,16	0,12	0,16	0,19	0,20	0,03	0,08	-0,44	0,84	0,05	0,12	0,08
Campo84	-0,01	-0,01	0,03	0,10	0,14	0,20	0,28	-0,01	-0,10	-0,31	0,66	0,02	0,15	0,10
Campo86	0,00	0,00	0,09	0,18	0,13	0,22	0,16	0,02	0,01	0,49	0,71	0,04	0,12	0,10

Legenda:

Campo152	Em geral, você acha que as mudanças climáticas, que às vezes são chamadas de efeito estufa, apresentará que grau de problema para você e sua família?
Campo153	E para o seu País como um todo?
Campo154	E para as outras espécies de plantas e animais?
Campo155	Agora, eu gostaria que você refletisse sobre o problema do desaparecimento das florestas tropicais. Qual grau de problema você acha que isso será para você e sua família?
Campo156	E para seu país como um todo?
Campo157	E para as outras espécies de plantas e animais?
Campo158	Agora, eu gostaria que você refletisse sobre o problema das substâncias tóxicas no ar, água e solo. Qual o grau de problema você acha que elas serão para você e sua família?
Campo159	E para seu País como um todo?
Campo160	E para outras espécies de plantas e animais?
Campo105	O seu grau de preocupação ou não preocupação com a questão do lixo?
Campo106	A importância ou não importância para o(a) sr(a) ou para sua família dessa questão do lixo?
Campo107	A importância ou não importância para a sociedade como um todo dessa questão do lixo?
Campo108	O seu grau de interesse ou não interesse sobre essa questão do lixo?
Campo72	As Empresas que produzem bens para os consumidores estão agindo de forma responsável com relação ao meio ambiente
Campo73	Os fabricantes de automóveis estão preocupados com o meio ambiente
Campo74	As empresas do setor petroquímico estão preocupadas com o meio ambiente
Campo58	A tão falada crise ecológica enfrentada pela humanidade tem sido grandemente exagerada
Campo61	O equilíbrio da natureza é forte o bastante para suportar os impactos dos países industriais modernos
Campo71	Eu sozinho(a) não posso fazer nada para preservar o meio ambiente
Campo79	Amor próprio
Campo80	Realização pessoal
Campo81	Independência
Campo82	Sentir-se seguro
Campo84	Tolerância
Campo86	Ser prestativo, trabalhar para o bem dos outros
Campo152	Relacionamento amigável com outras pessoas

Apêndice 9 – Confiabilidade interna e validade discriminante das variáveis independentes (Amostra Total) 3/3

	CCM	CMV	GPA	ImpSA	IncSA	CC	NRE	IA	PA	VI	VC	CFI	GCA	AFS
Campo152	0,06	0,19	-0,03	0,04	0,00	-0,01	0,02	0,14	0,08	0,07	0,02	0,62	0,07	0,03
Campo153	0,15	0,10	-0,13	-0,01	-0,11	-0,11	0,03	0,24	-0,04	0,08	0,04	0,60	0,01	0,06
Campo154	0,03	0,02	-0,10	-0,01	-0,04	-0,04	0,03	0,15	-0,07	0,08	0,04	0,61	0,03	0,03
Campo155	0,10	0,18	0,00	0,01	-0,03	-0,03	0,00	0,13	0,00	0,02	0,01	0,71	0,05	0,09
Campo156	0,12	0,11	-0,03	-0,02	-0,09	-0,03	0,03	0,19	-0,05	0,03	-0,01	0,70	0,03	0,10
Campo157	0,05	0,04	-0,07	0,02	-0,08	-0,02	0,03	0,10	-0,05	0,03	0,00	0,71	0,03	0,09
Campo158	0,03	0,16	0,08	0,11	0,09	0,15	0,19	0,14	0,10	-0,11	-0,13	0,68	0,14	0,05
Campo159	0,05	0,13	0,11	0,06	0,07	0,09	0,16	0,14	0,06	-0,09	-0,14	0,71	0,10	0,06
Campo160	0,00	0,02	0,00	0,10	0,01	0,10	0,14	0,07	0,04	-0,04	-0,06	0,68	0,10	0,04
Campo161	0,03	0,11	0,16	0,09	0,16	0,16	0,13	0,08	0,13	-0,03	-0,08	0,65	0,18	0,05
Campo162	0,06	0,07	0,17	0,12	0,16	0,16	0,15	0,09	0,10	-0,08	-0,13	0,68	0,18	0,04
Campo163	0,00	0,02	0,07	0,10	0,09	0,16	0,13	0,07	0,10	-0,05	-0,06	0,69	0,14	0,04
Campo39	-0,05	0,03	0,04	0,01	0,28	0,06	0,21	-0,01	0,05	-0,04	-0,06	0,05	0,71	0,07
Campo177	-0,09	0,04	0,12	0,15	0,27	0,25	0,23	-0,05	0,14	-0,16	-0,18	0,13	0,89	0,10
Campo178	-0,05	0,07	0,13	0,15	0,25	0,29	0,25	-0,04	0,16	-0,13	-0,16	0,14	0,91	0,05
Campo179	-0,02	0,07	0,15	0,17	0,19	0,27	0,24	-0,04	0,13	-0,13	-0,19	0,12	0,83	0,05
Campo16	0,12	0,06	-0,09	0,06	-0,08	-0,01	0,02	0,18	-0,11	-0,11	-0,10	0,14	0,05	0,76
Campo17	-0,04	-0,04	-0,08	-0,03	0,03	0,02	0,02	-0,01	-0,15	0,02	-0,04	-0,01	0,09	0,69
Campo18	0,00	0,03	-0,06	0,05	-0,06	0,03	0,03	0,12	-0,11	-0,07	-0,15	0,09	0,06	0,80

