CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FEI
REGIS THOMAZ XIMENES

COMPORTAMENTO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL DO CONSUMIDOR:
Um estudo comparativo nas cidades de Jaguariúna e Ilhabela

São Paulo
2009

REGIS THOMAZ XIMENES

COMPORTAMENTO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL DO CONSUMIDOR:

Um estudo comparativo nas cidades de Jaguariúna e Ilhabela

Dissertação de Mestrado apresentado ao Centro da FEI, como parte dos requisitos necessários a obtenção do título de Mestre em Administração, orientado pela profa. Dra. Suzane Strehlau.

São Paulo
2009

Ximenes, Regis Thomaz
Comportamento socialmente responsável do consumidor: um estudo comparativo nas cidades de Jaguariúna e Ilhabela / Regis Thomaz Ximenes. – São Paulo, 2009.
108 f. : il.

Dissertação – Centro Universitário da FEI.
Orientadora: Profa. Dra. Susane Strehlau

1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing social. 3. Marketing verde. I. Título.

CDU 658.8

Regis Thomaz Ximenes

Comportamento socialmente responsável do consumidor: um estudo comparativo nas cidades de Jaguariúna e Ilhabela

Dissertação – Centro Universitário da FEI

Comissão Julgadora

_____

Profa. Dra. Suzane Strehlau
Centro Universitário da FEI

_____

Professor Dr. Edmilson Alves de Morais
Centro Universitário da FEI

_____

Profa. Dra. Andrea Leite Rodrigues
Centro Universitário Nove de Julho

São Paulo
2009

À Letícia,

Uma eterna luz

Rafael e Renata

Por existirem em minha vida

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação é, antes de tudo, uma oportunidade que me foi dada pelo Universo, a realização de um sonho que se encontrava no meu interior.

Sua elaboração foi muito prazerosa, porque quando se faz aquilo que se acredita e em companhia de pessoas queridas que participaram do estudo, acompanhando, supervisionando, apoiando e dando sugestões, fazendo-nos assim crescer intelectualmente e emocionalmente.

De forma especial, desejo expressar o meu agradecimento à Professora Dra. Suzane Strehlau por sua dedicação, compreensão, competência intelectual e paciência na orientação desse estudo. Ao Professor Dr. Edmilson A. de Moraes pela sua inteligência, disponibilidade e incentivo constante na minha vida acadêmica e aos professores Dra. Melby K. Zuniga Huertas e Dr. Theodor Agostinho Peters Filho pela atenção dedicada e forma de estímulo aos ensinamentos.

Meu agradecimento aos demais professores permanentes do Stricto Sensu - Professor Dr. André O. Mascarenhas, Professor Dr. Bráulio Oliveira, Professor Dr. Charles Kirschbaum, Professora Dra. Isabella F.F.G. de Vasconcelos, Professor Dr. Roberto Bernardes, que estimularam muitas discussões extremamente úteis durante as disciplinas que ministraram.

Á minha mulher Telma, um agradecimento especial pelo carinho, estímulo, participação, compreensão, paciência e colaboração neste estudo. À minha mãe Sílvia e meu irmão Rogério pelo seu carinho.

Agradeço aos colegas que trabalham na biblioteca, que sempre tiveram um atendimento exemplar. Entre esses colegas, um agradecimento especial à Patrícia Braghin, que cooperou muito e participou em diversas atividades.

Agradeço também aos colegas que trabalham no laboratório de informática, estando sempre à disposição e colaborando em todas as solicitações.

Um agradecimento especial à Diretora Professora Rosali Aparecida Mussato da Silva, à Vice Diretora Professora Valdete Aparecida Toloi e ao Gilberto Carlos Monroe, representantes da Escola Estadual Professora Anna Calvo de Godoy, situada na cidade de Jaguariúna, que gentilmente participaram e proporcionaram um ambiente adequado para que fosse aplicado o questionário aos estudantes de ensino médio.

Também um agradecimento especial ao Diretor Professor Carlos Ernesto Urquiza, às Coordenadoras Professoras Leucinéia Vicente Calixto e Maria Deusani S.Pacheco Van

Sebroeck, representantes da Escola Estadual Professor Gabriel Ribeiro dos Santos, situada na cidade de Ilhabela, que deram todo apóio para aplicação dos questionários aos estudantes de ensino médio. Esse estudo só foi possível ser concretizado graças à cooperação dos representantes dessas escolas.

"Às vezes é bom acreditar na evolução
e pensar que o homem não está concluído."

John M. Henry

RESUMO

A presente dissertação objetiva estudar o comportamento socialmente responsável de estudantes de ensino médio residentes nas cidades de Jaguariúna e Ilhabela, bem como verificar se há diferenças entre o comportamento socialmente responsável dos estudantes consumidores das duas cidades. Para atender a esse objetivo, buscou-se organizar o referencial teórico em duas abordagens; Econômica, pois nosso planeta é dotado de recursos escassos e nossos desejos de consumo de bens ultrapassam nossa capacidade de produção e *Marketing,* pois o estudo do comportamento do consumidor é de extrema importância para o crescimento econômico com desenvolvimento sustentável, passando por *marketing* social e *marketing* verde. Um levantamento por meio de um questionário estruturado com perguntas fechadas foi aplicado em estudantes residentes nas duas cidades. Esta escolha deu-se por tratar-se de um público jovem e com grande facilidade de aceitar as inovações. A operacionalização desse conceito foi por meio da escala de Antil e Bennet (1979 apud BEARDEN; NETEMEYER, 1999) para avaliar o comportamento de consumo socialmente responsável (SRCB). Os entrevistados são estudantes de escolas públicas que estavam cursando o ensino médio, e obrigatoriamente residentes em uma das duas cidades. O instrumento de pesquisa foi aplicado pelo pesquisador na qual participaram como respondentes 281 estudantes. Os resultados geraram quatro fatores de influência estatisticamente significantes sobre o padrão de comportamento ambiental, batizado com os seguintes nomes: "Ações esperadas de terceiros e Percepção do problema ambiental", "Custos envolvidos", "Comprometimento com as conseqüências da poluição" e "Ações escassas ou insuficientes". Aparentemente houve a verificação da passividade do padrão de respostas das duas cidades com relação a uma atitude ambiental, ou seja; os problemas são detectados, existe a percepção, são de conhecimento da população, porém ficam à espera de ações de terceiros para a solução, no máximo encontramos a neutralidade à espera de um milagre.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor. Marketing social. Marketing verde. Problema econômico. Meio ambiente. Sustentabilidade.

ABSTRACT

This dissertation aims to study the socially responsible behavior of students in high school living in the cities of Jaguariúna and Ilhabela, and see if there are differences between the socially responsible behavior of students consumers of two cities. To meet this goal, we tried to organize the theoretical framework of two approaches, economic, because our planet is blessed with scarce resources and our desire for consumption of goods beyond our capacity of production and marketing, as the study of consumer behavior is extremely important for economic growth with sustainable development, through social marketing and green marketing. A survey using a structured questionnaire with closed questions was applied to students living in two cities. This choice was made because it is a young audience and with great facility to accept the innovations. A accept this concept was by the scale of Antil and Bennett (1979 apud BEARDEN; NETEMEYER, 1999) to evaluate the performance of socially responsible consumption (SRCB). The respondents are students in public schools who were attending high school, and necessarily living in one of two cities. The researcher in which 281 students as respondents applied the research instrument. The results generated four statistically significant factors of influence on the standard of environmental performance, baptized with the following names: "Actions expected of others and perception of the environmental problem," "costs involved", "Commitment to the consequences of pollution" and "Actions poor or inadequate". Apparently there was to check the passivity of the pattern of responses of two cities with respect to an environmental attitude, that is, problems are detected, there is a perception, be aware of the population, but are waiting for actions of third parties for the solution, maximum neutrality are waiting for a miracle.

Keywords: Consumer behavior. Social marketing. Green marketing. Economic problem. Environment. Sustainability.

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – Principais componentes 50
TABELA 02 – Componentes principais 51
TABELA 03 – Descrição da amostra 54
TABELA 04 – Descrição por idade 54
TABELA 05 – Descrição por série 55
TABELA 06 – Descrição por exercício de atividade remunerada 55
TABELA 07 – Freqüência de leitura 56
TABELA 08 – Assuntos 56
TABELA 09 – Meios utilizados 57
TABELA 10 – Escolaridade dos pais 57
TABELA 11 – Casa própria 58
TABELA 12 – Quantidade de irmãos 59
TABELA 13 – Rendimentos 60
TABELA 14 – Reconhecimento do produto 61
TABELA 15 – Produtos ecologicamente corretos citados 62
TABELA 16 – Autovalores 64
TABELA 17 – Matriz rotacionada 65
TABELA 18 – Quadro síntese dos fatores 66
TABELA 19 – KMO Ilhabela 67
TABELA 20 – Variança explicada 68
TABELA 21 – Matriz dos componentes 70
TABELA 22 – Quadro síntese dos fatores 71
TABELA 23 – Teste do Qui-quadrado para verificação de homogeneidade nos padrões de resposta de Ilhabela e Jaguariúna 73
TABELA 24 – Total da variança explicada 75
TABELA 25 – Componentes rotacionados 77
TABELA 26 – Quadro síntese dos fatores das cidades de Jaguariúna e Ilhabela 78

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – Necessidades e recursos 14
FIGURA 02 – Três estágios da Evolução do Marketing 25
FIGURA 03 – Componentes e resultados do conceito de Marketing 26
FIGURA 04 – O processo de decisão de compra do consumidor e os fatores que o influenciam 38
FIGURA 05 – Gráfico scree plot para o pré-teste 50
FIGURA 06 – Scree plot Jaguariúna 64
FIGURA 07 - Scree plot Ilhabela 69
FIGURA 08 – Gráfico Scree Test 76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13

2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO 17

3 OBJETIVO DO ESTUDO 21

4 REFERENCIAL TEÓRICO 22
4.1 História do marketing 24
4.2 Marketing social 27
4.3 Responsabilidade social 29
4.4 Marketing verde 32
4.5 Comportamento do consumidor 36

5 MÉTODO 39
5.1 Procedimentos metodológicos 41
5.2 Instrumento para coleta de dados 42
5.3 Pré-teste 48

6 ANÁLISE DE DADOS 53
6.1 Análise exploratória dos dados 53
6.2 Análise do comportamento do estudante – Jaguariúna 63
6.3 Análise do comportamento do estudante – Ilhabela 67
6.4 Análise comparativa das duas cidades 73
6.5 Análise das questões semelhantes entre os estudantes de Jaguariúna e Ilhabela 74

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 80

REFERÊNCIAS 84

APÊNDICE A 88

ANEXO A..... 91

1 INTRODUÇÃO

O elevado crescimento populacional e a altíssima qualidade tecnológica presente nas sociedades renovam a uma velocidade espantosa as necessidades dos indivíduos que se modifica a cada novo dia, quer sejam absolutas ou relativas. Evidentemente, a pessoa que vive numa cidade moderna tem necessidades diversas e em maior quantidade daquelas que viviam como, por exemplo, na Idade Média. Isso é muito fácil de ser comprovado, basta olharmos um pouco de televisão ou dar uma volta nas praças comerciais de um shopping. O mundo evoluiu com o passar dos anos e, assim sendo, temos que considerar, além do volume, a composição das necessidades que varia entre os habitantes de uma cidade.

A sustentabilidade, por si só, não poderá tirar a sociedade das situações econômicas, sociais e ambientais atuais enquanto o consumidor entretido em competir e acumular patrimônio (JÖHR, 1994). Somente uma mudança de padrão mundial, muito bem ratificado por Vasconcellos (2001), poderá reverter essa situação de crescimento não planejado. O progresso, da forma como vem sendo feito, tem acabado com o ambiente ou, em outras palavras, destruído o planeta (JÖHR, 1994). Após 1997, com a assinatura do Protocolo de Kyoto por diversos países, tornaram-se mais conhecidos os resultados e conseqüências da destruição da natureza para a sociedade.

Heilbroner (1987), esclarece que a definição para sustentabilidade seria abastecer o melhor para as pessoas e para o ambiente tanto no presente como para um futuro incerto. Ou seja, está relacionada com a capacidade de uma sociedade suprir as necessidades da geração presente sem afetar a competência das gerações futuras de garantir as suas próprias. A sociedade deveria iniciar uma análise sistemática da economia focando as funções que a organização social deve desempenhar para submeter a natureza humana ao controle social.

Dando ênfase à mudança de padrão citado por Vasconcellos (2001), Melo Neto e Fróes (2002, p. 4) cita “Em busca de um novo modelo de desenvolvimento” suas principais características que trata de um modelo de desenvolvimento comunitário, sustentado e integrado. A necessidade de lutar pela existência deriva, em última instância, da escassez da natureza. A economia e a escassez são “a origem da maioria de nossos problemas econômicos, pelo menos acima do nível de subsistência, é o homem e não a natureza” (HEILBRONER, 1980, p. 22).

Também colabora muito bem com o tema escassez, a definição de economia de Samuelson e Nordhans (2001, p.37), a qual a define como;

> "Economia é o estado de como os homens e a sociedade decidem, com ou sem a utilização do dinheiro, empregar recursos produtivos escassos, que poderiam ter aplicações alternativas, para produzir diversas mercadorias ao longo do tempo e distribuí-las para consumo, agora ou no futuro, entre diversas pessoas e grupos da sociedade. Analisa os custos e os benefícios da melhoria das configurações de alocação de recursos".

Etimologicamente, a palavra economia vem do grego e possui o significado de "administração da casa", pode ser definida como sendo a ciência que estuda como o indivíduo e a sociedade decidem utilizar recursos produtivos escassos e de que maneira seria sua distribuição de bens e serviços aos grupos da sociedade para satisfazer às necessidades humanas (VASCONCELLOS, 2001). Em outras palavras, pode-se dizer que se trata de uma ciência social, já que objetiva atender às necessidades humanas, com várias restrições físicas, pois depende de variáveis provocadas pela escassez de recursos produtivos ou fatores de produção como mão de obra, capital, terra e matérias primas.

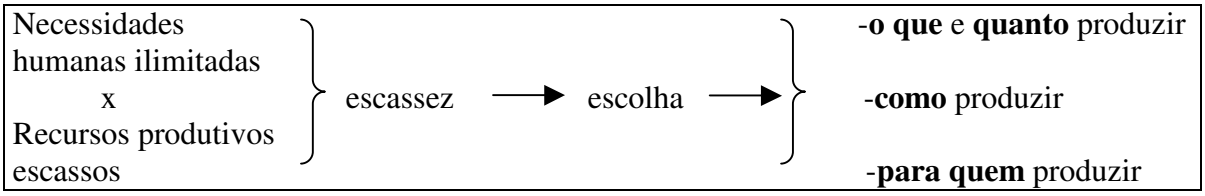


Figura 1 – Necessidades e recursos
Fonte: Vasconcellos, 2001, p.39.

A conscientização do ser humano para saber o que é preciso fazer para alcançar o desenvolvimento sustentável, irá depender de planejamento e do reconhecimento de que os recursos naturais são finitos. A preservação do meio ambiente é condição necessária para a construção do desenvolvimento sustentável, sendo muito pequena a parcela da população que efetivamente adota o comportamento de consumo ambientalmente mais favorável (JÖHR, 1994).

O desenvolvimento sustentável propõe a conciliação entre desenvolvimento socioeconômico, gerando riquezas, conforto, emprego, saúde etc, aliado conjuntamente ao comportamento ambientalmente correto, ou seja, com a utilização racional dos recursos naturais. Tendo como meta a preservação do meio ambiente para as futuras gerações. É como uma garantia de que, ações realizadas ao meio ambiente, não terão impacto sobre a terra ou

biosfera de tal forma que a sua viabilidade de longo prazo não seja ameaçada (SCHAEFFER; CRANE, 2005).

Campanhas nas escolas e na mídia eletrônica possuem como meta atingir os jovens, pois além de estarem dispostos a conhecer novas experiências, são mais abertos às mudanças e introdução de novos hábitos e mentalidade. A juventude dá sinais de que sabe o que quer. Mesmo sob a influência de uma mídia capaz de construir ou impulsionar estilos de vida, hábitos e costumes, o comportamento juvenil costuma revelar a busca e afirmação de sua personalidade. É possível então encontrarmos em qualquer lugar do mundo o crescimento entre os jovens de uma consciência ecológica, educação ligada à preservação ambiental da vida e das condições de coexistência da humanidade e a sustentabilidade da sociedade (INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE, 2002, p.18).

O consumo consciente é um hábito que está presente entre os jovens, sendo que a preocupação com o meio ambiente é apontada por 50% dos entrevistados como um critério decisivo de compra. Há dúvidas em relação a possíveis interpretações quanto a definir um único perfil para os jovens da atualidade, mesmo assim os resultados dão viés do comportamento e da visão de mundo da juventude contemporânea. "Ainda que se possa questionar essa afirmação no momento da compra, o fato é que ela reflete uma boa dose de sensibilização para esse valor" (INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE, 2002, p.19).

A relação existente entre o consumidor e os recursos da natureza é tema de observação de diversos autores, entre os quais, o Instituto AKATU define consumidor consciente como: "... aquele que busca o equilíbrio entre sua satisfação pessoal e o impacto do seu consumo na preservação do meio ambiente e no bem-estar social" (INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE, 2002, p. 20).

Para Kotler (2000),

> "O comportamento de consumo desvinculado da preservação ambiental tende a submeter às 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" (KOTLER, 2000, p. 48).

O referencial teórico desta dissertação contempla os seguintes temas: O Problema Econômico e a Escassez dos Recursos Naturais, História do *Marketing, Marketing* Social, Responsabilidade Social, *Marketing* Verde e Comportamento do Consumidor.

A dissertação de caráter teórico e empírico tem como objetivo geral avaliar o comportamento socialmente responsável e a preocupação com o meio ambiente dos estudantes do ensino médio em escolas públicas, de comunidades com recursos econômicos diferentes. A especulação é que haja, ou não, diferenças no comportamento dos estudantes residentes nas cidades de Jaguariúna e Ilhabela no que tange a sua relação com o meio ambiente, uma vez que uma comunidade está ligada diretamente com o turismo e a outra focada no crescimento de suas indústrias de manufatura.

O universo da pesquisa foi os estudantes de ensino médio das escolas públicas destas cidades. Esta escolha deu-se por tratar-se de um público jovem e com grande facilidade de aceitar as inovações e novos hábitos. As escolas serviram de cenário para a elaboração de ações voltadas para esse público, de modo a estimular e consolidar suas práticas de consumo consciente e sustentável.

2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

A defesa do meio ambiente é parte do discurso de todos os meios de comunicação. Mas como tornar a preocupação em uma ação? E uma forma é atuar junto ao consumidor de modo a educá-lo a consumir com mais consciência e sabedoria, direcionando seus desejos para o desenvolvimento auto-sustentável, visando o bem-estar social.

Do ponto de vista ambiental e econômico, já ficou explicito na introdução que ao longo do tempo as taxas de poluição do ar e da água e a degradação do meio ambiente irão tornar-se insustentáveis e que a sociedade terá que se ajustar e modificar-se para encontrar o equilíbrio entre a produção e consumo, de modo que qualidade ambiental tenha correlação com aspectos econômicos e de vida humana com qualidade (JÖHR, 1994; RATTER, 1999; INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE, 2002).

Sabendo-se da escassez dos recursos naturais, alguns especialistas sobre o assunto esclarecem que algumas mudanças simples na rotina podem causar impacto positivo no meio ambiente em diferentes graus, mostrando em que situações os efeitos são mais expressivos bem como fazendo comentários da redução de emissões de gás carbônico.

AS MEDIDAS MAIS ECOLÓGICAS	**QUANTO REDUZ A EMISSÃO DE CO2 POR PESSOA EM QUILLOGRAMAS**
1)Reciclar o lixo: cada brasileiro produz cerca de 130 quilos de lixo por ano.Depois de separado, 40% dele é reaproveitado.	91 quilogramas por pessoa
2)Desacelerar na estrada: ao diminuir em 20 quilômetros por hora a velocidade, o carro gasta cerca de 15% menos combustível.	85 quilogramas por pessoa
3)Trocar lâmpadas incandescentes pela de luz fria: 80% da energia produzida por lâmpadas incandescentes são transformadas em calor, que por sua vez, contribui para o efeito estufa.	51 quilogramas por pessoa
4)Deixar de usar sacolas de plástico: o plástico demora 300 anos para se decompor e é responsável por 10% do lixo nos aterros sanitários.	65 quilogramas por pessoa
5)Não deixar os eletrônicos em stand-by: mesmo em stand-by, os aparelhos continuam a consumir energia.Ao fim de um mês, o preço virá na conta 20% mais alta.	42% quilogramas por pessoa

Quadro 1 – Medidas ecológicas e redução da emissão de CO2
Fonte: Autor.

O problema ambiental é apontado como fundamental para a sociedade há muito tempo e diversos autores colaboraram para a compreensão de como o desenvolvimento econômico pode co-existir com a preservação do meio ambiente (HEILBRONER, 1987;

VASCONCELLOS, 2001; LANCASTER, 1977; SHIMP. 2002; JÖHR, 1994; LEVY, 2000; SAMUELSON, NORDHANS, 2001; LANGE, 1967).

Diversas pesquisas relacionadas ao tema sobre o comportamento do consumidor explicam que só 15% dos consumidores no Brasil não compram de quem prejudica o ambiente, contra 51% na Austrália e 42% nos EUA e na Alemanha. Uma delas, do Instituto Akatu, realça que apenas 15% dos consumidores no Brasil deixam de comprar um produto ou falam mal de uma empresa que tenha prejudicado de alguma forma o meio ambiente e a sociedade na qual está inserida (PALHANO, 2007, p.11).

A principal razão, não diz respeito a uma preocupação ecológica: as pessoas estão, sobretudo motivadas pela economia financeira que tais hábitos proporcionam, muito bem citada por Jöhr (1994, p.19) que "observa a existência desse comportamento vinculado à geração de recursos financeiros, sem necessariamente com o envolvimento ambiental".

Os números dessa pesquisa mostram que quando há vantagem financeira, 87% dos brasileiros fecham a torneira ao escovar os dentes, 80% desligam o computador e a televisão caso não estejam sendo usados, 73% compram eletrodomésticos que consomem menos energia, 54% passam menos de dez minutos no banho. Entretanto, quando não há vantagem financeira, apenas 6% dos brasileiros pagam mais caro no supermercado por produtos "ecologicamente corretos" e somente 5% dos brasileiros reciclam o lixo (ECONOMIA..., 2008, p.156).

Os números citados acima são indicadores valiosos da importância de se pesquisar o comportamento socialmente responsável do consumidor. No sentido de trocas de bens e serviços e orientação dirigida à sociedade, é importante a contribuição do *marketing* no contexto dos estudos a respeito de sustentabilidade, pois provocou várias transformações no sentido de ampliar suas trocas intangíveis, mediante a implementação do conceito de marketing social com a incorporação de uma orientação societal no conceito de troca de bens e serviços (KOTLER, 1972).

Uma sociedade sustentável é caracterizada por um elevado investimento no fator humano, tais como alimentação, saúde, educação, capacidade profissional e alto nível de empregabilidade, sem tendências à alta concentração de riqueza e de renda. Também o consumismo é substituído pelo crescente montante de recursos destinados à inserção e ao reinvestimento na própria comunidade, na qual uma forte vontade política direciona o desenvolvimento auto-sustentável do local e da região, sendo o resultado final o bem-estar social (MELO NETO; FRÓES, 2002, p.103).

Evidenciando muito bem, essa situação, Vasconcellos (2001, p.21) cita com muita propriedade o porquê dessa mudança de padrão;

> "A escassez surge em virtude das necessidades humanas ilimitadas e da restrição física de recursos. Afinal, o crescimento populacional renova as necessidades básicas; o contínuo desejo de elevação do padrão de vida (que poderíamos classificar como uma necessidade "social" de melhoria de *status*) e a evolução tecnológica fazem com que surjam "novas" necessidades (computador, freezer, vídeo, CD etc.). Nenhum país, mesmo os mais ricos, são auto-suficientes, em termos de disponibilidade de recursos produtivos, para satisfazer a todas as necessidades da população".