Legenda:

Campo152	Informação dita pelo fabricante do produto: Os ingredientes utilizados na composição do produto não provocam qualquer dano à saúde humana.
Campo153	Informação dita pelo fabricante do produto:O fabricante controla todo o processo de fabricação de forma a não prejudicar o meio ambiente.
Campo154	Informação dita pelo fabricante do produto:Os consumidores devem comprar refrigerantes em garrafas de vidro ao invés de plástico, para proteger o meio ambiente.
Campo155	Informação dita por um órgão do governo:Os ingredientes utilizados na composição do produto não provocam qualquer dano à saúde humana.
Campo156	Informação dita por um órgão do governo:O fabricante controla todo o processo de fabricação de forma a não prejudicar o meio ambiente.
Campo157	Informação dita por um órgão do governo:Os consumidores devem comprar refrigerantes em garrafas de vidro ao invés de plástico, para proteger o meio ambiente.
Campo158	Informação dita por uma Universidade:Os ingredientes utilizados na composição do produto não provocam qualquer dano à saúde humana.
Campo159	Informação dita por uma Universidade:O fabricante controla todo o processo de fabricação de forma a não prejudicar o meio ambiente.
Campo160	Informação dita por uma Universidade:Os consumidores devem comprar refrigerantes em garrafas de vidro ao invés de plástico, para proteger o meio ambiente.
Campo161	Informação dita por uma ONG:Os ingredientes utilizados na composição do produto não provocam qualquer dano à saúde humana.
Campo162	Informação dita por uma ONG:O fabricante controla todo o processo de fabricação de forma a não prejudicar o meio ambiente.
Campo163	Informação dita por uma ONG:Os consumidores devem comprar refrigerantes em garrafas de vidro ao invés de plástico, para proteger o meio ambiente.
Campo39	Em qual degrau o(a) sr(a) se posicionaria atualmente, onde no primeiro degrau está o consumidor NADA COMPROMETIDO com a compra de produtos que causam mínimo impacto ao meio ambiente e no degrau 10 está o consumidor TOTALMENTE COMPROMETIDO com a compra de produtos que causam mínimo impacto ao meio ambiente.
Campo177	Em qual degrau o sr(a) acha que estará posicionado daqui a um ano?
Campo178	E onde estará posicionado daqui a três anos
Campo179	E daqui a cinco anos?
Campo16	Nota de 0 a 10: Atuação no meio ambiente
Campo17	Nota de 0 a 10: Atuação na coleta seletiva do lixo
Campo18	Nota de 0 a 10: Atuação na limpeza e conservação de parques e praças