Heilbroner (1987, p. 23) esclarece que uma sociedade deve possuir duas tarefas elementares: "organizar um sistema que assegure a produção de bens e serviços suficientes para sua própria sobrevivência", e, "ordenar a distribuição dos frutos de sua produção, de modo que mais produção possa ter lugar". A grande questão de se manter a sustentabilidade em uma sociedade é acharmos o equilíbrio entre a produção e o consumo, de tal modo que sustentabilidade e qualidade ambiental combinem aspectos do ecossistema natural a aspectos do sistema econômico e da qualidade de vida humana. Em uma Sociedade Industrial, na medida em que se aumenta a capacidade tecnológica e investimentos para elevar-se a produtividade da natureza, a mesma situação acontece com as necessidades humanas. Em sociedades contemporâneas, o *status* social, poder de compra, hedonismo e realizações de consumo estão ligados de maneira direta à posse de bens materiais. Mas é relevante citar que nossos desejos de possuir esses bens ultrapassam em muito nossa crescente capacidade de produzi-los. Capital terra e trabalho, ao lado do conhecimento tecnológico e capacidade empresarial, constituem recursos de produção escassos e que desses fatores resultam os bens e serviços que são oferecidos à sociedade para a solução de suas necessidades e desejos que são ilimitados.

O consumidor se move de acordo com sua percepção do ambiente, que o leva a sentir e agir de maneiras diferentes mediante os apelos veiculados pela mídia (LEVY, 2000). Como as necessidades dos indivíduos modificam-se a cada novo dia, Wagner III e Hollenbeck (2003) esclarece que as pessoas diferem muito em suas preferências pessoais. Como exemplo, as necessidades dos habitantes de uma metrópole, serão predominantemente diferentes em suas necessidades dos habitantes que residem em cidades situadas no interior do estado, preservando as características e costumes locais.

Assim sendo, esta dissertação pretende contribuir para embasar políticas públicas e decisões de *marketing* social, tendo como objetivo central estimular a adoção de prática socialmente correta e fortalecer o conceito de sustentabilidade na sociedade. Afinal, o

marketing é um processo social e não apenas uma atividade empresarial: “[...] 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” (HUNT, 1976, p.17).

3 OBJETIVO DO ESTUDO

Inúmeros artigos estudaram o comportamento ambientalmente correto dos consumidores (atitudes, descarte, intenção de compra etc), contudo, há uma lacuna no conhecimento no tocante ao comprometimento ambiental dos habitantes de duas cidades semelhantes, porém com sua economia dependente em maior ou menor grau dos recursos da natureza.

O objetivo geral é avaliar o comportamento socialmente responsável do consumidor em comunidades que têm relação econômica diferente com o meio-ambiente. Mais especificamente, se há diferença na preocupação com o meio ambiente entre os estudantes de ensino médio de duas comunidades semelhantes sendo que uma sobrevive como estância turística e outra como majoritariamente industrial.

Terá como objetivo específico verificar se há diferenças no comportamento socialmente responsável destes estudantes residentes em duas cidades semelhantes, porém com sua subsistência em função da natureza à sua volta.

As cidades de Jaguariúna e Ilhabela foram escolhidas para a pesquisa de campo, isso está detalhado mais adiante nos procedimentos metodológicos.

Objetivo específico 1 – avaliar o comportamento socialmente responsável do estudante de ensino médio em uma cidade com a economia baseada na indústria (Jaguariúna).

Objetivo específico 2 – avaliar o comportamento socialmente responsável do estudante de ensino médio em uma cidade com a economia baseada no turismo relacionado ao meio ambiente (Ilhabela).

Objetivo específico 3 – verificar se há diferenças entre o comportamento socialmente responsável dos estudantes consumidores das duas cidades.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo registra a base conceitual selecionada como sustentação do estudo, construída a partir do esforço de levantamento bibliográfico sobre Teoria Econômica, pois nosso mundo é dotado de recursos escassos e *Marketing,* pois o estudo do comportamento do consumidor está ligado diretamente com o desenvolvimento sustentável de uma sociedade.

O problema ambiental é apontado como fundamental para a sociedade há muito tempo. O crescimento econômico sustentável seria uma provável solução para a continuidade da espécie humana. Neste trabalho, verificamos diversos estudos a respeito de sustentabilidade, sendo que todas as definições são muito semelhantes e convergem para o seguinte contexto: sustentabilidade seria abastecer o melhor para as pessoas e para o ambiente tanto no presente como para um futuro incerto, ou seja, está relacionada com a capacidade de uma sociedade suprir as necessidades da geração presente sem afetar a competência das gerações futuras de garantir as suas próprias.

Alguns autores colaboraram para a compreensão de como a sustentabilidade pode co-existir com a preservação do meio ambiente, entre eles podemos citar Heilbroner (1987), Vasconcellos (2001, Lancaster (1977), Shimp (2002), Jöhr (1994), Levy (2000), Samuelson e Nordhans (2001), Lange (1967).

De acordo com Heilbroner (1987), essencialmente o estudo de um processo que encontramos em todas as sociedades humanas seria “o problema econômico” sendo definido simplesmente como o processo de prover o bem-estar material da sociedade.

Nessa linha de raciocínio, Heilbroner (1987), cita com muita propriedade a correlação existente entre a economia e a escassez, na qual, o próprio problema econômico, ou seja, a necessidade de lutar pela existência, deriva, em última instância, da escassez da natureza. Se não houvesse escassez, os bens seriam tão livre quanto o ar que respiramos, e, a economia, numa acepção dessa palavra, deixaria de existir como preocupação social (HEILBRONER, 1987).

Ratificando as citações de Heilbroner (1987), as restrições físicas citadas por Vasconcellos (2001), provocadas pela escassez de recursos produtivos ou fatores de produção (mão de obra, capital, terra, matérias primas), a sociedade teria uma outra situação se esses recursos fossem disponíveis permanentemente na natureza, ou seja, se todos esses bens fossem abundantes (bens livres), não haveria necessidade de estudarmos questões como

crescimento econômico, preservação da natureza, etc. Esses problemas não existiriam e nem a necessidade de se estudar "economia" (VASCONCELLOS, 2001).

A definição de "economia" estudada por Lange (1967, p.18), neste contexto, corrobora muito com o estudo, na qual a descreve como sendo "Economia é o estudo do ajuste social à escassez de bens e recursos e à administração dos bens e recursos escassos".

Portanto a escassez não é somente atribuída à natureza, mas também à "natureza humana", e a economia, em última análise, não está meramente preocupada com as restrições do meio ambiente físico, mas também com o apetite do ser humano e a capacidade produtiva da comunidade. De acordo com Heilbroner (1987), em uma sociedade econômica, o problema fundamental, envolve a solução de duas tarefas: organizar um sistema que assegure a produção de bens e serviços suficientes para sua própria sobrevivência e ordenar a distribuição dos frutos de sua produção, de modo que mais produção possa ter lugar.

Neste mesmo sentido, o estudo de Samuelson e Nordhans (2001), esclarece que "economia" é o estado de como os homens e a sociedade decidem, com ou sem a utilização do dinheiro, empregar recursos produtivos escassos, que poderiam ter aplicações alternativas e distribuí-las para consumo, agora ou no futuro.

Com relação à produção, distribuição e mobilização de esforços, Heilbroner (1987) cita os obstáculos que uma sociedade se defronta na organização de um sistema que produza os bens e serviços de que necessita. Leva-se em consideração que o problema básico da produção consiste em criar instituições sociais que mobilizem a energia humana para fins produtivos.O que realmente falta é um mecanismo social que mobilize a energia humana para fins de produção.Sendo que esses exemplos apontam-nos que o problema da produção não consiste somente numa luta física e técnica com a natureza. Os aspectos de "escassez" do problema dependerão da facilidade com que uma nação pode avançar rumo ao futuro e o nível de bem estar que ela pode atingir com determinado esforço.

Esclarecendo ainda a respeito de alocação de esforços, Heilbroner (1987) cita que colocar homens e mulheres a trabalhar é apenas o primeiro passo na solução do problema da produção e o sucesso de uma sociedade está em alocar corretamente seus esforços, de tal modo que sua viabilidade deva produzir não apenas bens, mas os bens certos. Tendo produzido em quantidade suficiente os bens certos, a sociedade deve agora distribuir esses bens para que o processo de produção possa ter continuidade.

Nesta mesma linha de raciocínio, Vasconcellos (2001), cita que os problemas econômicos fundamentais são resolvidos em um sistema de concorrência pura, na qual é citado e algumas formas são descritas, como; "o que e quanto produzir", que será decidido

pelos desejos dos consumidores, e quanto produzir, achado pela curva de oferta e demanda de mercado. “Como produzir” está ligado diretamente às empresas, pois se trata de uma questão de eficiência produtiva e “para quem produzir” é uma questão distributiva, é decidido no mercado de produção, pelo encontro da demanda e oferta dos serviços dos fatores de produção.

Ratificando esse pensamento, Heilbroner (1987) esclarece que no quesito de assegurar seu constante reaprovisionamento, a distribuição do produto em uma sociedade é vital. Deverá distribuir sua produção de modo a manter não só a capacidade, mas também a disposição de se continuar trabalhando. “Uma sociedade econômica viável deve não só superar a estreiteza de recursos da natureza, mas também conter e controlar a intransigência da natureza humana” (HEILBRONER, 1987, p.28).

À intransigência da natureza humana citada por Heilbroner (1987), é esclarecida por Vasconcellos (2001), que para a sociedade resolver seus problemas econômicos fundamentais e a questão de recursos escassos, a teoria econômica apresenta dois importantes conceitos: “Curva de Possibilidade de Produção (CPP)”, também chamada de Curva de Transformação na qual mostra a fronteira máxima que a economia pode produzir os produtos, dados os recursos produtivos limitados, mostrando a situação suposta de que os recursos são empregados plenamente e “Custos de Oportunidade”, que é definido como sendo o grau de sacrifício que se faz ao optar pela produção de um bem, em termos da produção alternativa sacrificada (VASCONCELLOS, 2001).

4.1 História do marketing

Foi inserida nesta dissertação o *marketing* e sua história, pois suas ferramentas são muito eficazes no conceito geral de sustentabilidade de mercados, além do mais, a história do *marketing* social resgata a evolução do conceito de *marketing,* posicionando o leitor para as características de seus novos papéis e conteúdo. Para Kotler (2000, p.30) o conceito de *marketing* “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

A evolução do Marketing deu-se na era colonial, quando os primeiros colonos negociavam entre si e com os índios. Alguns colonos tornaram-se varejistas, atacadistas e

mascates itinerantes. Entretanto, o m*arketing* em grande escala, só começou a tomar forma nos Estados Unidos a partir da Revolução Industrial no final do século XIX (ETZEL, 2001). Desde então, o Marketing tem evoluído em três estágios sucessivos de desenvolvimento; "orientação para produção", para "vendas" e para o "marketing". Estes estágios descrevem a evolução geral do marketing nos Estados Unidos, conforme mostra a figura abaixo;

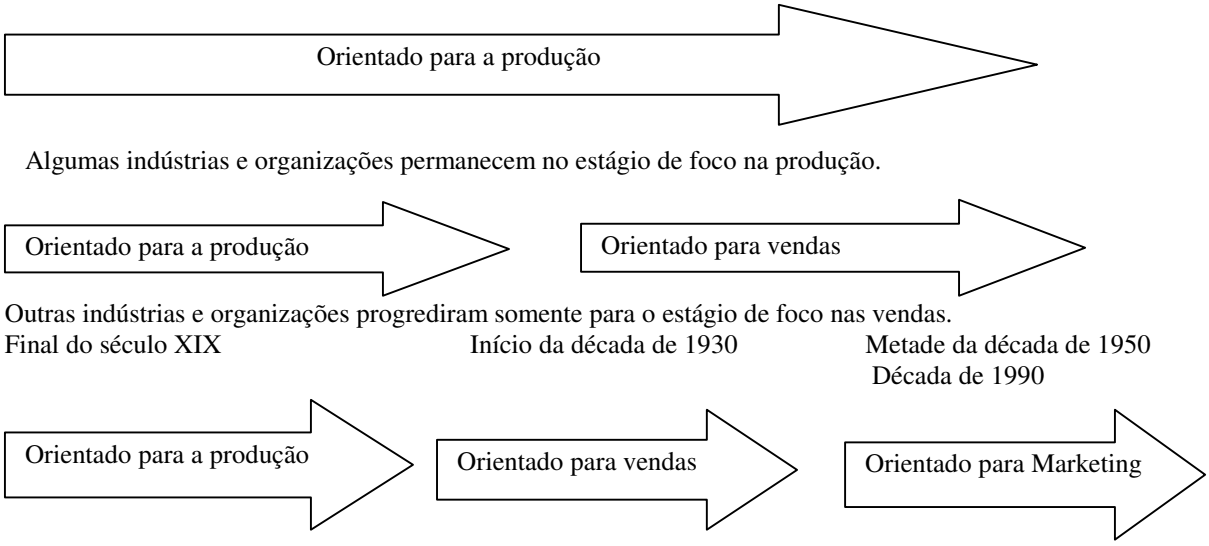


Figura 2 – Três estágios da Evolução do Marketing
Fonte: Etzel; Walker; Stanton, 2001, p.7

No detalhamento da figura de Etzel, Walker e Stanton (2001), foi observado que os fabricantes no estágio de orientação na produção normalmente enfocavam o aumento da produção enquanto assumiam que os consumidores procuravam e compravam produtos bem feitos e de bom preço. Era uma época em que a demanda por produtos geralmente excedia a procura, tendo o foco em produzir grandes quantidades de produtos com eficiência. O termo marketing não estava em uso, ao contrário, os produtores tinham departamentos de vendas que tinham a função principal de vender a produção da companhia.

No estágio de orientação para vendas, a principal preocupação era como vender a produção. Nesse estágio, os gerentes perceberam que para vender seus produtos em um mercado em que os consumidores tinham a opção de escolher entre diversas alternativas exigia um grande esforço de promoções. Assim esse estágio foi caracterizado por uma enorme dependência na atividade promocional para vender os produtos que a empresa queria fabricar.

O estágio orientado para vendas foi comum nos Estados Unidos na década de 1950, quando então o estágio orientado para o Marketing começou a ser notado. O estágio de

orientação para o Marketing foi marcado por acontecimentos ao final da segunda guerra mundial, pois existia uma demanda muito grande por produtos destinados ao consumo criado pela escassez dos tempos de guerra. Neste estágio de orientação para o Marketing, houve uma grande mudança, pois as empresas identificavam as necessidades dos consumidores e adaptavam todas suas atividades produtivas para satisfazer essas necessidades da melhor forma possível.

Vendas	**Marketing**
Ênfase no produto	Ênfase no desejo do cliente
A companhia primeiro faz o produto e então resolve como vendê-lo.	A companhia primeiro determina os desejos do cliente e então decide como fazer e entregar um produto que satisfaça esses desejos.
A administração é orientada para o volume de vendas.	A administração é orientada para o lucro.
O planejamento é de curto prazo, em termos de produtos e mercados atuais.	O planejamento é de longo prazo, em termos de novos produtos, mercado futuro e crescimento futuro.
As necessidades dos vendedores são salientadas.	Os desejos dos compradores são salientados

Quadro 2 – Diferenças entre vendas e marketing
Fonte: Etzel; Walker; Stanton, 2001, p.10

Quando os executivos começaram a reconhecer que o marketing era vital para o sucesso de suas empresas, uma nova filosofia de se fazer negócios foi desenvolvida. Chamada de conceito de marketing, ela enfatiza a orientação ao cliente e a coordenação das atividades de marketing para se alcançar os objetivos de desempenho da organização (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

O conceito de marketing está embasado em componentes voltados para a satisfação dos clientes. Etzel, Walker e Stanton (2001) esclarece que os departamentos e funcionários devem estar atentos em contribuir para a satisfação do cliente e que as atividades de marketing devem ser coordenadas.

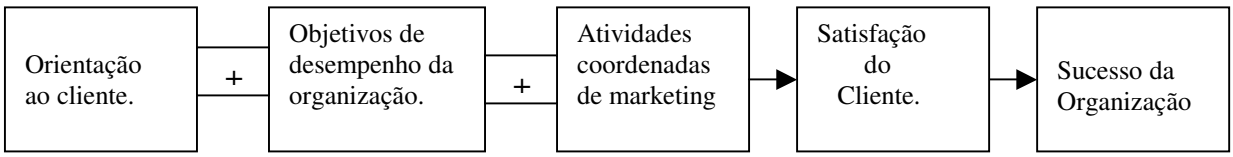


Figura 3 - Componentes e resultados do conceito de Marketing
Fonte: Etzel; Walker; Stanton, 2001, p.11

Neste contexto, Boone e Kurtz (1998, p.7) consideram que a essência do marketing está relacionada com a troca de algo de valor, entre duas ou mais partes, cujo objetivo é

satisfazer necessidades recíprocas. Para que esse processo ocorra, observa-se um "esforço de marketing" das partes envolvidas, evidenciando que "a troca é a origem da atividade do marketing". Mccarthy e Perrault Jr. (1997) esclarece que é fundamental atender às necessidades do consumidor no processo de marketing, mas também deve proporcionar lucratividade à empresa.

Kotler (2000)	Processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam.
Etzel (2001)	O conceito de marketing está embasado em componentes voltados para a satisfação dos clientes. Etzel esclarece que os departamentos e funcionários devem estar atentos em contribuir para a satisfação do cliente e que as atividades de marketing devem ser coordenadas, fazendo com que os esforços de marketing; planejamento de produtos, preços, distribuições e promoções, devem ser consistentes para que o executivo tenha autoridade e responsabilidade em todas as operações.
Boone e Kurtz (1998)	Consideram que a essência do marketing está relacionada com a troca de algo de valor, entre duas ou mais partes, cujo objetivo é satisfazer necessidades recíprocas.
Mccarthy ; Perreault (1997)	É fundamental atender às necessidades do consumidor no processo de marketing, mas também deve proporcionar lucratividade à empresa.
Hunt (1976)	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.
Levitt (1990)	O Marketing é descrito como "diferenciação de qualquer coisa", na qual não existe essa coisa chamada "mesma mercadoria". Todos os bens e serviços podem ser diferenciados, e usualmente os são.

Quadro 3 - Ilustrações de conceitos de Marketing
Fonte: Autor.

Diversos autores conceituaram marketing mostrando que as organizações dessem prioridades ao cliente, os conceitos são muito parecidos, pois todas as definições focam os clientes, dando ênfase no desejo do cliente com administração orientada para o lucro e planejamento de longo prazo salientando os desejos dos compradores.

4.2 Marketing social

Kotler e Zaltman (1971, p.3) utilizaram pela primeira vez a expressão *marketing* social ao publicarem no Journal of Marketing, um artigo intitulado Social Marketing: An approach to Planned Social Change, no qual conceituaram o *marketing* social como sendo o processo de

"criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de *marketing*".

O estudo do *marketing* social adicionado à do *marketing* societal, mostrou a grande influência exercida pelo comportamento do consumidor sobre a forma de atuação das empresas e destas sobre o comportamento do consumidor.

Ao estabelecer a sua política de mercado, segundo a filosofia do *marketing* societal, as empresas necessitam manter um equilíbrio entre três fatores que podem gerar conflitos internos: a lucratividade, a atenção aos desejos dos consumidores e os interesses da sociedade (KOTLER, 2000, p.47). Kotler e Roberto (1992, p. 19) definem o *marketing* social como sendo "o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social".

Marketing social para Andreasen (2002, p. 162) é definido 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", nessa linha de pensamento, o autor dá ênfase na relação entre o comportamento do indivíduo e a satisfação coletiva.

Para Hunt (1976, p.17), o entendimento do *marketing* como processo social seria: "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".

Uma outra definição bem esclarecedora é a de Vaz (1995, p.280), na qual;

> "*Marketing* social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição".

Para Kozel Júnior (1997 p. 214);

> "O marketing social cria e administra todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos. O assistencialismo, mesmo se efetuado de forma sistemática, pouco agrega ao conceito da empresa, pois ela não gerencia nem detém a autoria e o controle do processo".

Kotler e Zaltman (1971)	O *marketing* social como sendo o processo de "criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais".
Kotler (1980)	Orientada para o lucro e planejamento de longo prazo salientando os desejos dos compradores, o *marketing* recebe de Kotler (1980, p.46), o nome de *marketing* societal, sendo; "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".
Kotler (1980)	O estudo do *marketing* social adicionado à do *marketing* societal, nos mostra a grande influência exercida pelo comportamento do consumidor sobre a forma de atuação das empresas.
Kotler (2000)	Segundo a filosofia do *marketing* societal, as empresas necessitam manter um equilíbrio entre três fatores que podem gerar conflitos internos: a lucratividade, a atenção aos desejos dos consumidores e os interesses da sociedade.
Kotler; Roberto (1992)	Definem o *marketing* social como sendo "o uso de princípios e técnicas de *marketing* para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social".
Vaz (1995)	*Marketing* social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais.
Kozel, Júnior (1997)	O *marketing* social cria e administra todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos.

Quadro 4 - Conceitos de marketing social
Fonte: Autor.

Diversas obras conceituaram *marketing* social, ou societal citado por Kotler (1992), mostrando que as organizações dessem prioridades às necessidades da sociedade, os conceitos são complementares, pois todas as definições focam os clientes, dando ênfase a atenuar os problemas sociais, com lucratividade para as empresas agregando valores aos produtos.

4.3 Responsabilidade social

É indiscutível a importância da responsabilidade social pelas empresas e governos. Hoje mais do que nunca, nota-se que as empresas tem realizado atividades sociais para melhorarem sua imagem e obterem lucro. Essa afirmação pode ser comprovada em todos os meios de comunicação, jornais e revistas conceituadas, na qual têm crescido muito as boas práticas empresariais e é cada dia maior o número de empresas que se propõem a gerenciar os processos de implementação de sua responsabilidade social através de estratégias específicas com o objetivo de promover sua marca, seus produtos, conquistar a sociedade e clientes (COMUNICAÇÃO COMO INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL, 2008).

Uma contribuição importante foi dada por Levitt (1990, p.147), que introduziu o conceito de miopia em marketing e afirma que "em todos os casos, a razão pela qual o

crescimento é ameaçado, desacelerado ou detido não é a saturação do mercado. A razão é uma falha da administração". Os profissionais de marketing, em função de uma situação ser rentável, acreditam que existiria sempre um mercado particular e inesgotável para seus produtos. Desta forma, toda indústria deve examinar cuidadosamente o horizonte, com a finalidade de determinar a vulnerabilidade associada a seu negócio.

Alguns estudiosos começaram a discutir que a busca pela eficiência na produção poderia tornar a organização míope. Assim, propuseram que os comerciantes dessem grande atenção para determinar as necessidades e desejos dos consumidores antes de decidir o que produzir, focando para o cliente como centro das negociações. Hoje em dia, existe um olhar dos consumidores no papel que as empresas representam na sociedade. Para Levitt (1990, p.85) a estratégia de conquista de novos clientes, é descrita como "diferenciação de qualquer coisa", na qual não existe essa coisa chamada "mesma mercadoria". Todos os bens e serviços podem ser diferenciados, e usualmente os são. Determinando assim as necessidades e desejos dos consumidores.

Para Duarte e Dias (1986, p.39), a empresa não pode ser vista como uma entidade exclusivamente econômica, que visa apenas a lucratividade para seus administradores e acionistas. A empresa que transfere a responsabilidade social para o governo, já não é bem vista e aceita pela sociedade. Levando-se em consideração esses aspectos, firma-se um conceito de responsabilidade social, na qual a existência da empresa se justifica apenas quando ela presta benefícios à comunidade.

Muito próximo do conceito de marketing ter-se tornado amplamente aceito por muitas empresas, ele por mais de 30 anos, recebeu inúmeras críticas por ser dito que o marketing ignorava a responsabilidade social. Em outras palavras, o conceito de marketing pode ajudar uma organização a atingir seus objetivos e ao mesmo tempo encorajar ações que estão em sentido contrário aos dos interesses dessa sociedade. Uma empresa pode atender as necessidades de seus consumidores e no processo conseguir um bom lucro, enquanto, por outro lado, pode afetar a sociedade poluindo o ar e a água próximos à fábrica (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Alguns autores contribuíram para a compreensão de como as estratégicas específicas de *marketing* podem co-existir com a preservação do meio ambiente, não só evidenciando empresas que possuem um diferencial de mercado, mas também com implementações de ações, que além de incentivar o desejo dos consumidores que estão atentos ao meio ambiente, aumentam as vendas proporcionando ganhos de capital. (GHEMAWAT, 2000; OTTMAN, 1994; SUGAI, 2004; TZU, 1988; HITT, 2003; PORTER, 2004; MINTZBERG, 2000;

LEVITT, 1990; SHIMP, 2002; CHAN,E.; YAN; CHAN, R., 2002; RATTER, 1999; LEVY, 2000).

A palavra estratégia existe há muito tempo, Mintzberg (2000, p.27) cita que hoje os gerentes a usam livre e afetuosamente, ela também é considerada o ponto alto da atividade dos executivos. Rico em detalhes, o autor descreve as particularidades das escolas com detalhes e foco na formação das estratégias de *marketing* em um mercado competitivo.

Esse diferencial que incentiva o desejo dos consumidores é bem esclarecido com a definição de estratégia de Chandler (1999 apud GHEMAWAT, 2000, p.15) na qual elucida o planejamento para o sucesso de aproveitamento das oportunidades de mercado;

> "A estratégia pode ser definida como a determinação das metas e dos objetivos básicos em longo prazo de uma empresa bem como da adoção de cursos de ação e a alocação dos recursos necessários à consecução dessas metas".

A estratégia citada por Ottman (1994), mostra como criar produtos mais verdes que os consumidores vão gostar e vão comprar. As diretrizes citadas podem ajudar na implementação de estratégias de sucesso, adotando uma tática completa para o produto ser totalmente verde.

Os administradores de negócios que pretendem executar e implementar estratégias específicas para satisfazer os consumidores que estão atentos à degradação ambiental, alcançarão a lucratividade com a venda desses produtos.Vão oferecer os benefícios mais significativos ao ambiente, incorporar os desejos do consumidor quanto à alta qualidade, viabilidade e conveniência, para o esverdeamento do produto e avaliar as suas implicações ambientais em toda fase de seu ciclo de vida (OTTMAN, 1994).

A competição acirrada no desenvolvimento de produtos, o incentivo aos desejos dos consumidores com anúncios sedutores fazendo-os comprar através de uma persuasão em comunicação de marketing agressiva, enaltece o sucesso dos administradores estrategistas. Muito bem esclarecido em A arte da Estratégia: "Um estrategista é um equilibrista; hábil em manejar extremos e ágil no sentido de elaborar prontamente a sua síntese, que o possibilite criar a sua manobra" (SUGAI, 2004 p.157).

Ainda com relação à competição acirrada no desenvolvimento de produtos, Tzu (1988, p.9) descreve que nenhum outro conto da antiga China capta de maneira tão bela a essência de "A Arte da Guerra", o clássico mais importante sobre a ciência da estratégia no conflito. O autor resume a implementação das estratégias no momento de lidar com eventos

desarmônicos e situações inesperadas e que o conhecimento do problema é a chave para sua solução.

As empresas que atuam com responsabilidade social têm uma preocupação que vai muito além da análise baseada, exclusivamente, em vendas, receitas e lucros. Para Kotler (2000, p.47) o processo de responsabilidade social é chamado de "orientação de marketing societal", e a empresa deve;

> "Determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e da sociedade".

Em conformidade com a "orientação de *marketing* societal" de Kotler (1971), para Etzel, Walker e Stanton (2001, p.13) entende que uma empresa;

> "Estende suficientemente as dimensões de tempo e de abrangência dos seus objetivos de *marketing* para atender suas responsabilidades sociais está praticando o que se tornou conhecido como conceito de *marketing* de responsabilidade social".

De conformidade com o referencial teórico, o *marketing* social diz respeito ao esforço mercadológico no sentido de associar uma marca ou instituição a uma causa social, que pode ser o desenvolvimento de campanhas, como a para prevenção da saúde, por exemplo, doações para entidades assistenciais, desenvolvimento de trabalho junto a comunidades carentes etc.

Não levar em consideração esse fato ou ignorar, pode prejudicar a confiança que os clientes tem na empresa. Em outras palavras, o *marketing*, com foco na responsabilidade social, continua preocupado em atender às necessidades do consumidor, visando gerar lucros para a organização, porém como um ingrediente adicional, observa também os interesses da comunidade.

4.4 Marketing verde

No final da década de 1980, ocorreram acidentes graves, como o do vazamento nuclear em Chernobyl e o gás venenoso em uma planta da empresa Union Carbide. Nessa época aumentou-se a preocupação com o desgaste do meio ambiente e desmatamentos

indiscriminados. Grupos de repressão começaram a se organizar, passou-se então a se responsabilizar os agentes que não respeitavam os recursos naturais. Na atualidade, a história continua a mesma, sendo contada e noticiadas em todos os meios de comunicação. As notícias sobre a Amazônia que chegam aos nossos olhos e ouvidos, por natureza, fragmentadas e muitas vezes contraditórias, narram que, ora se dá conta de que a selva tropical brasileira nunca esteve tão protegida, ora anuncia-se a morte iminente da maior reserva de água doce, plantas e animais do planeta. Mesmo hoje existindo leis, saber científico e vigilância remota suficientes para permitir a ocupação econômica da Amazônia sem alterar substancialmente seu metabolismo, outros fatores determinantes como a enorme extensão territorial, a impunidade, a irregularidade, a ilegalidade e acima de tudo os interesses financeiros são evidências graves que vão contribuir muito para que o meio ambiente seja novamente (COUTINHO; EDWARD, 2008, p. 95).

Neste contexto, Ottman (1994) cita que há apenas alguns anos, toalhas de papel feito de material reciclado, folhas de impressão e outros produtos ecologicamente corretos eram rejeitados como inferiores, dava uma impressão de sujeira. Quando havia nos produtos uma embalagem extra, isso era percebido como um diferencial, acrescentava valor percebido a produtos de consumo concorrentes. Publicidades focavam de que quanto mais branco fosse melhor seria e o descarte era visto com naturalidade.

Uma das observações alarmantes feitas por Ottman (1994), realça que montanhas de lixo se amontoam em nossas comunidades, as florestas estão desaparecendo numa velocidade impressionante, áreas enormes estão sendo devastadas do dia para a noite e o ar cada vez mais poluído se torna irrespirável.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 443) realçam que quando estudiosos abrangeram o marketing social a uma visão mais ampla, contemplando-os de marketing cultural, marketing esportivo, marketing ecológico e marketing comunitário os consumidores orientados pelo interesse ambiental foram identificados como “consumidores verdes”, o movimento ambientalista foi denominado “movimento verde”, os produtos desenvolvidos com a preocupação de não agredir ou gerar o mínimo impacto sobre o meio ambiente foram denominados “produtos verdes”, enquanto que as decisões de marketing sob essa preocupação foram chamadas de “marketing verde”.

Como podemos observar, o marketing verde requer um tratamento diferente do marketing convencional. De acordo com Ottman (1994), seus dois objetivos principais são:

a) desenvolver produtos que equilibrem as necessidades dos consumidores, com um preço viável e que tenha "compatibilidade ambiental" (mínimo impacto sobre o ambiente);

b) projetar uma imagem de alta qualidade, que mostre uma "sensibilidade ambiental", com relação aos atributos do produto, em todo o processo de fabricação (OTTMAN, 1994 p.46).

Como podemos analisar, o equilíbrio de mercado acima citado por Ottman (1994), é um desafio e tanto, pois um dos mais graves e menos debatidos problemas ecológicos é a explosão demográfica. Verifica-se que a espécie humana dobrou nos últimos cinqüentas anos, atingindo a marca de 5,5 bilhões de indivíduos. E provavelmente irá duplicar-se novamente nos próximos cinqüenta anos (JÖHR, 1994).

Neste contexto, Jöhr (1994, p.19) cita que a espécie humana possui características altamente predatórias: "o homem é agressivo, tribal, expansionista e luta por metas que vão muitos além de suas necessidades básicas". É dirigido por reações egoístas, não há planejamento de longo prazo pensando na sobrevivência de seus semelhantes, mas apenas na sobrevivência de uma ou duas gerações à sua frente.

Esse exemplo fornecido por Jöhr (1994), retrata quanto é alarmante a situação em que nos encontramos;

> "Mesmo descontando-se o contingente que não sobrevive à primeira infância, uma imagem fiel do crescimento populacional seria a de uma daquelas máquinas de pipoca que ainda se encontram na entrada de alguns cinemas. Pipocas atômicas, porém: a bomba demográfica será, com toda certeza, a arma mais letal inventada pela humanidade". (JÖHR, 1994, p.19).

Nessa linha de raciocínio, a estratégia de sucesso no marketing verde citada por Ottman (1994), esclarece como desenvolver produtos mais verdes que os consumidores vão gostar e vão comprar.

> "Desenvolver produtos ambientalmente saudáveis que os consumidores comprarão, além de ser bastante desafiador traz recompensas ótimas. Produtos verdes destinam-se a substituir produtos não verdes nas prateleiras do supermercado. Os comerciantes cada vez mais estão constatando que estratégias de produtos relacionados ao ambiente podem aumentar os benefícios existentes, produzindo assim produtos mais duradouros, que têm melhor sabor e, em muitos casos, custam menos, e essas são as coisas que geram aumentos de mercado, novas oportunidades de vendas e imagem melhorada" (OTTMAN, 1994, p.99).

O estudo de Chan e Lau (2000, p. 338) 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 grau elevado de interesse ecológico, Ottman (1994) cita que os consumidores preocupados com sua qualidade de vida estão se detendo muito mais nas decisões de compra, cada vez mais influenciadas pelo impacto que os produtos têm no meio ambiente. Uma conscientização nos consumidores a respeito de produtos ambientalmente corretos ganha força nas residências, supermercados, pequenos varejistas e grandes revendedores.

Na mesma linha de pensamento, Shimp (2002), cita a importância da integração do meio ambiente e a comunicação do marketing verde. A maioria dos países industrializados, principalmente os considerados primeiro mundo, estão passando por momentos difíceis, enfrentando uma grave crise de lixo. Um índice superior a 70% dos mais de 200 milhões de toneladas de lixo gerados a cada ano nos Estados Unidos é queimado nos aterros, que já estão no limite da sua capacidade.

Para Shimp (2002, p.64), a comunicação do marketing verde é uma ferramenta poderosa na preservação do meio ambiente, na qual esclarece que "há três tipos de apelos na propaganda verde":

a) mostrar a relação entre um produto/serviço e o meio ambiente biofísico;

b) promover um estilo de vida verde sem destacar um produto ou serviço;

c) apresentar uma imagem corporativa de responsabilidade ambiental.

Entretanto, uma análise do conteúdo da propaganda verde exibido em televisões e revistas revelou que a maioria dos anúncios refere-se às implantações ambientais da marca ou da empresa anunciada em termos bem genéricos, sem identificar os benefícios ambientais do produto anunciado ou as ações ambientais específicas que a empresa praticou para amenizar ou resolver os problemas (SHIMP 2002, p. 64).

Porém, Ottman (1994) cita que as companhias para manterem-se em sintonia com os consumidores estão cada vez mais respondendo às questões ambientais com produtos mais seguros e saudáveis, as oportunidades são crescentes para essas companhias, que com estratégias de marketing verde tiram proveito das inúmeras situações apresentadas pelos consumidores ambientalmente corretos.

Um grande progresso observou-se na preservação do meio ambiente, consumidores e fabricantes estão interagindo com a ecologia.

> "Atualmente, o consumidor é um verdadeiro fiscal da ecologia, e, graças a isso, muitos fabricantes também passaram a sê-lo, basta verificar a freqüência da mensagem ecológica nas embalagens dos produtos e nos outdoors e publicidade. Mas também naqueles produtos que, à primeira vista, não são tão visados ecologicamente, há igualmente a necessidade de se preocupar com o componente 'ecologia' porque existirão matérias primas, energia e processos neles envolvidos

> que podem agredir o meio ambiente, embora não sejam visíveis para o consumidor final" (JÖHR, 1994, p.118).

Nesta linha de raciocínio, Shimp (2002), esclarece que pesquisas de opinião pública revelam que um número crescente de norte-americanos está preocupado com o ambiente físico e exige que as empresas façam alguma coisa para garantir um ambiente mais limpo e mais seguro. As pesquisas revelam que muitos consumidores afirmam que pagariam mais por produtos que não prejudicassem o meio ambiente. É fácil entender por que tantas empresas têm respondido às preocupações ambientais ao lançar produtos orientados para o meio ambiente e estabelecer programas agressivos de comunicações de marketing verde.

Jöhr (1994), cita um possível roteiro e alguns pontos de análise a serem considerados em novos produtos, são descritos abaixo;

> 1) Analise a composição do produto, matéria prima usada e eficiência, quanto à toxicidade, efeitos colaterais negativos, reciclagem, volume de detritos ou resíduos na emissão.
> 2) Analise o produto final nas suas características de longevidade, facilidade de manutenção e de conserto, ser reciclável e economia de matéria prima.
> 3) No fim da vida útil do produto, verifique se a administração do lixo e dos detritos é fácil, se existe a possibilidade de reutilização ou se o produto é degradável sem agressão ao meio ambiente, ou passível de devolução e reaproveitamento na fabricação de um novo produto.
> 4) Análise da embalagem. O material e o volume usados também devem ser recicláveis (JÖHR, 1994, p.118).

4.5 Comportamento do consumidor

Shimp (2002) cita com propriedade que os profissionais de marketing canalizam suas forças para influenciar crenças, atitudes, reações emocionais e escolhas do consumidor relacionadas à marca. Possuem como meta, fazer com que o consumidor não dê preferência pelas marcas concorrentes.Para a realização dessas metas, são elaboradas e planejadas mensagens publicitárias, promoções, informações de embalagens, nomes de marcas, apresentações de vendas e outras atividades de comunicação.

Laroche et al (2001) relata que 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, atitudes e comportamento.

Por outro lado, 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 considerada como um indicador da possibilidade de ação ambientalmente amigável do consumidor, não significaria obrigatoriamente a adoção desse comportamento.

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência (KOTLER, 2000).

Uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor, feita recentemente pelo Ibope, mostra ao mesmo tempo em que 85% dos entrevistados valorizam as empresas com boas práticas sociais e estariam dispostas a pagar mais por um produto feito sem prejudicar o ambiente, apenas 37% deixariam de comprar um produto de sua marca preferida se soubessem que a empresa estaria prejudicando o meio ambiente (PALHANO, 2007, p.11).

Etzel, Walker e Stanton (2001), citam que as mudanças demográficas dão sinais de aparecimentos de novos mercados e a eliminação de outros. Também esclarece que a demografia é o conjunto de estatísticas vitais que descrevem uma população e que as características demográficas como idade, sexo, ciclo de vida familiar, escolaridade, renda e etnia estão intimamente ligadas com a demanda de muitos produtos e que influenciam diretamente o comportamento do consumidor.

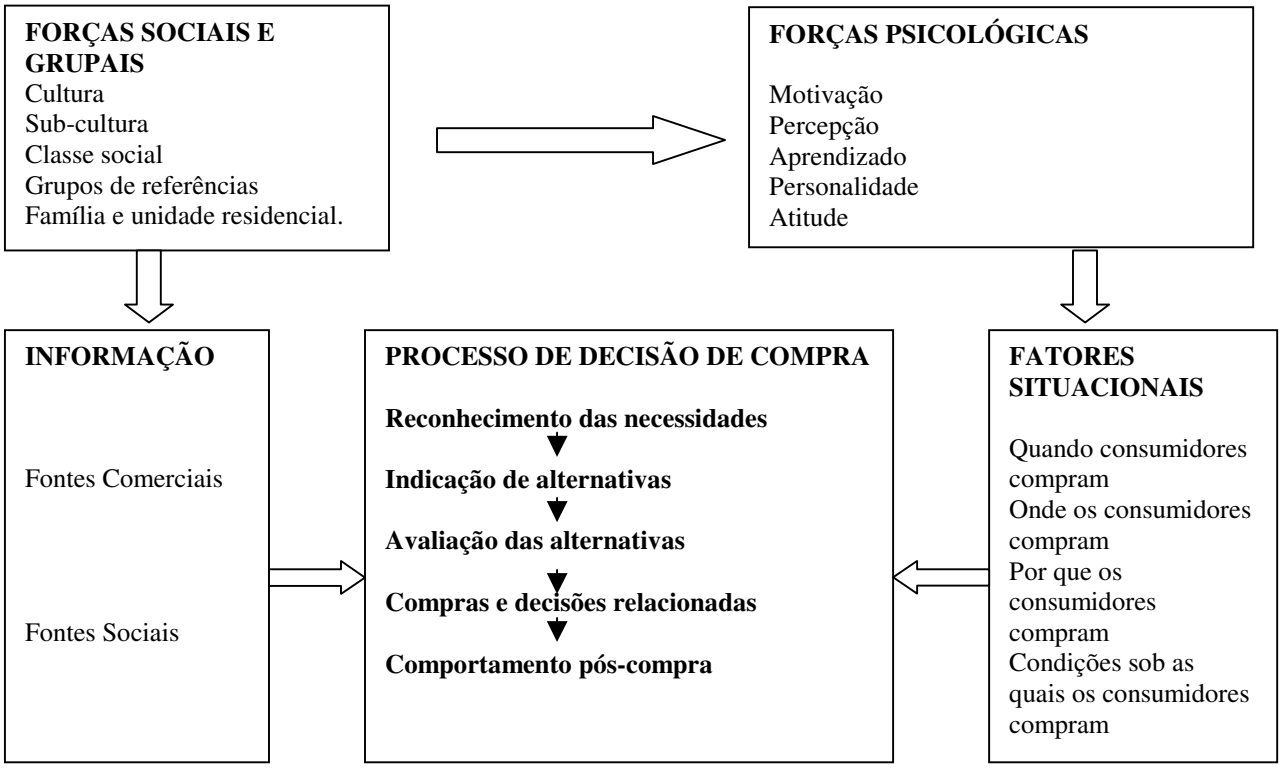


Figura 4 - O processo de decisão de compra do consumidor e os fatores que o influenciam
Fonte: Etzel, Walker e Stanton, 2001, p. 113

Dentre todos os fatores que influenciam o consumidor, o de maior peso, de acordo com Kotler (2000), os culturais exercem a maior influência com relação ao comportamento do consumidor. As novas gerações necessitam e criam novos desejos em um processo contínuo, aliado a uma tecnologia cada vez mais atuante e inovadora, fazendo com que desejos aparecem e se modificam rapidamente. De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001), as forças sociais e grupais, como cultura, classe social, família etc, estão interagindo com forças psicológicas, como motivação, percepção, aprendizado etc. As forças sociais e grupais recebem maciçamente informações comerciais através de uma mídia muito agressiva e de fontes sociais criando demanda sobre determinado produto. As forças psicológicas "avaliam" essas informações e dão início ao processo de decisão de compra. Mediante o produto oferecido, o consumidor entra em um processo de reconhecimento de suas necessidades, nas quais aparecem alternativas de compra para então avaliar tais alternativas e efetivar suas compras, acreditando assim que está satisfazendo seu desejo.

5 MÉTODO

Esta dissertação tem caráter exploratório descritivo conforme Vergara (2004) e foi composto primeiro por uma revisão bibliográfica sobre os pontos das teorias econômicas e de marketing em que se baseia o trabalho sendo seguida por uma pesquisa de campo. Um levantamento por meio de um questionário estruturado com perguntas fechadas foi aplicado em estudantes residentes nas duas cidades que possuem as mesmas características e que serão objetos de estudo. A lógica de análise segue o padrão pós-positivista, ou seja, as suposições pós-positivistas têm governado as alegações sobre o que garante o conhecimento, chamada de "método científico" ou fazer pesquisa "científica", também chamada pesquisa quantitativa, pesquisa positivista/pós-positivista, ciência empírica e pós-positivismos, na qual reflete uma filosofia determinista, onde as causas provavelmente determinam os efeitos ou os resultados (CRESSWELL, 2007).

O universo considerado foi às escolas públicas dos dois municípios e os alunos da escola sorteada como os respondentes.

A operacionalização desse conceito foi por meio da escala de Antil e Bennet (1979 apud BEARDEN; NETEMEYER, 1999) para avaliar o Comportamento de Consumo Socialmente Responsável (SRCB) detalhada no tópico relativo aos procedimentos metodológicos. Apenas para relembrar, a definição de consumo socialmente responsável é o nível de preocupação do comportamento dos consumidores e suas decisões de compra que estão relacionadas a questões ambientais e recursos naturais, bem como preservação do meio ambiente e preocupação com o bem-estar da sociedade para as futuras gerações. (ANTIL; BENNETT, 1979 apud BEARDEN; NETEMEYER, 1999).

Duas cidades foram selecionadas pela facilidade de acesso e por apresentarem semelhanças para tentar atenuar efeitos que poderiam alterar o resultado da pesquisa. Os parâmetros para escolha das cidades foram o tamanho da população, localização próxima à cidade de São Paulo, ter como principal fonte de riqueza do município uma atividade dependente do meio ambiente (como turismo) e outra dependente somente de indústrias de produtos.

Nesse contexto, Vergara (2004, p.15), recomenda o método comparativo que busca ressaltar similaridades e diferenças entre pessoas, padrões de comportamento, fenômenos e cultura.

Uma das cidades escolhidas foi Jaguariúna, situada no interior da cidade de São Paulo, com uma população de residentes em expansão de 29.597 habitantes em 2001 para 36.804 em 2007, possuindo a denominação gentílica de Jaguariunense. Com uma base territorial de 142 km quadrados, possui nove agências bancárias e treze estabelecimentos de saúde, sendo que oito pertencem ao estabelecimento de saúde SUS. Possui cinco escolas de ensino médio, sendo três escolas de ensino médio pública estadual e duas escolas de ensino médio particulares. No ano de 2007 foram matriculados nas escolas públicas 1517 alunos e 232 alunos fizeram suas matrículas nas escolas privadas de ensino médio. Seu pólo industrial é composto de 14 indústrias extrativas e 224 indústrias de transformação, destacando-se no cenário nacional e internacional. Seu parque industrial congrega unidades que atuam em vários setores da economia: bebidas, informática, comunicações, medicamentos, cerâmica, metalurgia, autopeças, avicultura etc, alcançando um PIB - Produto Interno Bruto, no ano de 2005, a preço de mercado corrente, um valor de 3.045.284 mil reais.

Jaguariúna, desde seu nascimento já existia a preocupação de se trazer mais progresso, conforme trecho de seu surgimento, a história da cidade de Jaguariúna comprova essa particularidade;

> "Jaguariúna iniciou-se às margens do rio Jaguari, local na qual existia uma parada de trem chamada Companhia Mogiana de Estradas de Ferro, denominada 'Estação de Jaguari', muito próxima a um povoado conhecido como Vila Bueno.Esse povoado situava-se em propriedade do Coronel Amâncio Bueno, que desejando trazer mais progresso à região, resolveu em 1989 construir uma igreja, que mais tarde tornou-se a Paróquia de Santa Maria. O próximo passo, o Coronel Amâncio contratou Guilherme Giesbrecht com a missão de projetar o núcleo urbano, elevado a distrito de Paz em agosto de 1986 no município de Mogi-Mirim.Em 1944, o Distrito de Jaguari alterou seu nome para Jaguariúna, que em tupi 'Yaguar-Y-Unai', possui o significado de 'rio da onça preta', segundo Theodoro Sampaio" (IBGE,2008).

A outra comunidade escolhida, chamada Ilhabela, está localizada no litoral norte de São Paulo, com uma população residente de 20.836 habitantes em 2001 e 23.886 no ano de 2007, com denominação gentílica de Ilhabelense. Possui uma base territorial de 348 km quadrados com cinco agências bancárias e onze estabelecimentos de saúde SUS.