Apêndice 10 – Correlação linear entre a variável dependente e as covariáveis

Covariáveis		Variáveis Dependentes				
		C1 – Decisão de compra levando em conta a questão ambiental	C2 – Compra de Produtos Associados à Reciclagem	C3 – Comportamento de Reciclagem	C4 – Comportamento de Conservação de Recursos	C5 – Disposição para Pagamento Adicional por Produto Ambientalmente Amigável
CC – preocupação com o meio ambiente / consciência das conseqüências	Cor.	0,141	-0,047	0,168	0,127	-0,005
	Sig.	0,001	0,287	0,000	0,004	0,906
CCM – ceticismo perante a comunicação de marketing	Cor.	-0,030	0,050	0,075	-0,027	0,045
	Sig.	0,498	0,257	0,091	0,548	0,316
CFI – Confiança no informante	Cor.	0,068	0,115	0,010	-0,013	0,057
	Sig.	0,124	0,009	0,823	0,770	0,200
CMV – Ceticismo perante os apelos ambientais	Cor.	0,066	0,018	0,059	0,082	-0,017
	Sig.	0,139	0,677	0,184	0,065	0,694
COR – Conhecimento objetivo reciclagem	Cor.	0,008	-0,084	0,072	-0,002	0,029
	Sig.	0,858	0,058	0,106	0,970	0,512
COS – Conhecimento objetivo – selos ambientais	Cor.	0,072	0,062	0,045	0,074	0,088
	Sig.	0,105	0,163	0,311	0,095	0,048
GCA – Grau de comprometimento ambiental	Cor.	0,440	0,290	0,290	0,252	0,253
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
GPA – Gravidade dos problemas ambientais	Cor.	-0,004	-0,145	0,093	0,026	-0,035
	Sig.	0,934	0,001	0,035	0,561	0,425
IA – Interesse Ambiental	Cor.	0,341	0,191	0,215	0,265	0,159
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
ImpSA – Importância de ser ambientalmente amigável	Cor.	0,109	0,031	0,068	0,050	0,035
	Sig.	0,014	0,491	0,127	0,261	0,432
IncSA – Inconveniência de ser ambientalmente amigável	Cor.	0,281	0,061	0,337	0,157	0,108
	Sig.	0,000	0,173	0,000	0,000	0,015

Apêndice 10 – Correlação linear entre a variável dependente e as covariáveis

Covariáveis		Variáveis Dependentes				
		C1 – Decisão de compra levando em conta a questão ambiental	C2 – Compra de Produtos Associados à Reciclagem	C3 – Comportamento de Reciclagem	C4 – Comportamento de Conservação de Recursos	C5 – Disposição para Pagamento Adicional por Produto Ambientalmente Amigável
IQA – Influência da questão ambiental	Cor.	0,262	0,147	0,120	0,093	0,160
	Sig.	0,000	0,001	0,007	0,036	0,000
NRE – Nível de Responsabilidade das empresas	Cor.	0,109	0,177	0,011	0,108	0,076
	Sig.	0,014	0,000	0,798	0,014	0,088
NRG – Nível de responsabilidade do governo	Cor.	-0,057	-0,061	-0,034	-0,002	-0,035
	Sig.	0,203	0,169	0,450	0,961	0,434
PA – Paradigma ambiental	Cor.	0,075	-0,046	0,042	0,040	0,007
	Sig.	0,090	0,305	0,343	0,366	0,871
TCE – Transferência da responsabilidade do consumidor para as Empresas	Cor.	0,000	-0,031	-0,097	-0,079	0,027
	Sig.	0,993	0,490	0,029	0,074	0,538
VC – Valores coletivos	Cor.	0,141	0,002	0,100	0,111	0,091
	Sig.	0,001	0,971	0,025	0,013	0,040
VI – Valores individuais	Cor.	-0,088	0,009	-0,028	-0,133	0,072
	Sig.	0,047	0,840	0,524	0,003	0,107
TCG – Transferência de responsabilidade do consumidor para o governo	Cor.	0,052	-0,004	-0,090	-0,026	0,041
	Sig.	0,241	0,920	0,042	0,559	0,353
AFS – Avaliação de fatores do ambiente social	Cor.	0,088	0,094	0,103	0,023	0,097
	Sig.	0,048	0,033	0,020	0,602	0,029
AnosEscol – Anos de escolaridade do entrevistado	Cor.	0,013	-0,022	0,055	0,0668	0,050
	Sig.	0,765	0,620	0,214	0,124	0,256
Idade – Idade do entrevistado	Cor.	0,165	0,044	0,107	0,076	0,032
	Sig.	0,000	0,322	0,016	0,088	0,477
CBrasil – Pontuação do domicílio do entrevistado no Critério de Consumo - Brasil	Cor.	0,069	0,009	0,124	0,168	0,038
	Sig.	0,122	0,832	0,005	0,000	0,389