Seus habitantes, quase 24 mil ilhabenses, vivem numa pequena parte dos seus 348 quilômetros quadrados correspondentes à sua unidade territorial. Um dos cenários mais belos de toda costa brasileira, o Litoral Norte de São Paulo reúne suas praias espremidas entre o Oceano Atlântico e as belas montanhas verdes da Serra do Mar. Como 80% do território faz parte de parques estaduais, da Serra do Mar e de Ilhabela, e os 20% restantes estão em sua

maioria com demarcações de áreas de preservação permanente, como mangues, restingas e beiras de rio, o espaço físico disponível para ocupação humana é limitadíssimo (IBGE, 2008).

Possui oito escolas de ensino médio, sendo cinco escolas de ensino médio pública estadual e três escolas de ensino médio particulares. No ano de 2007 foram matriculados nas escolas públicas 1008 alunos e 105 alunos fizeram suas matrículas nas escolas privadas de ensino médio. Sua economia está focada no turismo, sendo seu produto principal a natureza preservada, sua história e surgimento comprovam essas particularidades. Não possui indústrias extrativas e apenas 32 indústrias de transformação, sendo que seu PIB, no ano de 2005, a preço de mercado corrente, alcançou o valor de 187.099 mil reais. É classificada como estância turística tendo como vocação o turismo.

A Ilha de São Sebastião, a maior da costa brasileira, foi descoberta e identificada por Américo Vespúcio na data de 20 de janeiro de 1502, dando-lhe o nome do Santo do dia, chamado São Sebastião. O Padre Manoel Gomes Pereira Marzagão construiu na ilha de São Sebastião, em fins do século XVIII, uma capela sob a inovação de Nossa Senhora da Ajuda e Bom Sucesso, formando-se em pouco tempo, um povoado que ganhou o foro de Cidade e Município, graças ao Capitão-Mor Julião de Moura Negrão. Com Diogo Unhote e João de Abreu, famílias vieram para desenvolverem atividades agrícolas nas terras que haviam recebido por concessão do Capitão-Mor da Capitania de São Vicente. Nomeada no ano de 1805, pelo Capitão General Antonio José de França e Horta, de Villa Bella da Princesa, em homenagem à princesa da Beira. Foi reduzida à condição de distrito de Paz em maio de 1934 e incorporado ao Município de São Sebastião e novamente elevado a Município em setembro do mesmo ano, passando a denominar-se Formosa, em 1940, e quatro anos depois, Ilhabela (IBGE, 2008).

5.1 Procedimentos metodológicos

Os entrevistados foram estudantes de escolas públicas que estejam cursando o ensino médio, e obrigatoriamente residentes em uma das duas cidades. Esta escolha deu-se por tratar-se de um público jovem e com grande facilidade de aceitar as inovações e novos hábitos. População amostral ou amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade. Entenda-se aqui por população não o número de habitantes de um local, como é largamente conhecido o termo, mas um conjunto de elementos (empresas,

produtos, escolas, pessoas, por exemplo) que possui características que serão objetos de estudo (VERGARA, 2004, p. 50).

Nesta dissertação foi utilizada uma amostra probabilística aleatória simples, pois cada escola teve uma chance igual de ser selecionado. Foi atribuído a cada elemento da população um número e fez-se a seleção aleatoriamente, casualmente, através de um sorteio aleatório das escolas públicas nas cidades selecionadas. Das três escolas públicas estaduais existentes de ensino médio na cidade de Jaguariúna, a escolhida por sorteio foi a E.E. Professor Anna Calvo de Godoy e das cinco escolas públicas estaduais existentes de ensino médio na cidade de Ilhabela, a escolhida foi a E.E. Professor Gabriel Ribeiro dos Santos. Estima-se o levantamento com 200 respondentes, estudantes de escola pública e cursando o ensino médio, que possam avaliar o nível de comportamento socialmente responsável do consumidor, com idade a partir de catorze anos, residentes nas cidades de Jaguariúna e Ilhabela no 1º semestre de 2009 por meio de um questionário estruturado com perguntas fechadas e autopreenchido.

5.2 Instrumento para coleta de dados

A primeira parte consiste em perguntas demográficas para descrever a amostra e o critério Brasil para avaliação da classe econômica, como: sexo; idade; série que está cursando; atividade que exerce; freqüência de leitura; assuntos que mais são lidos; meios de atualização; freqüência de utilização do computador; acesso à internet; grau de escolaridade dos pais; quantidade de irmãos; membros da família que residem juntos; renda familiar; capacidade de identificação de um produto ecológico e opção de exemplo desse produto ecológico.

A segunda parte é composta pela escala, descrita abaixo já com a versão final com as alterações das questões 1, 10, 12, 16, 33 e 34 detalhadas no pré-teste e necessárias para a construção da formatação final do instrumento, desenvolvida por Antil e Bennet (1979 apud BEARDEN; NETEMEYER, 1999) para avaliar o SRCB composta de 40 itens do tipo Likert (concordo-discordo) de cinco pontos. As afirmações assinaladas com asterisco (*) são revertidas.

Composição da Escala comportamento socialmente responsável do consumidor SRCB (ANTIL; BENNET, 1979 apud BEARDEN; NETEMEYER, 1999).

1. *People should be more concerned about reducing or limiting the noise in our society.*
As pessoas deveriam estar mais preocupadas em reduzir ou limitar o ruído em nossa sociedade.

2. *Every person should stop increasing their consumption of products so that our resources will last longer.*
As pessoas devem diminuir o consumo de produtos de modo que os recursos naturais possam durar mais tempo.

3. *The benefits of modern consumer products are more important than the pollution which results from their production and use*.*
Para o consumidor moderno, os benefícios dos produtos são mais importantes do que a poluição que resulta da sua produção e utilização.*

4.*Pollution is presently one of the most critical problems facing this nation.*
A poluição é, atualmente, um dos problemas mais críticos de nosso país.

5.I don't think we're doing enough to encourage manufacturers to use recyclable packages.
Não me parece que estamos fazendo o suficiente para incentivar os produtores a utilizar embalagens recicláveis.

6.I think we are just not doing enough to save scarce natural resources from being used up.
Penso que não estamos fazendo o suficiente para salvar os recursos naturais escassos de serem utilizados.

7.*Natural resources must be preserved even if people must do without some products.*
Os recursos naturais devem ser preservados mesmo que as pessoas tenham de deixar de utilizar alguns produtos.

8.*All consumers should be interested in the environmental consequences of the products they purchase.*
Todos os consumidores devem estar interessados nas conseqüências ambientais dos produtos que compram.

9.*Pollution is not personally affecting my life*.*
A poluição não está particularmente afetando minha vida.*

10.*Consumers should be made to pay higher prices for products which pollute the environment.*
Os consumidores devem ser obrigados a pagar preços mais elevados para os produtos que poluem o meio ambiente.

11.*It genuinely infuriates me to think that the government doesn't do more to help control pollution of the environment.*
Eu realmente fico indignado em pensar que o governo não está fazendo mais para ajudar a controlar a poluição do meio ambiente**.**

12. *Nonreturnable bottles and cans for soft drinks and beer should be banned by law.*
Garrafas, latas ou outros produtos que não possam ser reciclados, deveriam ser proibidas por lei sua devolução ao meio ambiente.

13. *I would be willing to sign a petition or demonstrate for an environmental cause.*
Eu estaria disposto a assinar uma petição, abaixo-assinados ou iniciar ações por uma causa ambiental.

14.*I have often thought that if we could just get by with a little less there would be more left for future generations.*
Às vezes penso que se pudéssemos consumir um pouco menos, haveria mais para as gerações futuras.

15. *The Federal government should subsidize research on technology for recycling waste products.*
O Governo Federal deve subsidiar pesquisas sobre tecnologias de reciclagem de produtos e resíduos.

16. *I'd be willing to ride a bicycle or take a bus to work in order to reduce air pollution.*
Eu estou disposto a ir para o trabalho de bicicleta ou a pé, a fim de reduzir a poluição do ar.

17.*I would probably never join a group or club which is concerned solely with ecological issues.* *
Eu, provavelmente, nunca vou participar de um grupo ou clube que está preocupado apenas com questões ecológicas.*

18. *I feel people worry too much about pesticides on food products.* *
Eu sinto que as pessoas estão muito preocupadas com a existência de pesticidas em produtos alimentares.*

19. The whole pollution issue has never upset me much since I feel it's somewhat overrated. *
Esta questão da poluição nunca me preocupou, pois sinto que há muito exagero nela.*

20.*I would donate a day's pay to a foundation to help improve the environment.*
Se estivesse trabalhando, provavelmente doaria um dia de salário para uma fundação que ajudasse a melhorar o meio ambiente.

21. *I would be willing to have my laundry less white or bright in order to be sure that I was using a nonpolluting laundry product.*
Eu estaria disposto a ter minha roupa menos branca ou macia em troca da certeza de que estaria usando um produto não poluente na sua lavagem.

22. *Manufacturers should be forced to used recycled materials in their manufacturing and processing operations.*
Os fabricantes devem ser obrigados a utilizar materiais reciclados na fabricação de produtos e nos processos operacionais.

23. *I think that a person should urge his/her friends not to use products that pollute or harm the environment.*
Acho que as pessoas deveriam conversar com seus amigos para não utilizarem produtos que poluam ou prejudiquem o ambiente.

24.*Commercial advertising should be forced to mention the ecological disadvantages of products.*
Propagandas e comerciais devem ser obrigados a mencionar as desvantagens ecológicas dos produtos.

25.*Much more fuss is being made about air and water pollution than is really justified. **
Estão dando importância demais para esta questão da poluição do ar e da água do que é realmente para ser dado.*

26.*The government should provide each citizen with a list of agencies and organizations to which citizens could report grievances concerning pollution.*
O governo deve fornecer para cada cidadão uma lista de agências e organizações, a fim de que os cidadãos possam informar e registrar queixas relativas à poluição.

27.*I would be willing to pay a 5% increase in my taxes to support greater governmental control of pollution.*
Eu estaria disposto a aceitar e pagar um aumento nos impostos para que o governo desse maior apoio no controle da poluição.

28.*Trying to control water pollution is more trouble than it is worth. **
Tentar controlar a poluição das águas gera mais problemas do que benefícios.*

29. *I become incensed when I think about the harm being done to plant and animal life by pollution.*
Eu fico indignado quando penso sobre o prejuízo que a poluição está fazendo à vida vegetal e animal.

30. *People should urge their friends to limit their use of products made from scarce resources.*
As pessoas deveriam tentar convencer seus amigos a limitar o uso de produtos feitos a partir de recursos escassos.

31. *I would be willing to pay one dollar more each month for electricity if it meant cleaner air.*
Eu estaria disposto a pagar mais um "real" a cada mês para a produção de eletricidade, se significar um ar mais limpo.

32. *It would be wise for the government to devote much more money toward supporting a strong conservation program.*
Seria sensato o Governo aplicar mais recursos para apoiar um amplo programa de conservação ambiental.

33. *I would be willing to accept an increase in my family's total expenses of $ 120 next year to promote the wise use of natural resources.*
Eu estaria disposto a aceitar um aumento nas despesas totais da minha família para o próximo ano para promover a utilização racional dos recursos naturais.

34. *Products which during their manufacturing or use pollute the environment should be heavily taxed by the government.*
Produtos que na a sua fabricação ou utilização poluírem o ambiente devem ter altos impostos cobrados pelo governo.

35. *People should be willing to accept smog in exchange for the convenience of automobiles.* *
As pessoas devem estar dispostas a aceitar fumaça (poluição) em troca da comodidade dos automóveis. *

36. *When I think of the ways industries are polluting I get frustrated and angry.*
Quando penso nas formas que algumas industrias poluem, fico frustrado e indignado.

37. *Our public schools should require all students to take a course dealing with environmental and conservation problems.*
Nossas escolas públicas e particulares devem exigir que todos os estudantes façam um curso sobre como lidar com os problemas ambientais e de conservação.

38. *I would be willing to stop buying products from companies guilty of polluting the environment even though it might be inconvenient.*
Eu estaria disposto a deixar de comprar produtos de empresas responsáveis de poluir o meio ambiente, embora isso possa ser inconveniente para minha família.

39. *I'd be willing to make personal sacrifices for the sake of slowing down pollution even though the immediate results may not seem significant.*
Eu estaria disposto a fazer sacrifícios pessoais para defender a redução da poluição, mesmo que os resultados possam não parecer significativos de imediato.

40. *I rarely ever worry about the effects of smog on myself and family.* *
Eu raramente me preocupo com os efeitos da fumaça (poluição) sobre mim e minha família. *

5.3 Pré-teste

O instrumento de pesquisa foi aplicado pelo pesquisador na cidade de São Paulo, na qual participaram do pré-teste 213 sujeitos selecionados pela amostra de modo não-probabilístico por acessibilidade, que de acordo com Vergara (2004) é um procedimento que elege os elementos pela sua facilidade de acesso, o que permitiu que a amostra apresentasse maior diversificação quanto ao sexo, idade, nível de instrução, estado civil, estrutura familiar, renda familiar e identificação de um produto ecologicamente correto com opção de um exemplo.

Do total de participantes, 188 foram respondentes presenciais e 35 sujeitos responderam ao pré-teste via comunicação eletrônica (*e-mail*).

Durante a aplicação do instrumento, na amostra de respondentes presenciais, observou-se que os sujeitos avaliaram que na composição da SRCB, as questões 1, 10, 12, 16, 33 e 34 suscitaram dúvidas quanto à interpretação de seu conteúdo, o que permitiu ao

pesquisador incorporar ao material essas avaliações, realizando as alterações necessárias, para a construção da formatação final do instrumento.

Na análise de dados, os resultados obtidos foram estudados por meio de métodos estatísticos, que analisam múltiplas medidas sobre o objeto investigado, utilizamos técnicas descritivas e multivariadas.

Para a validade interna do questionário foi utilizado o Alfa de Cronbach, que de acordo com Hair (2006, p. 90) é uma medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,60 a 0,70 considerados o limite inferior de aceitabilidade. Assim sendo o Alpha de 0,816 para os 40 itens pode ser considerado adequado. Isto significa que a escala mensura o que é proposto e não reflete outro fenômeno.

O teste de Bartlett de esfericidade é um teste estatístico da significância geral de todas as correlações em uma matriz de correlação. De acordo com Hair (2006), o teste determina a adequação da análise fatorial e examina a matriz de correlação inteira. Fornece a probabilidade estatística de que a matriz de correlação tenha correlações significativas entre pelo menos algumas das variáveis (HAIR, 2006). A adequacidade da amostra para o uso de análise fatorial se mostrou adequado de acordo com os dados obtidos Kaiser-Meyer-Olkin KMO = 0,816 e Esfericidade de Bartlett com significância 0,000, graus de liberdade 780, Qui-quadrado 2507,833.

De acordo com Hair (2006, p. 91) a análise fatorial pode ser usada para examinar os padrões ou relações latentes para um grande número de variáveis e determinar se a informação pode ser condensada ou resumida a um conjunto menores de fatores ou componentes. Em termos gerais, a análise fatorial aborda o problema de analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas de fatores, ou seja, determina as correlações entre as variáveis e defini os fatores. É um nome genérico dado a uma classe de métodos estatísticos multivariados cujo propósito principal é definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados. Esperava-se que a escala fosse unidimensional para validação do construto.

Na análise interna da escala verificou-se como cada variável se comportava como indicador presumido do fator em questão.

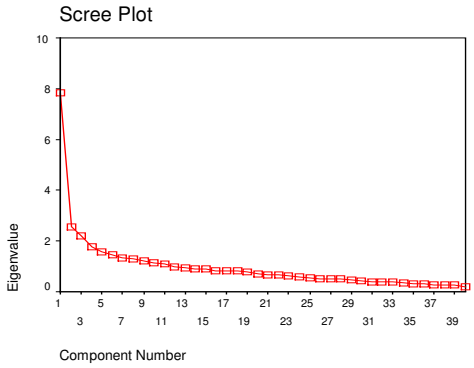


Figura 5 – Gráfico scree plot para o pré-teste
Fonte: System SPSS.

Tabela 1 – Principais Componentes

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared LoadingsComponent		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,829755	19,57439	19,57439	7,829755	19,57439	19,57439
2	2,561307	6,403267	25,97765	2,561307	6,403267	25,97765
3	2,215857	5,539643	31,5173	2,215857	5,539643	31,5173
4	1,768078	4,420194	35,93749	1,768078	4,420194	35,93749
5	1,557384	3,893459	39,83095	1,557384	3,893459	39,83095
6	1,442058	3,605145	43,4361	1,442058	3,605145	43,4361
7	1,357407	3,393518	46,82961	1,357407	3,393518	46,82961
8	1,31571	3,289275	50,11889	1,31571	3,289275	50,11889
9	1,21693	3,042326	53,16121	1,21693	3,042326	53,16121
10	1,126253	2,815632	55,97685	1,126253	2,815632	55,97685
11	1,096378	2,740946	58,71779	1,096378	2,740946	58,71779
12	1,001505	2,503763	61,22155	1,001505	2,503763	61,22155
13	0,964512	2,41128	63,63283			
14	0,916119	2,290297	65,92313			
15	0,902884	2,257209	68,18034			
16	0,837524	2,093809	70,27415			
17	0,814643	2,036608	72,31076			
18	0,809699	2,024247	74,33501			
19	0,768307	1,920767	76,25577			
20	0,725856	1,814639	78,07041			
21	0,659166	1,647914	79,71833			
22	0,652991	1,632477	81,3508			
23	0,630181	1,575454	82,92626			
24	0,591778	1,479445	84,4057			
25	0,54658	1,366451	85,77215			

26	0,519034	1,297585	87,06974			
27	0,50832	1,2708	88,34054			
	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared LoadingsComponent			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
29	0,484902	1,212255	90,79165			
30	0,421946	1,054865	91,84652			
31	0,404796	1,011991	92,85851			
32	0,40345	1,008625	93,86713			
33	0,396248	0,990621	94,85776			
34	0,344145	0,860363	95,71812			
35	0,32701	0,817525	96,53564			
36	0,316698	0,791745	97,32739			
37	0,292283	0,730708	98,0581			
38	0,283029	0,707572	98,76567			
39	0,280048	0,700121	99,46579			
40	0,213684	0,534211	100			

Fonte: System SPSS.
Extraction Method: Principal Component Analysis

Eigenvalue é a soma do quadrado das cargas dos indicadores (variáveis) em cada fator.Um critério para definir o número de fatores é pela escolha daqueles com eigenvalue maior que 1, o que indica o montante de 12 fatores a ser extraído. O resultado analisado no percentual de variância, tabela 1, esclarece que o componente de número 1 apresenta elevado percentual, explicando quase que 20% do modelo. O componente de número 2, explica quase 6,5% do modelo e a diferença em percentual do componente de número 3 para o de número 2, é de apenas 0,86%, não sendo assim adequado o terceiro fator para análise, definindo-se assim um conjunto de dimensões latentes comuns de 2 fatores para explicar o modelo.

Tabela 2 – Componentes principais

	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
v23	,656	,056	-,070	-,226	,109	-,040	,135	-,134	,159	-,181	,022	-,086
v39	,651	,061	-,268	-,004	,138	,176	-,055	,161	,095	-,124	,025	-,158
v30	,623	,035	-,177	-,252	,042	,131	,007	-,313	,068	-,064	,032	-,065
v38	,617	,046	-,145	,084	,364	,245	-,234	,155	,108	-,094	,008	-,086
v32	,573	-,072	,415	,084	,031	-,109	,247	-,162	-,022	,102	-,114	,099
v21	,565	,134	-,271	-,085	-,019	,147	-,203	-,171	-,151	,134	,036	-,133
v26	,548	-,056	,180	,265	,159	,127	,163	-,025	,184	-,064	-,161	-,148
v29	,533	-,072	,153	-,336	,024	-,068	,072	-,090	-,236	-,082	-,030	,121

v36	,529	,011	,276	-,325	,079	-,181	,063	,211	-,043	-,064	-,073	,035
v34	,518	,009	,073	-,198	,177	,022	-,262	-,060	-,298	,099	-,050	,053
	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
v8	,513	,085	,029	-,433	,193	-,122	,077	-,048	,009	,170	,216	-,075
v14	,510	,133	-,091	,096	-,272	,253	,155	,082	,261	,149	-,187	,164
v37	,508	,107	,119	,217	,376	,019	-,155	,018	,092	-,376	,112	,062
v22	,506	,030	,211	-,340	-,153	,042	-,247	-,150	-,075	,193	-,041	-,070
v11	,501	,103	,280	,068	-,009	,060	-,240	,229	,000	-,092	-,019	,327
v24	,496	-,044	,112	,047	,068	,195	,254	-,257	,141	,015	,289	-,069
v13	,489	-,054	,038	,210	-,025	-,356	,036	,037	-,097	,267	,308	,170
v7	,489	,025	-,105	-,009	-,016	,200	,349	-,133	-,073	,008	,160	,328
v15	,485	-,188	,274	,145	,160	-,292	,105	,092	-,011	,116	-,021	,163
v31	,482	,304	-,171	,015	-,355	-,324	-,094	-,259	,081	-,255	,099	-,049
v6	,455	-,112	,377	,094	-,283	-,307	-,015	,028	-,020	-,105	,043	-,277
v12	,428	,022	,294	,263	-,058	,106	-,202	-,030	-,235	,419	-,189	-,124
v20	,419	,245	-,286	,400	,033	-,308	,006	-,143	,091	,073	-,113	,007
v5	,409	-,129	,295	,246	-,249	,104	-,022	,145	-,144	-,249	-,232	-,357
v16	,351	,150	-,193	,192	,032	-,066	,275	-,072	-,160	,085	-,248	,140
v25	-,283	,593	,107	-,128	,195	,004	,088	,204	-,243	-,002	,180	-,141
v19	-,283	,585	,203	,070	,245	-,061	,168	-,114	-,178	,192	,045	-,284
v28	-,254	,583	-,032	-,097	-,074	,127	,257	,183	-,228	-,014	,039	,080
v33	,363	,550	-,316	,043	-,163	-,207	-,076	,025	,169	,010	-,077	-,145
v27	,286	,541	-,284	-,013	-,274	-,071	-,112	,202	-,108	-,033	-,016	,071
v17	-,328	,355	,349	-,103	-,011	,154	-,229	-,165	,271	,228	-,053	-,046
v35	-,263	,365	,452	,328	-,115	-,153	,108	-,052	,037	-,225	,245	,065
v18	-,001	,256	,366	-,266	,108	,094	,007	,173	-,048	-,316	-,090	,124
v2	,397	,047	-,060	,042	-,444	,450	,257	,123	-,056	,047	,154	,041
v9	-,100	,334	,221	,273	,131	,360	-,021	-,349	-,161	-,099	-,275	,122
v10	,337	,079	-,183	,264	,112	-,020	-,394	,271	-,102	,081	,095	,250
v1	**,238**	**-,060**	**,005**	**,244**	**,262**	**,156**	**,189**	**,381**	**,139**	**,235**	**,286**	**-,251**
v40	**-,287**	**,353**	**,222**	**-,024**	**,158**	**-,025**	**-,165**	**-,184**	**,513**	**,146**	**,030**	**,186**
v4	**,236**	**,120**	**,303**	**-,295**	**-,288**	**,011**	**,043**	**,372**	**,375**	**,158**	**-,133**	**,015**
v3	**-,001**	**-,096**	**,269**	**,145**	**-,339**	**,260**	**-,326**	**-,163**	**-,081**	**-,046**	**,499**	**,014**

Fonte: System SPSS.
Extraction Method: Principal Component Analysis.
12 components extracted. System SPSS.

A tabela 2 esclarece que os componentes 1 e 2 recebem a maior carga significante e explica a quantia maior da variância, os demais componentes principais mostram que a escala se comporta adequadamente mensurando o mesmo construto. As variáveis estão adequadamente correlacionadas indicando que estão mensurando o mesmo construto.

Os resultados apresentados da análise dos dados do pré-teste sugeriram a alteração do fraseado de algumas afirmações, mas mesmo assim validaram a escala e deram indicativos de que a pesquisa poderia prosseguir e ser implementada.

6 ANÁLISE DE DADOS

Os dados da pesquisa foram analisados por meio de técnicas de estatística descritiva e multivariada. O instrumento de pesquisa foi aplicado pelo próprio pesquisador na qual participaram como respondentes 281 estudantes.

De acordo com Hair Jr. Et al (2006), a análise multivariada refere-se a todos os métodos estatísticos que simultaneamente analisam múltiplas medidas sobre cada indivíduo ou objeto sob investigação. Alguns destes métodos de análise foram utilizados nesta dissertação. Os resultados evidenciados pelo estudo exploratório contribuíram para o início do encaminhamento da resposta central do presente estudo, por gerar um entendimento mais claro sobre como verificar se há diferenças entre o comportamento socialmente responsável dos estudantes consumidores das duas cidades estudadas.

Em primeiro lugar, será conduzida uma análise exploratória, na qual calcula as medidas de dispersão e médias, indica se há observações "outliers", isto é, observações extremas que se afastam muito da média dos valores da amostra.

A seguir analisou-se o comportamento dos estudantes de cada cidade e por fim todas as diferenças entre as duas. As técnicas foram análise fatorial exploratória e qui-quadrado.

6.1 Análise exploratória dos dados

A primeira parte da análise exploratória evidencia as perguntas demográficas para descrever a amostra e avaliação da classe econômica. A segunda parte da análise evidencia a Composição da Escala do Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor SRCB (ANTIL; BENNET, 1979 apud BEARDEN; NETEMEYER, 1999).

Do total de 281 questionários, foram oriundos de Ilhabela 143 respondentes, ou seja, 50,89% da amostra, distribuídos em 26,33% do gênero feminino e 24,56 % do gênero masculino.

Da cidade de Jaguariúna, obteve-se 138 respondentes, isto é, 49,11 % da amostra, distribuídos em 24,56 % do gênero feminino e 24,56 % do gênero masculino.

Tabela 3 – Descrição da amostra

		Local		Total
Sexo		Ilhabela	Jaguariúna	
Masc	Count	69	69	138
	% within Sexo	50	50	100
	% within Local	48,25	50,00	49,11
	% of Total	24,56	24,56	49,11
Fem	Count	74	69	143
	% within Sexo	51,75	48,25	100
	% within Local	51,75	50,00	50,89
	% of Total	26,33	24,56	50,89
Total	Count	143	138	281
	% within Sexo	50,89	49,11	100
	% within Local	100	100	100
	% of Total	50,89	49,11	100

Fonte: System SPSS.

Do total de alunos que responderam o questionário, foi verificado que o maior percentual pertence aos alunos com idade entre 15 e 16 anos, representando 67% da amostra.

Tabela 4 – Descrição por idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	36	12,8	12,8	12,8
	15	93	33,1	33,1	45,9
	16	96	34,2	34,2	80,1
	17	52	18,5	18,5	98,6
	18	2	,7	,7	99,3
	mais que 18	2	,7	,7	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

Fonte: System SPSS.

Do total de respondentes, 39,1% representam a primeira série, 34,9% a segunda e 26% representam a terceira série do ensino médio.

Tabela 5 - Descrição por série

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primeira	110	39,1	39,1	39,1
	Segunda	98	34,9	34,9	74,0
	Terceira	73	26,0	26,0	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

Fonte: System SPSS.

Com relação ao item atividade remunerada, a grande maioria, ou seja, 74% da amostra não possuem uma atividade remunerada, apenas 73 estudantes, representando 26% da amostra, exercem uma atividade com remuneração.

Tabela 6 - Descrição por exercício de atividade remunerada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	73	26,0	26,0	26,0
	Não	208	74,0	74,0	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

Fonte: System SPSS.

Dos 281 questionários respondidos, 63,3% da amostra possuem o hábito de leitura de algumas vezes por semana, e 19,2% representados por 54 estudantes responderam que não possuem o hábito de ler.

Tabela 7 – Freqüência de leitura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diariamente	25	8,9	8,9	8,9
	Algumas vezes por semana	178	63,3	63,3	72,2
	Domingos	24	8,5	8,5	80,8
	Não leio	54	19,2	19,2	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

Fonte: System SPSS.

Do total dos alunos que responderam que possuem a freqüência de leitura, representando 80,80% da amostra, 145 respondentes, dão preferência a leituras focando assuntos diversos e 94 alunos preferem a leitura de assuntos relacionados a esportes.

Tabela 8 - Assuntos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Todos	145	51,6	51,6	51,6
	Política ou economia	12	4,3	4,3	55,9
	Cultura	30	10,7	10,7	66,5
	Esporte	94	33,5	33,5	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

Fonte: System SPSS.

O quadro abaixo mostra que existe uma concentração em dois meios de utilização para informações, 44,8% dos alunos dão preferência à utilização da Internet e 49,5% representados por 139 alunos dão preferência à televisão.

Tabela 9 - Meios utilizados

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jornais	12	4,3	4,3	4,3
	Revistas	2	,7	,7	5,0
	TV	139	49,5	49,5	54,4
	Radio	2	,7	,7	55,2
	Internet	126	44,8	44,8	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

Fonte: System SPSS.

Na tabela 10 verifica-se que do total de 281 questionários, foram oriundos de Ilhabela 143 respondentes, ou seja, 50,9% da amostra, e 49,1% da amostra oriunda de Jaguariúna, representados por 138 respondentes. Do total da amostra, 32,38 % dos respondentes possuem pais com escolaridade de ensino médio completo ou superior incompleto, representado por 49 pais da cidade de Ilhabela e 42 pais da cidade de Jaguariúna. Com ensino fundamental completo, foram encontrados 41 pais de respondentes de Ilhabela e 48 pais de respondentes de Jaguariúna, perfazendo 31,67 % da amostra.

Do total da amostra, 32,02 % dos respondentes possuem mães com escolaridade de ensino médio completo ou superior incompleto, representado por 45 mães da cidade de Ilhabela e 45 mães da cidade de Jaguariúna. Com ensino fundamental completo, foram encontradas 39 mães de respondentes de Ilhabela e 44 mães de respondentes de Jaguariúna, perfazendo 29,53 % da amostra.

Tabela 10 - Escolaridade dos pais

Escolaridade pai		Ilhabela	Jaguariúna	
Analfabeto/fund incompl	Count	18	13	31
	% of Total	6,405694	4,6263345	11,032028
Fundamental compl	Count	41	48	89
	% of Total	14,590747	17,081851	31,672598

Médio incompl	Count	16	21	37
	% of Total	5,6939502	7,4733096	13,16726
Medio compl/superior incompl	Count	49	42	91
	% of Total	17,437722	14,946619	32,384342
Superior completo	Count	19	14	33
	% of Total	6,7615658	4,9822064	11,743772
Total	Count	143	138	281
	% of Total	50,88968	49,11032	100
		Local		Total
Escolaridade mãe		Ilhabela	Jaguariúna	
Analfabeto/fund incompl	Count	14	17	31
	% of Total	4,9822064	6,0498221	11,032028
Fundamental compl	Count	39	44	83
	% of Total	13,879004	15,658363	29,537367
Médio incompl	Count	21	19	40
	% of Total	7,4733096	6,7615658	14,234875
Medio compl/superior incompl	Count	45	45	90
	% of Total	16,014235	16,014235	32,02847
Superior completo	Count	24	13	37
	% of Total	8,5409253	4,6263345	13,16726
Total	Count	143	138	281
	% of Total	50,88968	49,11032	100

Fonte: System SPSS.

Conforme pode ser visto na tabela 11, 66,5% dos respondentes possuem moradia própria e 33,5% residem em moradias alugadas.

Tabela 11 - Casa própria

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	187	66,5	66,5	66,5
	Não	94	33,5	33,5	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

Fonte: System SPSS.

Do total de 281 respondentes da tabela 12, verificou-se que os maiores percentuais incidem sobre famílias que possuem um irmão, isto é, 33,1% da amostra e 27,8% possuem dois irmãos.

Tabela 12 - Quantidade de irmão

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	93	33,1	33,1	33,1
	2	78	27,8	27,8	60,9
	3	50	17,8	17,8	78,6
	mais	28	10,0	10,0	88,6
	Nenhum	32	11,4	11,4	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

Fonte: System SPSS.

Na tabela 13 pode-se notar que do total da amostra 71 respondentes da cidade de Ilhabela, ou seja, 59,17 % e 49 respondentes da cidade de Jaguariúna, isto é, 40,83 % possuem renda familiar entre R$1036,00 e R$ 2149,00. Com a renda familiar entre R$ 479,00 e R$ 1035, 00, verifica-se que existem 33 respondentes da cidade de Ilhabela e 53 respondentes da cidade de Jaguariúna, correspondendo respectivamente a 38,4% e 61,6% da amostra. Observa-se que são as duas faixas de renda que predominam nas cidades com 73,30 % de concentração da amostra. Verifica-se dezoito respondentes com renda até R$ 478,00 sendo 10 em Ilhabela e 8 em Jaguariúna. Trinta e dois respondentes com renda entre R$ 2150,00 e R$ 3821,00 correspondentes a 50% da amostra, ou seja, 16 representantes por cidade.

Na faixa de R$ 3822,00 a R$ 6209,00 verificam-se 12 representantes de Ilhabela e 10 de Jaguariúna. Entre as faixas de R$ 6210,00 a R$ 10190,00 verifica-se que dois representantes são da cidade de Jaguariúna e nenhum representante da cidade de Ilhabela e acima de R$ 10190,00 apenas um respondente na cidade de Ilhabela e nenhum na cidade de Jaguariúna.

Tabela 13 - Rendimentos

		Local		Total
Renda familar		Ilhabela	Jaguariúna	
até 478	Count	10	8	18
	% within Renda familiar	55,56	44,44	100
	% within Local	6,99	5,80	6,41
	% of Total	3,56	2,85	6,41
479 - 1035	Count	33	53	86
	% within Renda familiar	38,4	61,6	100
	% within Local	23,1	38,4	30,6
	% of Total	11,7	18,9	30,6
1036 - 2149	Count	71	49	120
	% within Renda familiar	59,17	40,83	100
	% within Local	49,65	35,51	42,70
	% of Total	25,27	17,44	42,70
2150 - 3821	Count	16	16	32
	% within Renda familiar	50	50	100
	% within Local	11,19	11,59	11,39
	% of Total	5,69	5,69	11,39
3822 - 6209	Count	12	10	22
	% within Renda familiar	54,55	45,45	100
	% within Local	8,39	7,25	7,83
	% of Total	4,27	3,56	7,83
6210 - 10190	Count	0	2	2
	% within Renda familiar	0	100	100
	% within Local	0	1,45	0,71
	% of Total	0	0,71	0,71
acima de 10190	Count	1	0	1
	% within Renda familiar	100	0	100
	% within Local	0,70	0	0,36
	% of Total	0,36	0	0,36
Total	Count	143	138	281
	% within Renda familiar	50,89	49,11	100
	% within Local	100	100	100
	% of Total	50,89	49,11	100

Fonte: System SPSS.

Como pode ver visto na tabela 14, 56,58% dos respondentes, representado por 159 alunos do ensino médio conseguiram identificar os produtos ecologicamente corretos, sendo que desse total, 78 são alunos da cidade de Ilhabela e 81 alunos da cidade de Jaguariúna, correspondendo respectivamente a 54,54 % e 58,69% da amostra.

Tabela 14 - Reconhecimento de produto

Identifica produto		Local		Total
		Ilhabela	Jaguariúna	
Sim	Count	78	81	159
	% within Identifcar	49,0566	50,9434	100
	% within Local	54,54545	58,69565	56,58363
	% of Total	27,75801	28,82562	56,58363
Não	Count	65	57	122
	% within Identifcar	53,27869	46,72131	100
	% within Local	45,45455	41,30435	43,41637
	% of Total	23,13167	20,2847	43,41637
Total	Count	143	138	281
	% within Identifcar	50,88968	49,11032	100
	% within Local	100	100	100
	% of Total	50,88968	49,11032	100

Fonte: System SPSS.

Na tabela 15, dos 159 respondentes que conseguiram identificar os produtos ecologicamente corretos, e que citaram um exemplo, verificou-se que quase todos os exemplos citados estavam relacionados com produtos que fazem parte do processo de reciclagem, e que, além de estarem na mídia, possuem algumas vantagens, como o da empregabilidade ou vantagens financeiras. Os produtos citados, muitos foram comuns às duas cidades, como: papel, papelão, água, latas, garrafas, pilhas, plásticos e borrachas.

Tabela 15 - Produtos ecologicamente corretos citados

Exemplos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		130	46,3	46,3	46,3
	Água	1	,4	,4	46,6
	Alimento	1	,4	,4	47,0
	Alimentos-Papel	1	,4	,4	47,3
	Alimentos	3	1,1	1,1	48,4
	Aluminio - Papel	1	,4	,4	48,8
	Aluminio	2	,7	,7	49,5
	Bateria Celular	2	,7	,7	50,2
	Biodegradáveis	2	,7	,7	50,9
	Borracha	2	,7	,7	51,6
	Cadernos	1	,4	,4	52,0
	Caixa de Leite	5	1,8	1,8	53,7
	Casca de Frutas	2	,7	,7	54,4
	Casca de Ovo	1	,4	,4	54,8
	Cascas	2	,7	,7	55,5
	Coisas Orgânicas	1	,4	,4	55,9
	Coleta Seletiva	1	,4	,4	56,2
	Comida-Prod Desc	2	,7	,7	56,9
	Detergente Biodeg	1	,4	,4	57,3
	Detergente	2	,7	,7	58,0
	Detergente Biodeg	3	1,1	1,1	59,1
	Detergentes	1	,4	,4	59,4
	Efeito Estufa	1	,4	,4	59,8
	Embalagem	13	4,6	4,6	64,4
	Embalagens	2	,7	,7	65,1
	Esponja de Banho	1	,4	,4	65,5
	Esponja Natural	2	,7	,7	66,2
	Filtro	1	,4	,4	66,5
	Folha Suitle	1	,4	,4	66,9
	Folhas	1	,4	,4	67,3
	Garafas Plásticas	1	,4	,4	67,6
	Garrafa de Água	1	,4	,4	68,0
	Garrafa de Vidro	1	,4	,4	68,3
	Garrafa Pet	1	,4	,4	68,7
	Garrafas	5	1,8	1,8	70,5
	Garrafas e Latas	2	,7	,7	71,2
	Garrafas Papel	1	,4	,4	71,5
	Garrafas Pet	3	1,1	1,1	72,6
	Garrafas Plástica	5	1,8	1,8	74,4
	Gás nos Carros	1	,4	,4	74,7
	Inseticida	1	,4	,4	75,1
	Lata de Aluminio	3	1,1	1,1	76,2
	Latas Papel Plást	1	,4	,4	76,5
	Latinha-Garrafa	2	,7	,7	77,2
	Lendo Embalagens	1	,4	,4	77,6
	Ler Embalagem	2	,7	,7	78,3
	Não Lembro	7	2,5	2,5	80,8
	Nature Express	1	,4	,4	81,1
	Papéis Garrafas L	1	,4	,4	81,5
	Papel-Plástico	1	,4	,4	81,9
	Papel	14	5,0	5,0	86,8
	Papel e Papelão	1	,4	,4	87,2
	Papel Papelão	1	,4	,4	87,5
	Papel Suitle	1	,4	,4	87,9
	Papelão	5	1,8	1,8	89,7
	Pilha	2	,7	,7	90,4
	Pilha,Papel,Lata	1	,4	,4	90,7
	Pilhas-Garrafas	1	,4	,4	91,1
	Pilhas	2	,7	,7	91,8
	Pilhas e Baterias	3	1,1	1,1	92,9
	Plástico	4	1,4	1,4	94,3
	Plásticos	1	,4	,4	94,7
	Pneu	1	,4	,4	95,0
	Pneu Garrafas Lat	1	,4	,4	95,4
	Polpas de Frutas	2	,7	,7	96,1
	Produtos Orgânico	1	,4	,4	96,4
	Prudutos Químicos	1	,4	,4	96,8
	Sabão de Coco	3	1,1	1,1	97,9
	Sacola Plástica	1	,4	,4	98,2
	Sacolas Biodegrad	1	,4	,4	98,6
	Sacolas de Lona	2	,7	,7	99,3
	SBP c/ Água	1	,4	,4	99,6
	Separação do Lixo	1	,4	,4	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

Fonte: System SPSS.

A segunda parte da análise exploratória encontra-se no Apêndice B, com os quadros suas freqüência e percentuais. A análise refere-se à Composição da Escala do Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor SRCB (ANTIL; BENNET, 1979 apud BEARDEN; NETEMEYER, 1999).

6.2 Análise do comportamento do estudante - Jaguariúna

Nesta seção vai-se avaliar o comportamento socialmente responsável do estudante de ensino médio em uma cidade com a economia baseada na indústria (Jaguariúna), o primeiro objetivo específico.

A amostra é adequada para análise fatorial, pois apresentou Kaiser-Meyer-Olkin KMO = 0,707 e Esfericidade de Bartlett com significância 0,000, graus de liberdade 351, Qui-quadrado 940,125.

A análise fatorial indicou que quatro fatores explicam 40% da variância, ou seja, 40 % das diferenças entre as respostas destes estudantes. Embora nove fatores tenham apresentado eigenvalues acima de 1, optou-se pela parcimônia com um modelo mais simples. No gráfico scree-plot pode-se aceitar como ponto de inflexão o terceiro ou quarto fator.

O teste scree é determinado fazendo-se o gráfico das raízes latentes em relação ao número de fatores em sua ordem de extração, e a forma da curva resultante é usada para avaliar o ponto de corte. O ponto no qual o gráfico começa a ficar horizontal é considerado indicativo do número máximo de fatores a serem extraídos (HAIR JR. et al., 2006).

Tabela 16 - Autovalores

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,046	18,690	18,690	5,046	18,690	18,690	4,258	15,764	15,764
2	2,492	9,229	27,919	2,492	9,229	27,919	2,921	10,818	26,582
3	1,779	6,591	34,509	1,779	6,591	34,509	2,054	7,608	34,190
4	1,546	5,726	40,235	1,546	5,726	40,235	1,632	6,046	40,235
5	1,404	5,202	45,437						
6	1,328	4,919	50,356						
7	1,240	4,591	54,947						
8	1,102	4,082	59,029						
9	1,034	3,831	62,860						
10	,923	3,419	66,280						
11	,836	3,097	69,377						
12	,801	2,967	72,344						
13	,770	2,851	75,194						
14	,753	2,788	77,982						
15	,681	2,523	80,505						
16	,625	2,316	82,821						
17	,591	2,187	85,009						
18	,565	2,091	87,100						
19	,557	2,061	89,161						
20	,474	1,755	90,916						
21	,457	1,691	92,607						
22	,449	1,665	94,271						
23	,395	1,464	95,736						
24	,362	1,342	97,077						
25	,331	1,226	98,303						
26	,256	,950	99,253						
27	,202	,747	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Local = Jaguariúna

Fonte: System SPSS.

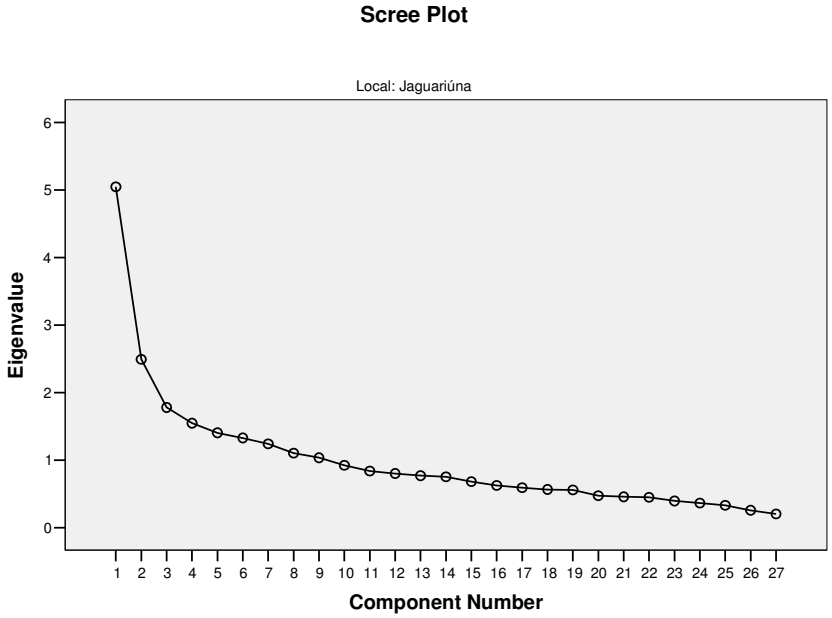


Figura 6 – Scree plot Jaguariúna
Fonte: System SPSS.

O termo rotação significa exatamente o que sugere, especificamente, os eixos de referência dos fatores são rotacionados em torno da origem até que alguma outra posição seja alcançada. Em geral, a rotação é desejável porque simplifica a estrutura fatorial, e normalmente é difícil determinar se fatores não-rotacionados serão significativos (HAIR JR. et al., 2006).

A solução rotacionada apresentou-se melhor e mostrou que se pode utilizar 4 fatores para sintetizar as variáveis da escala.

Tabela 17 - Matriz rotacionada

Rotated Component Matrix [a,b]

	Component			
	1	2	3	4
v26	,676	-,034	-,023	-,092
v32	,655	-,067	-,130	-,041
v37	,588	-,040	,179	,202
v24	,574	-,124	,261	,300
v14	,553	,053	-,314	-,019
v13	,549	,064	,059	,281
v29	,534	,258	,254	,060
v36	,509	,111	,406	,167
v8	,474	,331	-,026	-,434
v30	,473	,094	-,071	-,089
v23	,445	,369	,032	-,044
v40	,405	,160	,164	-,253
v11	,403	,063	,098	,176
v33	,117	,724	-,055	,134
v27	,209	,671	-,186	,160
v31	,294	,633	-,013	-,082
v4	-.109	.627	.110	-.050
v20	,161	,518	,054	,316
v9	-,075	,455	,434	-,051
v35	,167	,119	,636	-,124
v17	,276	-,074	,529	,112
v28	,322	,187	,510	-,222
v2	,154	,265	-,493	-,104
v25	,310	-,164	,358	-,228
v5	,018	,258	-,034	,649
v6	,204	,040	-,018	,548
v1	,117	,254	-,074	,266

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Quartimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

b. Local = Jaguariúna

Fonte: System SPSS.

Os resultados mostram que no primeiro fator, “Ações esperadas de terceiros e Percepção do problema ambiental” agruparam-se questões referentes às ações socialmente corretas esperadas de terceiros e como “os outros” vêem a questão ambiental. Resume uma postura sobre o que os outros deveriam fazer.

O segundo fator batizado de “Custos envolvidos” engloba todas as afirmações relativas a algum tipo de custo envolvido no processo do consumo socialmente responsável, seja em termos financeiros ou de tempo e esforço.

As conseqüências da poluição sobre o meio ambiente e as pessoas reuniram-se no terceiro fator “Comprometimento com as conseqüências da poluição”.

Já no quarto fator, “Ações escassas ou insuficientes”, a lógica da explicação está na quantidade e qualidade das ações consideradas como insuficientes.

Tabela 18 - Quadro síntese dos fatores

Fator 1	**Fator 2**	**Fator 3**	**Fator 4**
Ações esperadas de terceiros e Percepção do problema ambiental	Custos envolvidos	Comprometimento com as conseqüências da Poluição	Ações escassas ou insuficientes
26	33	35	5
32	27	17	6
37	31	28	1
24	4	25	
14	20		
13	9		
29	2		
36			
8			
30			
23			
40			
11			

Fonte: Autor.

Os padrões de respostas com análise fatorial da cidade de Jaguariúna acompanham com exatidão os mesmos padrões de respostas com análise fatorial rodada com as duas cidades juntas. Não foi observado nada de diferente, a não ser a inclusão das questões 40 e 11

no fator de número 1 e a inclusão das questões de números 9 e 2 no fator 2, sendo que os pesos destas questões incluídas são os menores de todas as questões extraídas.