Apêndice 12 – Testes de verificação das diferenças de comportamento entre os segmentos selecionados

Quadro A - Comportamento ambientalmente mais favorável segundo a visão de preservação ambiental

		Pontuação Média	Mann - Whitney U	Estatística Z	Significância
C1 - Decisão de Compra levando em conta a questão ambiental	Visão Biologizada	28,8	30.674,00	-0,173	0,863
	Visão Não Biologizada	29,0			
		Pontuação Média	Mann - Whitney U	Estatística Z	Significância
C2 - Compra de Produtos Associados à Reciclagem	Visão Biologizada	12,3	29.850,00	-0,684	0,494
	Visão Não Biologizada	12,9			
		Pontuação Média	Mann - Whitney U	Estatística Z	Significância
C3 - Comportamento de Reciclagem	Visão Biologizada	9,7	29.872,00	-0,678	0,498
	Visão Não Biologizada	10,0			
		Pontuação Média	Mann - Whitney U	Estatística Z	Significância
C4 - Comportamento de Conservação de Recursos	Visão Biologizada	27,8	29.947,00	-0,623	0,533
	Visão Não Biologizada	27,4			
		Pontuação Média	Mann - Whitney U	Estatística Z	Significância
C5 - Disposição para Pagamento Adicional por Produto Ambientalmente Amigável	Visão Biologizada	11,0	29.941,00	-0,626	0,531
	Visão Não Biologizada	11,3			

Quadro B - Comportamento ambientalmente mais favorável segundo o esforço de consumo ambientalmente favorável

Esforço de consumo ambientalmente favorável		Pontuação Média	Mann - Whitney U	Estatística Z	Significância
C1 - Decisão de Compra levando em conta a questão ambiental	Ausência	28,6	21.143,00	-0,539	0,590
	Presença	29,1			
		Pontuação Média	Mann - Whitney U	Estatística Z	Significância
C2 - Compra de Produtos Associados à Reciclagem	Ausência	12,8	21.218,00	-0,439	0,660
	Presença	12,5			
		Pontuação Média	Mann - Whitney U	Estatística Z	Significância
C3 - Comportamento de Reciclagem	Ausência	9,0	18.899,50	-2,249	0,25
	Presença	10,0			
		Pontuação Média	Mann - Whitney U	Estatística Z	Significância
C4 - Comportamento de Conservação de Recursos	Ausência	26,5	20.622,00	-0,931	0,352
	Presença	27,3			
		Pontuação Média	Mann - Whitney U	Estatística Z	Significância
C5 - Disposição para Pagamento Adicional por Produto Ambientalmente Amigável	Ausência	11,3	21.682,00	-0,137	0,891
	Presença	11,1			

Quadro C - Comportamento ambientalmente mais favorável segundo a disponibilidade para pagamento adicional por produtos ambientalmente mais favoráveis

		Pontuação Média	Kruskal-Wallis Estatística χ^2	Significância
C1 - Decisão de Compra levando em conta a questão ambiental	Consumidor ambientalmente mais favorável	32,2	29,80	0,000
	Consumidor indeciso	29,6		
	Consumidor ambientalmente menos favorável	24,8		
		Pontuação Média	Kruskal-Wallis Estatística χ^2	Significância
C2 - Compra de Produtos Associados à Reciclagem	Consumidor ambientalmente mais favorável	15,1	28,07	0,000
	Consumidor indeciso	13,0		
	Consumidor ambientalmente menos favorável	10,0		
		Pontuação Média	Kruskal-Wallis Estatística χ^2	Significância
C3 - Comportamento de Reciclagem	Consumidor ambientalmente mais favorável	10,6	8,44	0,015
	Consumidor indeciso	10,0		
	Consumidor ambientalmente menos favorável	8,9		
		Pontuação Média	Kruskal-Wallis Estatística χ^2	Significância
C4 - Comportamento de Conservação de Recursos	Consumidor ambientalmente mais favorável	28,5	7,46	0,024
	Consumidor indeciso	27,1		
	Consumidor ambientalmente menos favorável	26,1		
		Pontuação Média	Kruskal-Wallis Estatística χ^2	Significância
C5 - Disposição para Pagamento Adicional por Produto Ambientalmente Amigável	Consumidor ambientalmente mais favorável	19,5	382,44	0,000
	Consumidor indeciso	12,0		
	Consumidor ambientalmente menos favorável	3,9		

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)