Nos fatores 3 e 4, todas as questões que foram agrupadas estão contempladas no modelo total de padrão de respostas.

6.3 Análise do comportamento do estudante - Ilhabela

O segundo objetivo específico é avaliar o comportamento socialmente responsável do estudante de ensino médio em uma cidade com a economia baseada no turismo relacionado ao meio ambiente (Ilhabela).

Tabela 19 - KMO Ilhabela

KMO and Bartlett's Test [a]

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	878,317
	df	351
	Sig.	,000

a. Local = Ilhabela

Fonte: System SPSS.

Os testes Kaiser-Meyer-Olkin KMO = 0,696 e de Esfericidade de Bartlett com significância 0,000, graus de liberdade 351 e Qui-quadrado 878,317 indicam que a amostra é adequada para o uso de análise fatorial.

A análise fatorial indicou que nove componentes apresentaram eigenvalues acima de 1. Contudo o ponto de inflexão no scree-plot indica 3 ou 4 fatores que explicariam de 38% a 43% das respostas. Novamente pelo princípio da parcimônia optou-se por quatro fatores.

Tabela 20 - Variança explicada

Total Variance Explained[a]

Componer	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loading			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,863	18,013	18,013	4,863	18,013	18,013	2,963	10,975	10,975
2	2,134	7,904	25,917	2,134	7,904	25,917	2,721	10,077	21,052
3	1,804	6,682	32,599	1,804	6,682	32,599	2,565	9,498	30,550
4	1,504	5,572	38,171	1,504	5,572	38,171	2,058	7,621	38,171
5	1,416	5,243	43,414						
6	1,265	4,686	48,100						
7	1,209	4,480	52,580						
8	1,128	4,177	56,757						
9	1,083	4,012	60,769						
10	,991	3,672	64,440						
11	,906	3,354	67,795						
12	,856	3,170	70,965						
13	,828	3,066	74,031						
14	,786	2,911	76,943						
15	,717	2,655	79,598						
16	,693	2,568	82,166						
17	,619	2,294	84,460						
18	,609	2,255	86,715						
19	,569	2,106	88,821						
20	,537	1,989	90,811						
21	,467	1,730	92,541						
22	,431	1,596	94,137						
23	,375	1,388	95,525						
24	,357	1,322	96,847						
25	,305	1,128	97,975						
26	,296	1,097	99,072						
27	,251	,928	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Local = Ilhabela

Fonte: System SPSS.

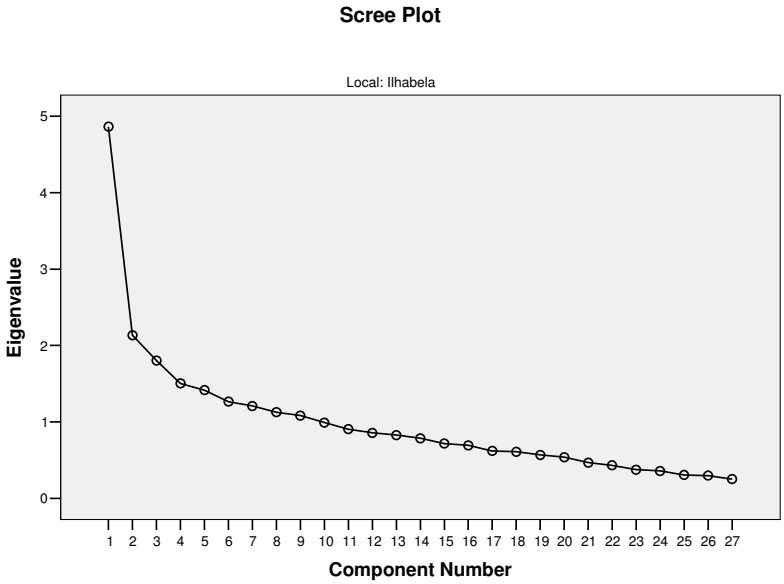


Figura 7 – Scree plot Ilhabela
Fonte: System SPSS.

Ao analisar os padrões de respostas com análise fatorial da cidade de Ilhabela, foi observado que os fatores 1 e 2 acompanham os mesmos padrões de respostas com análise fatorial rodada com as duas cidades juntas. Nada de relevante, a não ser a inclusão da questão de número 1 no fator 1 e a inclusão da questão de número 14 no fator 2, ambas possuindo os menores pesos das questões que foram extraídas, ou seja, não interferindo em nada no viés de padrão de respostas.

A tabela 21, com a matriz rotacionada dos componentes, evidencia a solução rotacionada da cidade de Ilhabela e mostrou os pesos dos 4 fatores com as respectivas variáveis.

Utilizando os mesmos critérios de avaliação da cidade de Jaquariúna, encontramos nos fatores todas as variáveis que explicam da melhor maneira o modelo de comportamento dos consumidores da cidade de Ilhabela.

A grande diferença notada entre os padrões das duas cidades, e que chamou muita atenção do pesquisador, foi o fato de que todas as questões que fazem parte do fator de número 3 da cidade de Jaguariúna foram exatamente contempladas no fator de número 4 da cidade de Ilhabela e todas as questões que fazem parte do fator de número 4 da cidade de Jaguariúna, com exceção da inclusão das questões de número 13 e 1 que fazem parte do fator número 1, as demais foram contempladas no fator de número 3 da cidade de Ilhabela.

Esse fato, para dar maior clareza à análise, fez com que o pesquisador trocasse o nome dos fatores 3 e 4 das duas cidades. Percebemos assim, que existe um peso maior no quesito de padrões da cidade de Ilhabela no tocante a “Ações escassas ou insuficientes”, ou seja, tudo indica que os estudantes de Ilhabela estão percebendo que os movimentos governamentais ou privados no tocante à preservação do meio ambiente com crescimento sustentável deixam a

desejar e um peso maior dado ao quesito “Comprometimento com as conseqüências da poluição” pelos estudantes da cidade de Jaguariúna, provavelmente fato esse percebido pelo avanço tecnológico de seus pólos industriais, porém nada que interferisse nos padrões totais de respostas das cidades pesquisadas.

Tabela 21 – Matriz dos componentes

Rotated Component Matrix [a,b]

	Component			
	1	2	3	4
v29	,755	-,008	,044	-,146
v36	,652	-,160	,004	,098
v26	,563	,262	,089	,038
v24	,538	,085	,238	,051
v32	,490	,078	,106	,190
v30	,473	,321	,255	,070
v37	,469	,240	,304	-,032
v23	,442	,235	,369	,030
v1	,401	-,032	-,057	,359
v33	,035	,747	,129	-,079
v31	,157	,730	-,029	,093
v27	,099	,610	,158	-,004
v20	,054	,535	,196	,022
v14	,207	,531	,079	,074
v4	-,087	,453	-,097	,260
v11	,036	-,060	,692	,048
v13	,279	,001	,560	-,033
v5	,012	,111	,533	-,006
v8	,104	,104	,508	,040
v2	,091	,152	,455	,429
v6	,170	,115	,387	,058
v28	,037	,109	-,192	,717
v25	,066	,117	-,006	,543
v9	,132	-,236	,295	,497
v35	-,115	,128	,281	,436
v40	,206	,016	,302	,413
v17	,169	,013	,327	,390

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Quartimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

b. Local = Ilhabela

Fonte: System SPSS.

Os resultados obtidos na cidade de Ilhabela esclarecem que os fatores 1 e 2, “Ações esperadas de terceiros e Percepção do problema ambiental” e “Custos envolvidos” respectivamente, são idênticos aos resultados obtidos na cidade de Jaguariúna, ou seja, resumem uma postura sobre o que os outros deveriam fazer e custos envolvidos no processo do consumo socialmente responsável.

O terceiro fator batizado de “Ações escassas ou insuficientes” evidencia a preocupação dos estudantes da cidade de Ilhabela no tocante a ações governamentais ou de iniciativas privadas que deixam a desejar em relação à proteção ao meio ambiente.

O quarto fator, “Comprometimento com as conseqüências da poluição”, os estudantes da cidade de Ilhabela se mostram preocupados com o aumento da poluição.

Tabela 22 – Quadro síntese dos fatores

Fator 1	**Fator 2**	**Fator 3**	**Fator 4**
Ações esperadas de terceiros e Percepção do problema ambiental	Custos envolvidos	Ações escassas ou insuficientes	Comprometimento com as conseqüências da poluição
29	33	11	28
36	31	13	25
26	27	5	9
24	20	8	35
32	14	2	40
30	4	6	17
37			
23			
1			

Fonte: Autor.

Conforme análise da síntese dos fatores, foi verificada entre os estudantes das duas cidades enorme preocupação com a preservação do meio ambiente. Os estudantes de Jaguariúna estão muito mais centrados na preservação ambiental com crescimento sustentável.

Porém, os estudantes de Ilhabela estão muito mais preocupados com as ações escassas que iriam nortear a uma preservação ambiental voltadas para ações com fortalecimento a uma estância turística.

Durante a aplicação dos questionários, o pesquisador pode observar e comprovar com moradores que um outro problema mais sério ainda é o lixo produzido pela cidade, principalmente nas épocas de veraneios, na qual quase triplica de quantidade, fazendo com que, por falta de espaço para aterrar o lixo, os aterros existentes já estão com sua capacidade máxima ocupadas, tudo o que se descarta na cidade são transportados para outras cidades, originando um custo maior para sua administração.

Além disso, outro tema muito discutido na cidade é a falta de orientação ao funcionamento desordenado das marinas, que despejam combustível e outros produtos tóxicos no mar. A cidade está crescendo desordenadamente, possuindo casas em áreas de preservação, inúmeras residências com sistema de esgoto irregular, rios poluídos e favelas crescendo a projeções geométricas (BERGAMO, 2009, p. 28).

Uma taxa é cobrada a todas as pessoas que utilizam a travessia via balsa, na qual existe um programa implementado pela prefeitura de Ilhabela que direciona esses recursos para a preservação ambiental. O cenário observado, a princípio, indica que esses recursos não estão sendo suficientes para se controlar essa situação e que outras ações devem ser implementadas com urgência, principalmente com a chegada de turistas atraídos pela beleza natural e oportunidades imobiliárias. A espécie humana é muito pouco ecológica, uma espécie particularmente voraz (JÖHR, 1994).

Bergamo (2009), ratifica a preocupação dos estudantes de Ilhabela, sobreposta a essa paisagem belíssima composta de praias, ilhotas e mar cristalino, diariamente observa-se um número cada vez maior de favelas que se expandem freneticamente e o poder público assiste a essa triste situação de braços cruzados. Além do desmatamento, esse crescimento populacional vem causando uma série de outros problemas, como exemplo, o esgoto e o lixo estão contaminando o solo e a água e como conseqüência, os rios e as praias ficam também poluídos (BERGAMO, 2009, p. 28).

Utilizando-se da estatística qui-quadrado, a tabela 23 evidencia as diferenças entre o comportamento dos estudantes das duas cidades, analisando as hipóteses de homogeneidade.

6.4 Análise comparativa das duas cidades

O terceiro objetivo específico é verificar se há diferenças entre o comportamento socialmente responsável dos estudantes consumidores das duas cidades. Para tal utilizou-se da estatística Qui-Quadrado.

Tabela 23 – Teste de Qui-quadrado para verificação de homogeneidade nos padrões de resposta de Ilhabela e Jaguariúna

Tabela do Teste Qui-Quadrado			
Perguntas	**Qui-Quadrado**	**P- valor**	**Hipóteses de Homogeneidade**
1	6,051	0,195	Não Rejeitado
2	7,553	0,109	Não Rejeitado
3	22,207	**0,000**	Rejeitado
4	7,801	0,099	Não Rejeitado
5	7,190	0,126	Não Rejeitado
6	9,089	0,059	Não Rejeitado
7	12,993	**0,011**	Rejeitado
8	2,651	0,618	Não Rejeitado
9	6,201	0,185	Não Rejeitado
10	10,385	**0,034**	Rejeitado
11	4,642	0,326	Não Rejeitado
12	11,873	**0,018**	Rejeitado
13	8,617	0,071	Não Rejeitado
14	9,318	0,054	Não Rejeitado
15	11,546	**0,021**	Rejeitado
16	16,491	**0,002**	Rejeitado
17	5,252	0,262	Não Rejeitado
18	12,572	**0,014**	Rejeitado
19	13,934	**0,008**	Rejeitado
20	6,009	0,198	Não Rejeitado
21	12,82	**0,012**	Rejeitado
22	11,759	**0,019**	Rejeitado
23	7,579	0,108	Não Rejeitado
24	9,358	0,053	Não Rejeitado
25	9,410	0,052	Não Rejeitado
26	4,116	0,391	Não Rejeitado
27	1,125	0,890	Não Rejeitado
28	4,547	0,337	Não Rejeitado
29	9,084	0,059	Não Rejeitado
30	6,974	0,137	Não Rejeitado
31	9,228	0,056	Não Rejeitado

Tabela do Teste Qui-Quadrado			
Perguntas	**Qui-Quadrado**	**P- valor**	**Hipóteses de Homogeneidade**
32	2,032	0,730	Não Rejeitado
33	2,610	0,625	Não Rejeitado
34	15,860	**0,003**	Rejeitado
35	9,085	0,059	Não Rejeitado
36	8,481	0,075	Não Rejeitado
37	4,561	0,335	Não Rejeitado
38	23,042	**0,000**	Rejeitado
39	17,573	**0,001**	Rejeitado
40	3,480	0,481	Não Rejeitado
Graus de Liberdade igual a 4			
Rejeitados			**13**
Não Rejeitados			**27**

Fonte: System SPSS.

A tabela acima resume as variáveis nas quais pode-se constatar diferenças significativas entre as cidades.

Encontra-se no apêndice os gráficos das questões que não puderam ser consideradas iguais nas duas cidades.

As variáveis 3, 7, 10, 12, 15, 16, 18, 19, 21, 22, 34, 38 e 39 foram consideradas não iguais nas duas cidades, ou seja, os respondentes apresentaram padrões diferentes de respostas.

As questões que tiveram a hipótese de padrões de homogeneidade rejeitada foi encontrado um “P-valor” menor que 0,05, concluindo-se dessa forma que existem diferenças significativas com o nível de significância de 5%. Essas questões foram excluídas e não fizeram parte das análises de dados da pesquisa. Algumas considerações a essas questões foram citadas nas considerações finais dessa dissertação.

6.5 Análise das questões semelhantes entre os estudantes de Jaguariúna e Ilhabela

As variáveis que foram consideradas como semelhantes nos dois grupos de respondentes, apresentaram padrões semelhantes àqueles já apresentados nas análises fatoriais por grupo de respondentes nas cidades de Jaguariúna e Ilhabela.

O teste de Bartlett de esfericidade é um teste estatístico da significância geral de todas as correlações em uma matriz de correlação. De acordo com os dados obtidos Kaiser-Meyer-

Olkin KMO = 0,786 e Esfericidade de Bartlett com significância 0,000, graus de liberdade 351 e Qui-quadrado 1441,477, a amostra se mostrou adequada para o uso de análise fatorial.

Contudo somente oito componentes apresentaram eigenvalues acima de 1. Ao verificar a variância e sua praticabilidade, observou-se que o acréscimo de mais um, o quinto componente iria explicar um percentual muito pequeno, apenas 0,00348 % do modelo.

Tabela 24 – Total da variança explicada

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,967	18,395	18,395	4,967	18,395	18,395	3,824	14,163	14,163
2	2,028	7,510	25,905	2,028	7,510	25,905	2,549	9,443	23,606
3	1,612	5,971	31,876	1,612	5,971	31,876	1,893	7,009	30,615
4	1,347	4,988	36,863	1,347	4,988	36,863	1,687	6,248	36,863
5	1,253	4,640	41,503						
6	1,149	4,254	45,757						
7	1,134	4,199	49,957						
8	1,087	4,025	53,982						
9	,998	3,697	57,679						
10	,935	3,462	61,141						
11	,916	3,392	64,533						
12	,911	3,375	67,908						
13	,803	2,973	70,881						
14	,773	2,864	73,745						
15	,736	2,725	76,470						
16	,723	2,679	79,149						
17	,692	2,564	81,713						
18	,637	2,359	84,072						
19	,622	2,302	86,374						
20	,565	2,093	88,467						
21	,549	2,034	90,501						
22	,518	1,918	92,419						
23	,491	1,817	94,236						
24	,458	1,697	95,932						
25	,396	1,466	97,399						
26	,358	1,324	98,723						
27	,346	1,277	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: System SPSS.

.

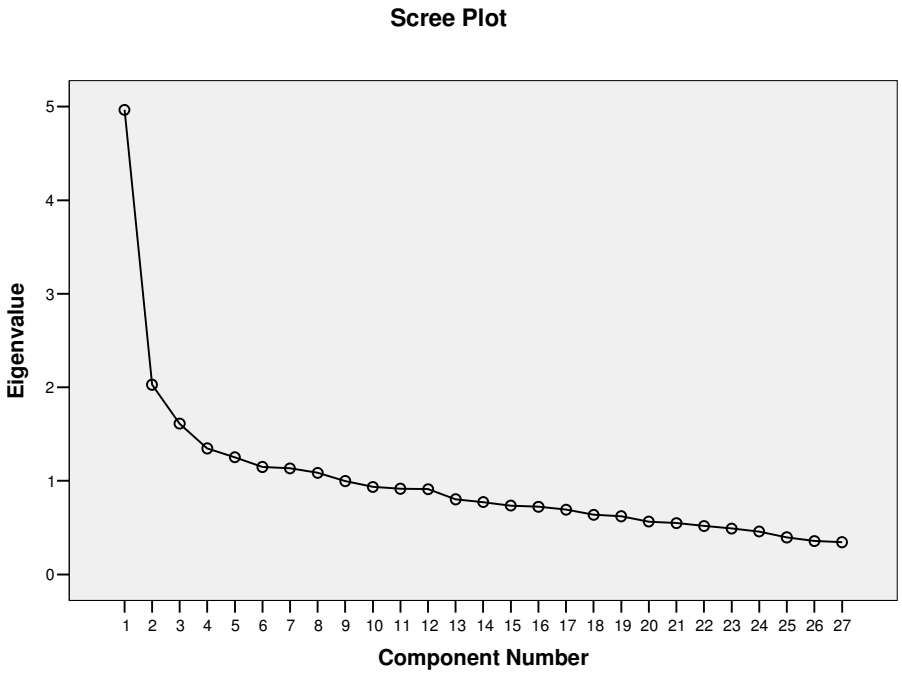


Figura 8 – Gráfico Scree Test
Fonte: System SPSS.

O ponto de inflexão apresentado pelo gráfico scree test, sugere 3 ou 4 fatores, ou seja, determinou-se o número de fatores por meio do gráfico das raízes latentes em relação ao número de fatores em sua ordem de extração, e o ponto de corte foi à tendência a se formar uma linha horizontal em relação ao autovalor. Portanto, foram utilizados quatro fatores, pois além de simplificarem o modelo, também apresentaram bom poder explicativo. A rotação quartimax melhorou o desempenho e explicação do modelo.

As soluções de fatores não-rotacionados extraem fatores na ordem de sua importância. O primeiro fator tende a ser um fator geral com quase toda a variável com carga significante, e explica a quantia maior de variância. O segundo fator e os demais são baseados na quantia residual de variância. O efeito final de rotacionar a matriz fatorial é redistribuir a variância dos primeiros fatores para os últimos com o objetivo de atingir um padrão fatorial mais simples e teoricamente mais significativo (HAIR JR. et al., 2006).

Tabela 25 – Componentes rotacionados

Rotated Component Matrix [a]

	Component			
	1	2	3	4
v26	,670	,122	-,031	-,178
v29	,639	,012	,020	,104
v24	,620	-,035	-,072	,074
v37	,605	,102	-,074	,029
v32	,577	,039	-,104	-,093
v30	,529	,147	-,029	,068
v36	,523	-,069	-,157	,133
v13	,510	,044	,046	,305
v23	,426	,228	-,065	,415
v14	,379	,367	,064	,022
v8	,347	,189	-,151	,159
v33	,119	,741	,025	,074
v31	,244	,700	-,110	-,089
v27	,189	,687	,094	,090
v4	-,136	,574	-,225	,070
v20	,202	,514	,000	,117
v28	-,140	-,111	,670	,099
v35	-,075	-,102	,579	-,074
v25	-,211	,074	,556	,177
v9	,054	-,034	,497	-,452
v40	-,304	-,069	,417	-,052
v17	-,270	,112	,410	-,237
v5	,104	,147	,119	,642
v11	,298	-,024	-,045	,517
v6	,258	,047	,008	,401
v2	,177	,263	-,111	,264
v1	,142	,158	-,171	,237

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Quartimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Fonte: System SPSS.

Na análise fatorial com rotação Quartimax, apresentou-se quatro fatores de influência estatisticamente significantes sobre o padrão de comportamento ambiental, assim nomeado: “Ações esperadas de terceiros e Percepção do problema ambiental”, “Custos envolvidos”, “Comprometimento com as conseqüências da poluição” e “Ações escassas ou insuficientes”.

De acordo com Hair Jr. et al. (2006), na qual esclarece os critérios para a significância das cargas fatoriais, verifica-se que as questões de números 1 e 2 possuem cargas abaixo de 0,3, o que seria desprezado na análise. Como não há influência nos resultados, essas questões foram mantidas no fator 4 para dar uma ênfase maior ao quesito “Ações escassas ou insuficientes” um dos grandes problemas enfrentados na implementação de conscientização a respeito de sustentabilidade ambiental.

O fator de número um reuniu questões relativas às ações esperadas de terceiros e a percepção do respondente em relação ao problema ambiental, observou-se que houve um peso muito grande neste fator, composto pelas variáveis de números 26, 29, 24, 37, 32, 30, 36, 13, 14 e 8, que envolvem aspectos ligados aos problemas ambientais inquirindo uma participação da sociedade.

O segundo fator foi denominado de "Custos envolvidos" na qual agrupou as questões de números 33, 31, 27, 4 e 20. Estas questões estão relacionadas com o meio ambiente e denotam a necessidade do envolvimento de custos para sua preservação.

O terceiro fator reuniu as questões ligadas ao comprometimento com as questões ambientais e foi composto pelas variáveis de números 28, 35, 25, 9, 40 e 17 que inseriam em seu conteúdo ações que necessitavam de responsabilidade e comprometimento com o meio ambiente.

O fator de número quatro composto pelas questões de números 5, 11, 6, 2 e 1 nomeado por ações escassas ou insuficientes, tratam de assuntos perceptíveis à sociedade que exalta sua ausência e ineficácia.

Tabela 26 – Quadro síntese dos fatores das cidades de Jaguariúna e Illhabela

Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
Ações esperadas de terceiros e Percepção do problema ambiental	**Custos envolvidos**	**Comprometimento com as conseqüências da poluição**	**Ações escassas ou insuficientes**
26	**33**	**28**	**5**
29	**31**	**35**	**11**
24	**27**	**25**	**6**
37	**4**	**9**	**2**
32	**20**	**40**	**1**
30		**17**	
36			
13			
23			
14			
8			

Fonte: Autor.

Os padrões de comportamento das respostas das cidades de Ilhabela e Jaguariúna foram resumidos e agrupados em quatro fatores, na qual nomeados, nos forneceu uma maior representatividade às questões formuladas. Aparentemente há um peso muito grande no fator "Ações esperadas de terceiros e Percepção do problema ambiental", dando a entender que as

políticas ambientais governamentais e locais, aliados a programas específicos de educação ambiental de regiões e propagandas manifestadas nos principais meios de comunicação, estão tendo a princípio, sucesso nos seus objetivos.

Esperava-se que todas essas ações implementadas pelo governo, iniciativas privadas e ações de programas específicos em determinadas regiões, aliada a notícias científicas comprovadas, encontrassem um viés de comportamento voltado para implantação de um modelo econômico que possuísse fundamentos em sustentabilidade, tema muito bem esclarecido por Jöhr (1994), ou seja, um modelo de ajuste para encontrar o equilíbrio entre a produção e o consumo, de modo que a qualidade ambiental tenha harmonia com crescimento econômico sustentável e de vida humana com qualidade.

Contestando parcialmente a citação de Levy (2000), de que o consumidor se move de acordo com sua percepção do ambiente, que o leva a sentir e agir de maneiras diferentes mediante os apelos veiculados pela mídia, Jöhr (1994) observa a existência desse comportamento somente vinculado à geração de recursos financeiros, sem necessariamente com o envolvimento ambiental. A pesquisa realizada nas cidades de Jaguariúna e Ilhabela possui um viés de grande possibilidade de que o nível de educação ambiental localizado nas cidades referidas contribui muito com a contestação do autor citado, ou seja, necessita-se vincular o comportamento socialmente correto com gerações de recursos financeiros.

Quando então as questões envolvem “Custos envolvidos”, as ações voltadas para um comportamento ambientalmente adequado, evidenciado pelas questões de números 33, 21, 27, 4 e 20 com foco em um modelo de crescimento sustentável, na qual em seu conteúdo insere-se ações que necessitam de responsabilidade e comprometimento, o pesquisador verifica uma clara demanda da sociedade por essas ações, ou seja, são ações direcionadas para um comportamento correto e postura ambientalmente correta sobre o que os outros deveriam fazer e a quem pertenceriam esses custos envolvidos.

Porém na análise dos fatores 3 e 4, respectivamente, “Comprometimento com as conseqüências da poluição” e “Ações escassas ou insuficientes”, são bem delineadas e claras, principalmente quando se faz a análise em separado, na qual iremos notar as diferenças de padrão de respostas entre as duas cidades. Os estudantes de Jaguariúna, provavelmente observando um enorme crescimento produtivo em seu pólo industrial, preocupam-se muito mais com a eficácia de ações que ajudariam a combater a poluição, e os estudantes de Ilhabela estão mais focados na ausência ou pouca eficácia de ações que ajudariam na preservação do meio ambiente.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conformidade com as respostas coletadas, foi observado que os estudantes de ensino médio de Jaguariúna possuem um viés de preocupação com o fator denominado pelo pesquisador como sendo de “Comprometimento com as conseqüências da poluição” e, os estudantes de Ilhabela, observou-se que estão mais focados com o fator nomeado pelo pesquisador de “Ações escassas ou insuficientes”.

É possível que essas diferenças de respostas estejam inserida no cotidiano de cenário das duas cidades, pois o processo histórico de Ilhabela, seu surgimento, idade e características diferem em muitos aspectos da cidade de Jaguariúna. As diferenças de respostas de padrão entre as duas cidades pelas escolhas distintas dos fatores “Comprometimento com as conseqüências da poluição” e “Ações escassas ou insuficientes” provavelmente são atribuídas por variáveis relacionadas com o ambiente e influências externas recebidas pelos seus habitantes.

A verificação desses fatos, deu-se através de informações cedidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que nos mostra a história e características das cidades de Jaguariúna e Ilhabela.

No surgimento das cidades verifica-se que também suas origens se diferem em muitos aspectos. Jaguariúna, desde seu nascimento, observa-se que já existia a preocupação em se trazer mais progresso, tanto pela sua geografia e localização como fatores adicionados a seu parque industrial, que possui destaque nacional e internacional, evidenciando ações de comprometimento com o meio ambiente e Ilhabela , como o próprio nome sugere, sempre caracterizada pela sua beleza natural, preocupando-se com a insuficiência de ações para se preservar seu ambiente natural.

Dando ênfase a esses fatores, Schaeffer; Crane (2005), esclarecem que o desenvolvimento sustentável propõe a harmonia entre desenvolvimento socioeconômico, gerando riquezas, conforto, saúde e comportamento ambientalmente correto, isto é, com uma utilização racional dos recursos naturais.

Complementando, Ratter (1999), cita que mudanças se farão necessárias, embasadas no planejamento de tecnologia e produtos alternativos para que se possa pensar na preservação ambiental com crescimento sustentável.

Na aplicação do Teste do Qui-quadrado, na qual verifica-se a homogeneidade nos padrões de resposta de Jaguariúna e Ilhabela, pode-se constatar diferenças significativas entre as cidades, o que vem a corroborar com as citações acima descritas. Das 40 questões aplicadas, observamos que 13 foram rejeitadas. As variáveis 3, 7, 10, 12, 15, 16, 18, 19, 21, 22, 34, 38 e 39, não puderam ser consideradas iguais nas duas cidades. Os gráficos referentes a essas questões estão localizados no apêndice dessa dissertação com o título "Análise gráfica das questões com diferenças entre os estudantes das duas cidades" e os comentários referente a essas questões foram descritos abaixo, complementando e dando embasamento aos fatores nomeados.

Na questão número 3, "Para o consumidor moderno, os benefícios dos produtos são mais importantes do que a poluição que resulta da sua produção e utilização", * nota-se que embora os respondentes das duas cidades concordem com a afirmação, aqueles oriundos de Jaguariúna tendem a concordar mais do que os de Ilhabela. Os estudantes de Ilhabela discordam muito mais que o benefício do produto seja mais importante do que a poluição resultante.

Em relação à variável de número 7, "Os recursos naturais devem ser preservados mesmo que as pessoas tenham de deixar de utilizar alguns produtos", observou-se que os estudantes de Jaguariúna possuem um comprometimento maior com a preservação ambiental do que os estudantes de Ilhabela. Corroborando, nota-se também que existe um número considerado de alunos de Ilhabela que discordam da questão.

Na questão 10, "Os consumidores devem ser obrigados a pagar preços mais elevados para os produtos que poluem o meio ambiente", verifica-se que um percentual grande dos respondentes de Ilhabela optou pela neutralidade, porém uma grande parte dos respondentes discordam totalmente da questão, ou seja, não estão concordando que a sociedade deva arcar com esses custos. Os respondentes da cidade de Jaguariúna estão mais tendenciosos a arcar com esses custos e mostram uma disposição para amenizar o problema ambiental.

Em relação à variável número12, "Garrafas, latas ou outros produtos que não possam ser reciclados, deveria ser proibido por lei sua devolução ao meio ambiente", nota-se uma maior consciência ambiental dos respondentes de Jaguariúna. E mesmo com todos os programas de educação ambiental, implantados na cidade de Ilhabela, observa-se um número de respondentes que não possuem orientação para ações direcionadas ao crescimento sustentável.

No tocante à afirmação “O Governo Federal deve subsidiar pesquisas sobre tecnologias de reciclagem de produtos e resíduos” (variável 15), observa-se uma tendência das cidades em concordar com o tema. Mesmo assim, nota-se que a taxa de concordância é proporcionalmente menor entre os estudantes de Ilhabela.

A questão de número16, “Eu estou disposto a ir para o trabalho de bicicleta ou a pé, a fim de reduzir a poluição do ar”, mostrou um padrão bem distinto de respostas entre os estudantes de Ilhabela e Jaguariúna. Observa-se novamente que os respondentes de Jaguariúna estão dispostos a participar fortemente de programas que visam a melhorar a qualidade de vida do planeta. Observa-se também que os respondentes de Ilhabela estão mais tendenciosos a não participar desse “sacrifício”.

Na questão de número18, “Eu sinto que as pessoas estão muito preocupadas com a existência de pesticidas em produtos alimentares”.* Os respondentes da cidade de Jaguariúna tendem a concordarem com a questão e os respondentes de Ilhabela ficam na neutralidade. Existe a possibilidade de que a falta de informações com relação ao assunto, pode estar influenciando a posição de neutralidade da cidade de Ilhabela.

Em relação à variável 19, “Esta questão da poluição nunca me preocupou, pois sinto que há muito exagero nela”, * todos os estudantes tendem a discordar, ou seja, todos já se preocuparam com a poluição. Todavia a discordância é maior em Jaguariúna. Em Ilhabela, estudantes chegaram a concordar totalmente com a afirmação.

A frase, “Eu estaria disposto a ter minha roupa menos branca ou macia em troca da certeza de que estaria usando um produto não poluente na sua lavagem” (variável 21), suscitou maior discordância entre os estudantes de Ilhabela, ou seja, eles estariam menos dispostos a modificar seus hábitos de consumo.

A questão de número 22, “Os fabricantes devem ser obrigados a utilizar materiais reciclados na fabricação de produtos e nos processos operacionais”, mostra uma tendência das cidades em concordarem, evidenciado um pouco mais pela cidade de Jaguariúna. Nota-se novamente uma parcela dos respondentes de Ilhabela que não possuem orientação ambiental, discordando mais com a afirmação.

A questão 34, “Produtos que na sua fabricação ou utilização poluírem o ambiente devem ter altos impostos cobrados pelo governo”, evidencia uma neutralidade dos respondentes de Ilhabela e uma fraca tendência em concordar com a questão dos respondentes de Jaguariúna.

Em relação à variável 38, “Eu estaria disposto a deixar de comprar produtos de empresas responsáveis de poluir o meio ambiente, embora isso possa ser inconveniente para minha família”, embora haja neutralidade dos respondentes das cidades, em Ilhabela é muito mais acentuada e tende a discordar mais do que Jaguariúna.

A questão de número 39, “Eu estaria disposto a fazer sacrifícios pessoais para defender a redução da poluição, mesmo que os resultados possam não parecer significativos de imediato”, mostra uma tendência dos respondentes de Jaguariúna a concordar com a questão. Uma certa neutralidade dos respondentes de Ilhabela e um grupo evidenciado por respondentes de Ilhabela que não está disposto a fazer sacrifícios pessoais em prol do meio ambiente.

O material estudado nessa dissertação poderá dar incentivo a outras questões a serem pesquisadas, pois ao longo do trabalho, trataram-se de temas importantes, como, comportamento do consumidor e meio ambiente, temas complexos que merecem estudos contínuos.

A presente pesquisa teve a oportunidade e vantagem de ter trabalhado com a amostra probabilística do comportamento socialmente responsável do consumidor, a limitação dos resultados pode ser atribuída ao perfil do público-alvo aqui estudado e a área geográfica considerada para a seleção probabilística da amostra, ou seja, as cidades de Jaguariúna e Ilhabela. Espera-se que esse trabalho sirva modestamente de incentivo para outras pesquisas maiores e mais importantes.

Aparentemente houve a verificação da passividade do padrão de respostas das duas cidades com relação a uma atitude ambiental, ou seja; os problemas são detectados, existe a percepção, são de conhecimento da população, porém ficam à espera de ações de terceiros para a solução. O mesmo acontece quando custos são envolvidos, ou seja, não há comprometimento ambiental sem que haja recompensas financeiras, no máximo encontramos a neutralidade à espera de um milagre.

REFERÊNCIAS

ANDREASEN, A. R. **Ética e marketing social**. São Paulo: Futura, 2002.

ANTIL, John H.; BENNET, Peter D. **Construction and validation of a scale to measure socially response consumption behavior**: the conserver society. Chicago: American Marketing Association, 1979.

ARAÚJO, Edgilson Tavares de. Estão "assassinando" o Marketing Social?: uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. **READ - Revista Eletrônica de Administração,** São Paulo, v.7, n.5, p. 1-12, set./out. 2001.

ASSAF, Alexandre Neto. **Mercado financeiro**. São Paulo: Atlas, 1990.

BEARDEN, William O; NETEMEYER, Richard G. **Handbook of marketing scales**: multi-item measures for marketing and consumer behavior research. London: Sage, 1999.

BERGAMO, Giuliana. O nosso espião no espaço. **Revista Veja**, São Paulo, ano 42, n 14, ed.2069, p. 29, 8 abr. 2009.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRONN, P. S.; VRIONI, A. B. Corporate social responsibility and cause-related marketing; an overview. **International Journal of Advertising**, New York, v.20, n.2, p.207-222, ago. 2001.

CHAN, Eleanor; YAN, Oliver H M; CHAN, Robert. Consumer sentiment in Australia a aplication and cross-national comparison. **Journal European of Market**, New York, v.11, n.4, ago. 2002.

CHAN, Ricky Y.K.; LAU, Loret L. B. Y. Antecedents of green purchases: a survey in china. **The Journal of. Consumer Marketing**, Santa Barbara, v.17, n. 4, ago. 2000.

COMUNICAÇÃO COMO INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL. **Conceitos**. Disponível em : <http://www.comunicacaoempresarial.com.br>. Acesso em: 23 ago. 2008.

COUTINHO, Leonardo; EDWARD, Jose. Amazônia, a verdade sobre a saúde da floresta. **Revista Veja**, São Paulo, ano 41, n.12, ed. 2053, p. 95, 26 março, 2008.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DUARTE, Gleuso Damasceno; DIAS, José Maria Martins. **Responsabilidade social**: A empresa hoje. Rio de Janeiro: LTC, 1986.

ECONOMIA acima de tudo. **Revista Veja**, São Paulo, ano 40, n.17, ed. 2065, p. 156, 16 jul. 2008.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron, 2001.

FOX, K. F. A.; KOTLER, P. The marketing of social causes: the first 10 years. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 44, n.4, p. 24-33, set. 1980.

GASKI, John F.; ETZEL, Michael J. The index of consumer sentiment toward marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v.41, n.4, p.19, abr. 1986.

GHEMAWAT, Pankaj. **A estratégia e o cenário de negócios**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

HAIR JR., Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HEILBRONER, Robert L. A formação da sociedade econômica. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

HITT, Michael A. **Administração estratégica**. São Paulo: Thompson, 2005.

HOOLEY, Graham J. et al. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson, 2001.

HUNT, Shelby D. The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 40, n.3, p. 17-28, abr., 1976.

INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE. **Os jovens e o costume sustentável:** construindo o próprio futuro? Relatório de pesquisa AKATU. São Paulo: Relatório de pesquisa Akatu, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Estatísticas**. Disponível em: <http://www.ibge.com.br>. Acesso em: 26 mar. 2008.

JÖHR, Hans. **O verde é negócio**. São Paulo: Saraiva, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2000.

_____. **Marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

_____. What consumerism means for marketers. **Harvard Business Review**, Boston, v.50, n.3, p.48-57, abril,1972.

_____; ROBERTO, El. **Marketing social**. Rio de Janeiro: Campus,1992.

_____; ZALTAMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planed social change. **Journal of Marketing, C**hicago, v.35, n.3, p.3-12, maio,1971.

KOZEL JÚNIOR, José. **O top do marketing brasileiro**. São Paulo: Scipione, 1997.

LAGES, Natália; VARGAS NETO, Alcívio. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Salvador. **Anais eletrônicos...** 1 CD-ROM.

LANCASTER, Kelvin. **A economia moderna**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

LANGE, Oskar. **Moderna economia política**. 2 ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1967.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; FORTEO, G. Barbaro. Targeting consumes who are willing to pay more for environmental friendly products. **The Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara, v. 18, n.6, p 503-520, ago. 2001.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas,1990.

LEVY, Geofrrey Packaging. **Policy and the environment**. Maryland: Aspen Publish, 2000.

MAZZON, Jose A. Marketing social: conceitos e perspectivas de utilização no Brasil. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 17, n. 4, p.5-22, out./dez. 1982.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR., William D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO NETO, Francisco de Paula de; FRÓES, César. **Empreendedorismo social**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MINTZBERG, Henry et al. **Safári de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde**. São Paulo: Makron,1994.

PALHANO, André. Consumidor não usa critério socioambiental. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 27 nov. 2007. Caderno dinheiro, p. B11.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social**: marketing para causas sociais e a construção de marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

RATTER, Henrique. **Liderança para uma sociedade sustentável**. São Paulo: Nobel,1999.

SAMUELSON, Paul A.; NORDHANS, William D. **Macroeconomia**. São Paulo: Mcgrawhill, 2001.

SANKAR, Sen; BHATTACHARYA, C. Does doing good always lead to doing better ? Consumer reactions to corporate social responsibility. **Journal of Marketing Research – JMR**, Chicago, v.38, n.2, p. 225-243, may 2001.

SCHAEFFER, Anja; CRANE, Andrew. Addressing sustainability and consumption. **Journal of Macromarketing**, Gainesville, v.19, n.4, p. 25-76, may 2005.

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

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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, set. 1995.

SMITH, S. M.; ALCORN, D. S. Cause marketing; a new direction in the marketing of corporate responsibility. **Journal of Consumer Marketing**, New York, v.8, n.3, p. 19-35, set. 1991.

SUGAI, Vera Lúcia. **Arte da estratégia**. São Paulo: Sapienza, 2004.

TZU, Sun. **A arte da guerra**. São Paulo: Pensamento, 2001.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. **Economia micro e macro**. São Paulo: Atlas, 2001.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

WAGNER III, John A.; HOLLENBECK, John R. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2003.

APÊNDICE A - Questionário com perguntas demográficas

APÊNDICE A - Questionário com perguntas demográficas

Questionário com perguntas demográficas

Pesquisa

Este questionário destina-se exclusivamente a levantar dados sobre os estudantes do ensino médio. Os dados servirão para uma pesquisa científica com fins estritamente acadêmicos. Seus resultados serão apresentados ao programa de Pós-graduação em Administração do Centro Universitário da FEI, orientado pela Professora Doutora Suzane Strehlau para discussão e obtenção do título de Mestre em Administração. Você não precisará se identificar. Portanto, procure ser franco e preciso em suas respostas. Agradeço antecipadamente por sua colaboração.
Regis Ximenes

D1) Sexo: ( ) Masculino $_1$ ( ) Feminino $_2$

D2) Qual é sua idade: ( )14 anos$_1$ ( ) 15 anos $_2$ ( )16 anos$_3$ ( ) 17 anos $_4$ ( ) 18 anos $_5$ ( ) Mais de 18 anos $_6$

D3) Qual é a série que está cursando: ( ) Primeira$_1$ ( ) Segunda$_2$ ( ) Terceira$_3$

D4) Você exerce alguma atividade remunerada (estágio ou emprego)?
( ) Sim$_1$ ( ) Não$_2$

D5) Com que freqüência você lê jornais ou revistas:
( ) Diariamente$_1$ ( ) Algumas vezes por semana$_2$ ( )Aos domingos$_3$ ( )Não leio$_4$

D6) Caso você leia, quais os assuntos dos jornais que você mais lê:
( ) Todos os assuntos$_1$ ( ) Política ou Economia$_2$ ( ) Cultura$_3$ ( ) Esportes$_4$

D7) Que meio você utiliza para se manter atualizado acerca dos acontecimentos do mundo contemporâneo:
( ) Jornais$_1$ ( ) Revistas$_2$ ( ) TV$_3$ ( ) Rádio$_4$ ( ) Internet$_5$

D8) Com que freqüência você utiliza Micro Computador:
( ) Nunca$_1$ ( ) Raramente$_2$ ( ) Freqüentemente$_3$ ( ) Sempre$_4$

D9) Você tem acesso a Internet:
( ) Sim$_1$ ( ) Não$_2$

D10) Qual é o grau de escolaridade de seu Pai: ( ) Analfabeto / Fundamental incompleto $_1$
( ) Fundamental completo $_2$ ( ) Médio incompleto $_3$
( ) Médio completo / Superior incompleto $_4$ ( ) Superior completo $_5$

D11) Qual é o grau de escolaridade de sua Mãe: ( ) Analfabeto / Fundamental incompleto $_1$
( ) Fundamental completo $_2$ ( ) Médio incompleto $_3$
( ) Médio completo / Superior incompleto $_4$ ( ) Superior completo $_5$

D12) Reside em casa própria : ( ) Sim$_1$ ( ) Não$_2$

D13) Quantos irmãos você tem :
( ) Um$_1$ ( ) Dois$_2$ ( ) Três$_3$ ( ) Quatro$_4$ ( ) Nenhum$_5$

D14) Quantos membros de sua família moram com você:
( ) Um ou Dois $_1$ ( ) Três ou Quatro$_2$ ( ) Mais de Quatro$_3$ ( ) Nenhum$_4$

D15) Renda familiar (considere a soma daqueles com quem mora com você): ( ) Até RS 478,00 $_1$
( ) De R$ 479,00 até R$ 1035,00 $_2$ ( ) De R$ 1036,00 até R$ 2149,00 $_3$ ( ) De R$ 2150,00 até R$ 3821,00 $_4$
( ) De R$ 3822,00 até R$ 6209,00 $_5$ ( ) De R$ 6210,00 até R$ 10190,00 $_6$( ) Acima de R$ 10190,00 $_7$

D16) Você normalmente é capaz de identificar se um produto é ecologicamente correto, ou seja, um produto que após seu uso e descarte não irá agredir, poluir a natureza;
( ) Sim $_1$ ( ) Não $_2$

D17) Caso você tenha respondido Sim, cite um exemplo que você se lembre:
_____
_____
_____

ANEXO A – Escala comportamento socialmente responsável do consumidor SRCB

ANEXO A – Escala Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor SRCB

Escala Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor SRCB

Assinale com um x a alternativa que correponde à sua opinião em relação à afirmação. Se discorda totalmente (DT), discorda (D), não concorda nem discorda (NCD), concorda (C), concorda totalmente (CT). Por exemplo:	DT	D	NCD	C	CT
Hoje está muito quente		**X**			
1. As pessoas deveriam estar mais preocupadas em reduzir ou limitar o ruído, poluição sonora, em nossa sociedade.					
2. As pessoas devem diminuir o consumo de produtos de modo que os recursos naturais possam durar mais tempo.					
3. Para o consumidor moderno, os benefícios dos produtos são mais importantes do que a poluição que resulta da sua produção e utilização.*					
4. A poluição é, atualmente, um dos problemas mais críticos de nosso país.					
5. Não me parece que estamos fazendo o suficiente para incentivar os produtores a utilizar embalagens recicláveis.					
6. Penso que não estamos fazendo o suficiente para salvar os recursos naturais escassos de serem utilizados.					
7. Os recursos naturais devem ser preservados mesmo que as pessoas tenham de deixar de utilizar alguns produtos.					
8. Todos os consumidores devem estar interessados nas conseqüências ambientais dos produtos que compram.					
9. A poluição não está particularmente afetando minha vida.*					
10. Os consumidores devem ser obrigados a pagar preços mais elevados para os produtos que poluem o meio ambiente.					
11. Eu realmente fico indignado em pensar que o governo não está fazendo mais para ajudar a controlar a poluição do meio ambiente.					
12. Garrafas , latas ou outros produtos que não possam ser reciclados, deveriam ser proibidas por lei sua devolução ao meio ambiente**.**					
13. Eu estaria disposto a assinar uma petição, abaixo-assinados ou iniciar ações por uma causa ambiental.					
14. Às vezes penso que se pudéssemos consumir um pouco menos, haveria mais para as gerações futuras.					
15. O Governo Federal deve subsidiar pesquisas sobre tecnologias de reciclagem de produtos e resíduos.					
16. Eu estou disposto a ir para o trabalho de bicicleta ou a pé, a fim de reduzir a poluição do ar.					
17. Eu, provavelmente, nunca vou participar de um grupo ou clube que está preocupado apenas com questões ecológicas.*					
18. Eu sinto que as pessoas estão muito preocupadas com a existência de pesticidas em produtos alimentares.*					
19. Esta questão da poluição nunca me preocupou pois sinto que há muito exagero nela.*					
20. Se estivesse trabalhando,provavelmente doaria um dia de salário para uma fundação que ajudasse a melhorar o meio ambiente.					
21. Eu estaria disposto a ter minha roupa menos branca ou macia em troca da certeza de que estaria usando um produto não poluente na sua lavagem.					
22. Os fabricantes devem ser obrigados a utilizar materiais reciclados na fabricação de produtos e nos processos operacionais.					
	DT	**D**	**NCD**	**C**	**CT**
23. Acho que as pessoas deveriam conversar com seus amigos para não utilizarem produtos que poluam ou prejudiquem o ambiente.					
24. Propagandas e comerciais devem ser obrigados a mencionar as desvantagens ecológicas dos produtos.					

25. Estão dando importância demais para esta questão da poluição do ar e da água do que é realmente para ser dado.*					
26. O governo deve fornecer para cada cidadão uma lista de agências e organizações, a fim de que os cidadãos possam informar e registrar queixas relativas à poluição.					
27. Eu estaria disposto a aceitar e pagar um aumento nos impostos para que o governo desse maior apoio no controle da poluição.					
28. Tentar controlar a poluição das águas gera mais problemas do que benefícios.*					
29. Eu fico indignado quando penso sobre o prejuízo que a poluição está fazendo à vida vegetal e animal.					
30. As pessoas deveriam tentar convencer seus amigos a limitar o uso de produtos feitos a partir de recursos escassos.					
31. Eu estaria disposto a pagar mais um "real" a cada mês para a produção de eletricidade, se significar um ar mais limpo.					
32. Seria sensato o Governo aplicar mais recursos para apoiar um amplo programa de conservação ambiental.					
33. Eu estaria disposto a aceitar um aumento nas despesas totais da minha família para o próximo ano para promover a utilização racional dos recursos naturais.					
34. Produtos que na sua fabricação ou utilização poluírem o ambiente devem ter altos impostos cobrados pelo governo.					
35. As pessoas devem estar dispostas a aceitar fumaça (poluição) em troca da comodidade dos automóveis. *					
36. Quando penso nas formas que algumas industrias poluem, fico frustrado e indignado.					
37. Nossas escolas públicas e particulares devem exigir que todos os estudantes façam um curso sobre como lidar com os problemas ambientais e de conservação.					
38. Eu estaria disposto a deixar de comprar produtos de empresas responsáveis de poluir o meio ambiente, embora isso possa ser inconveniente para minha família.					
39. Eu estaria disposto a fazer sacrifícios pessoais para defender a redução da poluição, mesmo que os resultados possam não parecer significativos de imediato.					
40. Eu raramente me preocupo com os efeitos da fumaça (poluição) sobre mim e minha família. *					

Segunda Parte - Análise Exploratório dos dados

A segunda parte é composta pela escala desenvolvida por Antil e Bennet (1979) para avaliar o comportamento de consumo socialmente responsável (SRCB) composta de 40 itens do tipo Likert (concordo-discordo) de cinco pontos. Os resultados foram extraídos do sistema SPSS, evidenciando através de quadros suas freqüência e percentuais.

v1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	3	1,1	1,1	1,1
	Discordo	18	6,4	6,4	7,5
	NC ND	39	13,9	13,9	21,4
	Concordo	147	52,3	52,3	73,7
	Concordo tot.	74	26,3	26,3	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	10	3,6	3,6	3,6
	Discordo	32	11,4	11,4	14,9
	NC ND	78	27,8	27,8	42,7
	Concordo	115	40,9	40,9	83,6
	Concordo tot.	46	16,4	16,4	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	18	6,4	6,4	6,4
	Discordo	54	19,2	19,2	25,6
	NC ND	49	17,4	17,4	43,1
	Concordo	112	39,9	39,9	82,9
	Concordo tot.	48	17,1	17,1	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	17	6,0	6,0	6,0
	Discordo	20	7,1	7,1	13,2
	NC ND	26	9,3	9,3	22,4
	Concordo	135	48,0	48,0	70,5
	Concordo tot.	83	29,5	29,5	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	15	5,3	5,3	5,3
	Discordo	36	12,8	12,8	18,1
	NC ND	59	21,0	21,0	39,1
	Concordo	134	47,7	47,7	86,8
	Concordo tot.	37	13,2	13,2	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	7	2,5	2,5	2,5
	Discordo	39	13,9	13,9	16,4
	NC ND	67	23,8	23,8	40,2
	Concordo	125	44,5	44,5	84,7
	Concordo tot.	43	15,3	15,3	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	4	1,4	1,4	1,4
	Discordo	46	16,4	16,4	17,8
	NC ND	67	23,8	23,8	41,6
	Concordo	124	44,1	44,1	85,8
	Concordo tot.	40	14,2	14,2	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	7	2,5	2,5	2,5
	Discordo	14	5,0	5,0	7,5
	NC ND	47	16,7	16,7	24,2
	Concordo	141	50,2	50,2	74,4
	Concordo tot.	72	25,6	25,6	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	107	38,1	38,1	38,1
	Discordo	67	23,8	23,8	61,9
	NC ND	49	17,4	17,4	79,4
	Concordo	48	17,1	17,1	96,4
	Concordo tot.	10	3,6	3,6	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	51	18,1	18,1	18,1
	Discordo	59	21,0	21,0	39,1
	NC ND	61	21,7	21,7	60,9
	Concordo	68	24,2	24,2	85,1
	Concordo tot.	42	14,9	14,9	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	6	2,1	2,1	2,1
	Discordo	28	10,0	10,0	12,1
	NC ND	50	17,8	17,8	29,9
	Concordo	111	39,5	39,5	69,4
	Concordo tot.	86	30,6	30,6	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	22	7,8	7,8	7,8
	Discordo	35	12,5	12,5	20,3
	NC ND	58	20,6	20,6	40,9
	Concordo	112	39,9	39,9	80,8
	Concordo tot.	54	19,2	19,2	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	13	4,6	4,6	4,6
	Discordo	28	10,0	10,0	14,6
	NC ND	74	26,3	26,3	40,9
	Concordo	114	40,6	40,6	81,5
	Concordo tot.	52	18,5	18,5	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	10	3,6	3,6	3,6
	Discordo	28	10,0	10,0	13,5
	NC ND	68	24,2	24,2	37,7
	Concordo	119	42,3	42,3	80,1
	Concordo tot.	56	19,9	19,9	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	5	1,8	1,8	1,8
	Discordo	18	6,4	6,4	8,2
	NC ND	57	20,3	20,3	28,5
	Concordo	121	43,1	43,1	71,5
	Concordo tot.	80	28,5	28,5	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	28	10,0	10,0	10,0
	Discordo	47	16,7	16,7	26,7
	NC ND	78	27,8	27,8	54,4
	Concordo	85	30,2	30,2	84,7
	Concordo tot.	43	15,3	15,3	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	70	24,9	24,9	24,9
	Discordo	75	26,7	26,7	51,6
	NC ND	84	29,9	29,9	81,5
	Concordo	45	16,0	16,0	97,5
	Concordo tot.	7	2,5	2,5	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	26	9,3	9,3	9,3
	Discordo	60	21,4	21,4	30,6
	NC ND	101	35,9	35,9	66,5
	Concordo	78	27,8	27,8	94,3
	Concordo tot.	16	5,7	5,7	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	127	45,2	45,2	45,2
	Discordo	85	30,2	30,2	75,4
	NC ND	31	11,0	11,0	86,5
	Concordo	26	9,3	9,3	95,7
	Concordo tot.	12	4,3	4,3	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	61	21,7	21,7	21,7
	Discordo	56	19,9	19,9	41,6
	NC ND	84	29,9	29,9	71,5
	Concordo	53	18,9	18,9	90,4
	Concordo tot.	27	9,6	9,6	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	50	17,8	17,8	17,8
	Discordo	61	21,7	21,7	39,5
	NC ND	89	31,7	31,7	71,2
	Concordo	59	21,0	21,0	92,2
	Concordo tot.	22	7,8	7,8	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	7	2,5	2,5	2,5
	Discordo	19	6,8	6,8	9,3
	NC ND	81	28,8	28,8	38,1
	Concordo	106	37,7	37,7	75,8
	Concordo tot.	68	24,2	24,2	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	9	3,2	3,2	3,2
	Discordo	15	5,3	5,3	8,5
	NC ND	75	26,7	26,7	35,2
	Concordo	151	53,7	53,7	89,0
	Concordo tot.	31	11,0	11,0	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	8	2,8	2,8	2,8
	Discordo	24	8,5	8,5	11,4
	NC ND	57	20,3	20,3	31,7
	Concordo	131	46,6	46,6	78,3
	Concordo tot.	61	21,7	21,7	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	76	27,0	27,0	27,0
	Discordo	92	32,7	32,7	59,8
	NC ND	55	19,6	19,6	79,4
	Concordo	40	14,2	14,2	93,6
	Concordo tot.	18	6,4	6,4	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	7	2,5	2,5	2,5
	Discordo	18	6,4	6,4	8,9
	NC ND	80	28,5	28,5	37,4
	Concordo	135	48,0	48,0	85,4
	Concordo tot.	41	14,6	14,6	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	73	26,0	26,0	26,0
	Discordo	76	27,0	27,0	53,0
	NC ND	78	27,8	27,8	80,8
	Concordo	44	15,7	15,7	96,4
	Concordo tot.	10	3,6	3,6	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	54	19,2	19,2	19,2
	Discordo	85	30,2	30,2	49,5
	NC ND	98	34,9	34,9	84,3
	Concordo	35	12,5	12,5	96,8
	Concordo tot.	9	3,2	3,2	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	5	1,8	1,8	1,8
	Discordo	8	2,8	2,8	4,6
	NC ND	46	16,4	16,4	21,0
	Concordo	154	54,8	54,8	75,8
	Concordo tot.	68	24,2	24,2	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	5	1,8	1,8	1,8
	Discordo	23	8,2	8,2	10,0
	NC ND	99	35,2	35,2	45,2
	Concordo	134	47,7	47,7	92,9
	Concordo tot.	20	7,1	7,1	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	28	10,0	10,0	10,0
	Discordo	26	9,3	9,3	19,2
	NC ND	50	17,8	17,8	37,0
	Concordo	116	41,3	41,3	78,3
	Concordo tot.	61	21,7	21,7	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	1	,4	,4	,4
	Discordo	13	4,6	4,6	5,0
	NC ND	53	18,9	18,9	23,8
	Concordo	133	47,3	47,3	71,2
	Concordo tot.	81	28,8	28,8	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	35	12,5	12,5	12,5
	Discordo	62	22,1	22,1	34,5
	NC ND	118	42,0	42,0	76,5
	Concordo	58	20,6	20,6	97,2
	Concordo tot.	8	2,8	2,8	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	36	12,8	12,8	12,8
	Discordo	54	19,2	19,2	32,0
	NC ND	80	28,5	28,5	60,5
	Concordo	70	24,9	24,9	85,4
	Concordo tot.	41	14,6	14,6	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	94	33,5	33,5	33,5
	Discordo	73	26,0	26,0	59,4
	NC ND	85	30,2	30,2	89,7
	Concordo	23	8,2	8,2	97,9
	Concordo tot.	6	2,1	2,1	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	7	2,5	2,5	2,5
	Discordo	22	7,8	7,8	10,3
	NC ND	48	17,1	17,1	27,4
	Concordo	137	48,8	48,8	76,2
	Concordo tot.	67	23,8	23,8	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v37

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	16	5,7	5,7	5,7
	Discordo	36	12,8	12,8	18,5
	NC ND	84	29,9	29,9	48,4
	Concordo	90	32,0	32,0	80,4
	Concordo tot.	55	19,6	19,6	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v38

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	23	8,2	8,2	8,2
	Discordo	40	14,2	14,2	22,4
	NC ND	127	45,2	45,2	67,6
	Concordo	71	25,3	25,3	92,9
	Concordo tot.	20	7,1	7,1	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS.

v39

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	23	8,2	8,2	8,2
	Discordo	47	16,7	16,7	24,9
	NC ND	105	37,4	37,4	62,3
	Concordo	87	31,0	31,0	93,2
	Concordo tot.	19	6,8	6,8	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

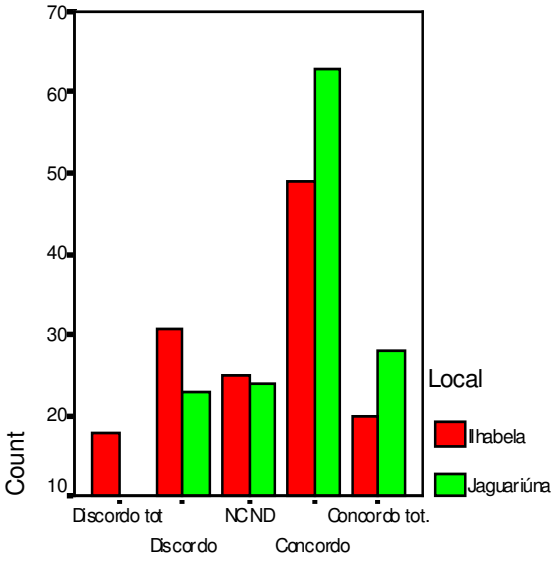
System SPSS

v40

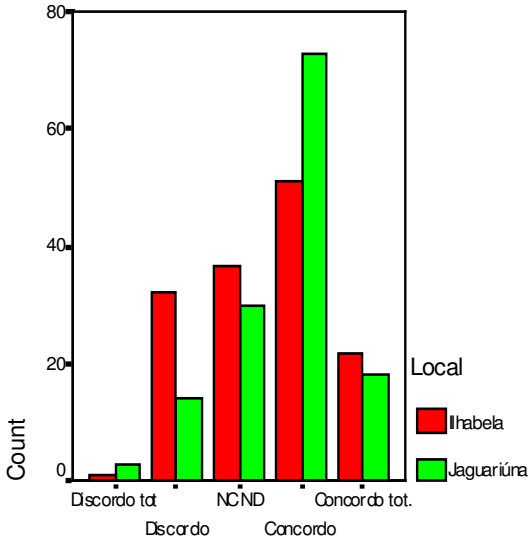
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo tot	94	33,5	33,5	33,5
	Discordo	73	26,0	26,0	59,4
	NC ND	42	14,9	14,9	74,4
	Concordo	49	17,4	17,4	91,8
	Concordo tot.	23	8,2	8,2	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

System SPSS

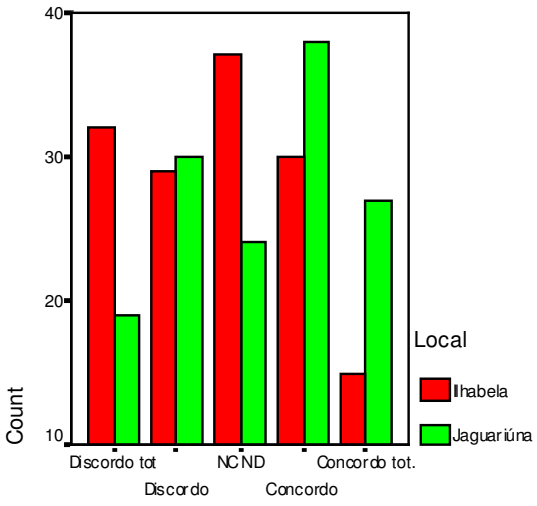
Terceira Parte – Análise gráfica das questões com diferenças entre os estudantes das duas cidades.



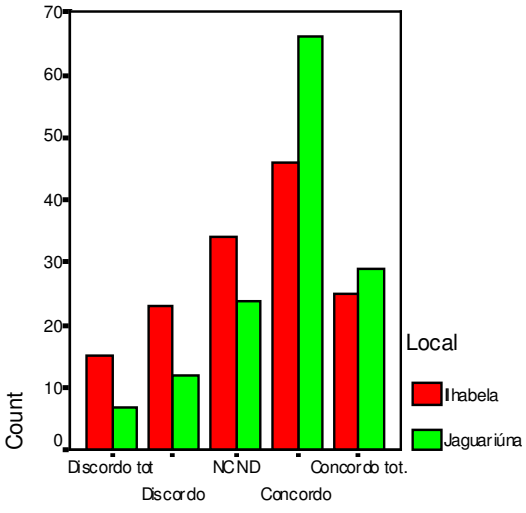
v3



v7

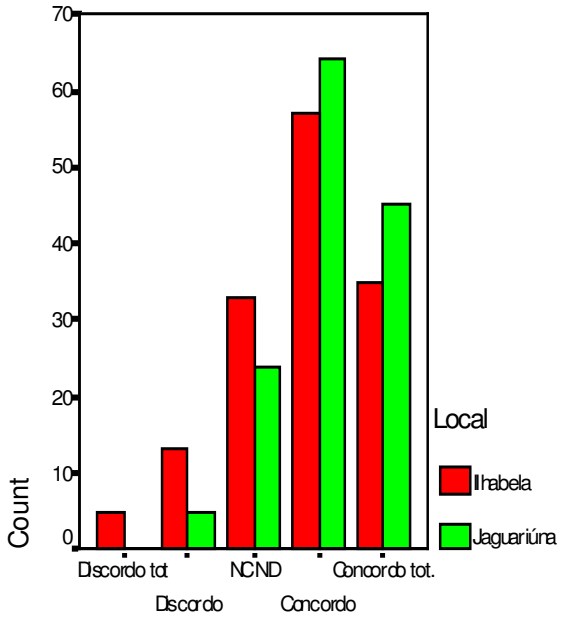


v10

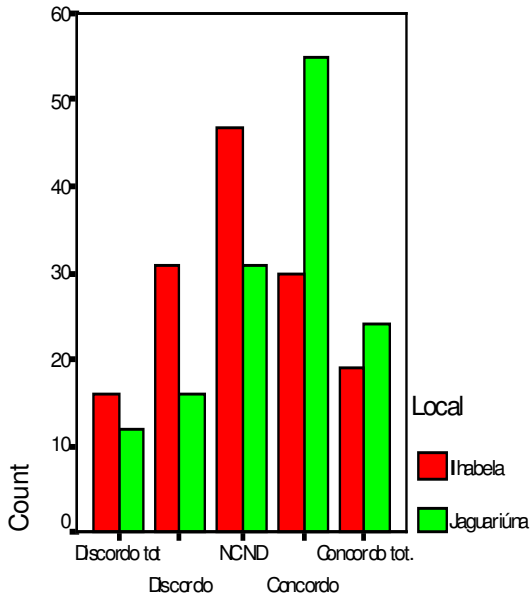


v12

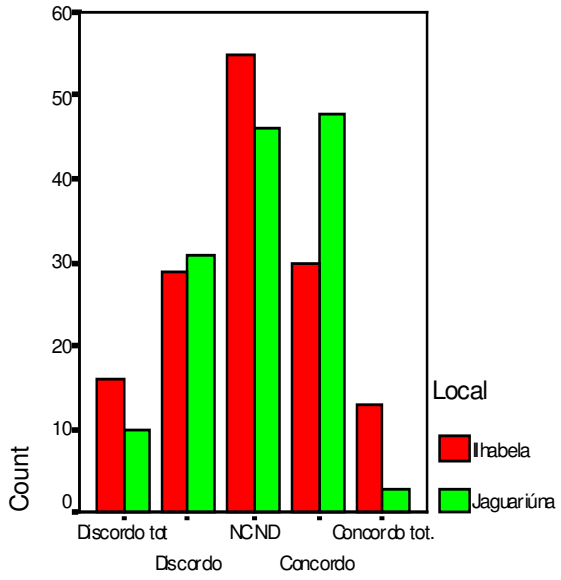
System SPSS



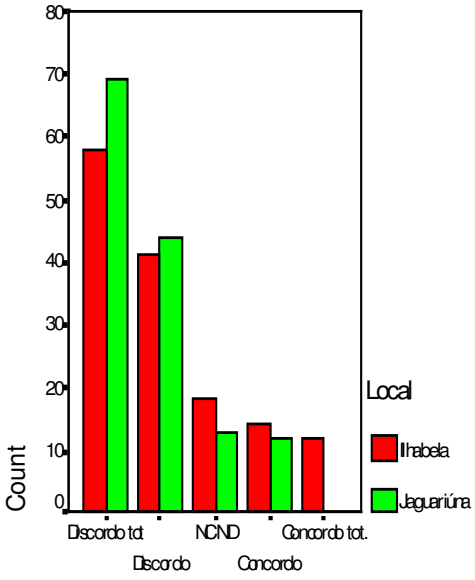
v15



v16

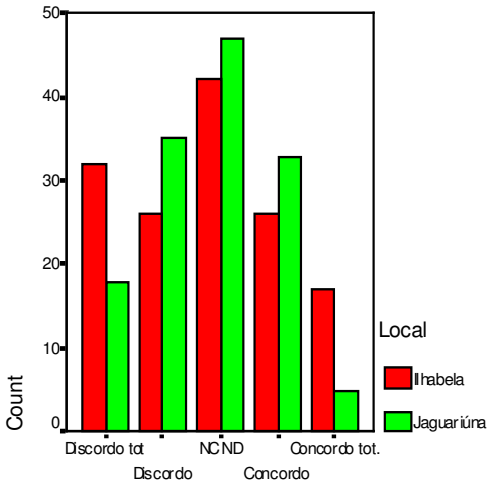


v18

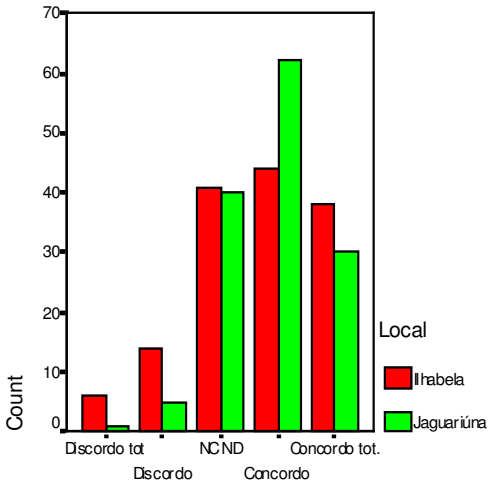


v19

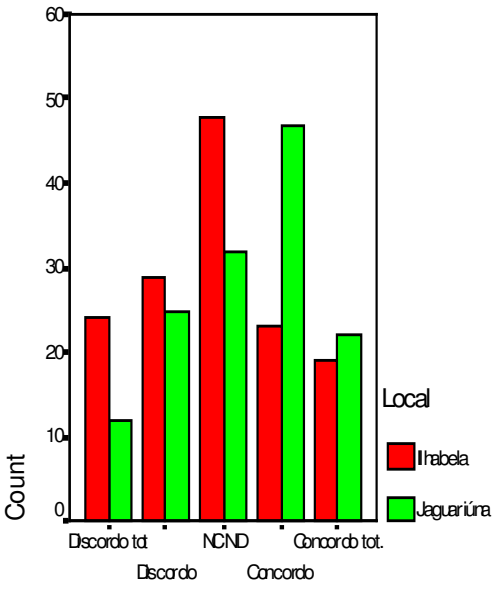
System SPSS



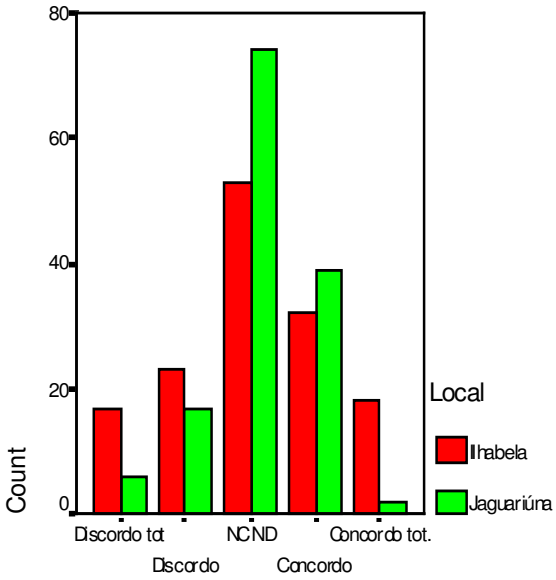
v21



v22

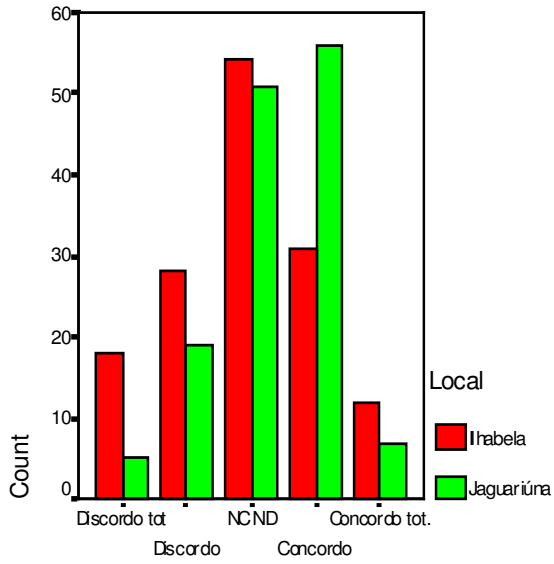


v34



v38

System SPSS


60
50
40
30
20
10
0
Count
Local
Ilhabela
Jaguariúna
Discordo tot
Discordo
NC/ND
Concordo
Concordo tot.
v39