CELIA BRAGA DALLA

CONSUMO CONSCIENTE: o comportamento do consumidor por meio de uma análise psicográfica

Dissertação de Mestrado apresentada ao Centro Universitário da FEI para obtenção do título de Mestre em Administração, Área de Gestão da Inovação, orientado pelo Prof. Dr. José Mauro C. Hernandez.

São Paulo

2011

Dalla, Célia Braga

Consumidor consciente: o comportamento do consumidor por meio de uma análise psicográfica / Célia Braga Dalla. – São Paulo, 2011.
97 f. : il.

Dissertação – Centro Universitário da FEI.
Orientador: Prof. Dr. José Mauro C. Hernandez

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumidor sustentável. 3. Marketing verde. I. Hernandez, José Mauro; orient. II. Título.

CDU 658.89

Centro Universitário da **FEI**

APRESENTAÇÃO DE DISSERTAÇÃO
ATA DA BANCA JULGADORA

Programa de Mestrado em Administração **PGA-10**

Aluno: Célia Braga Dalia Matrícula: 309126-1

Título do Trabalho: Consumidor Sustentável: seu comportamento e perfil através de uma análise psicográfica.

Área de Concentração: ☐ Capacidades Organizacionais ☒ Mercados e Consumo ☐ Sustentabilidade

Orientador: Jose Mauro da Costa Hernandez

Data da realização da defesa: 03 / 08 / 2011

ORIGINAL ASSINADA

A Banca Julgadora abaixo-assinada, atribuiu ao candidato o seguinte:

APROVADO ☒ REPROVADO ☐

São Paulo, 03 / 08 / 2011.

MEMBROS DA BANCA JULGADORA

PROF. DR. JOSE MAURO DA COSTA HERNANDEZ

ASS.: _____

PROF. DR. JACQUES DEMAJOROVIC

ASS.: _____

PROFª. DRª. MARIA TEREZA SARAIVA DE SOUZA

ASS.: _____

Versão Final da Dissertação

Encaminhamento do Orientador após a inclusão das recomendações da Banca Examinadora

_____

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-Graduação

_____

Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes

Os ideais que iluminaram meu caminho e sempre me deram coragem para enfrentar a vida com alegria foram a Verdade, a Bondade e a Beleza.

Albert Einstein

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é, antes de tudo, uma grande oportunidade que me foi dada por DEUS, pois sem ELE, tenho certeza que eu não teria conseguido. Foram tantas noites sem dormir, finais de semana inteiros sem ver a cara da rua, foram tantas lágrimas, de alegria e de desespero... quantas vezes eu quis desistir e alguém querido colocava as mãos no meu ombro e dizia: “Não desista, você consegue.”

Meu maior agradecimento é dedicado ao meu orientador, Prof. Dr. José Mauro C. Hernandez, que tanto me ensinou, que tantas vezes me viu chorar, que dedicou horas em que poderia estar com sua família para me fazer compreender o verdadeiro significado de se fazer um Mestrado, ele que me deu TODAS as diretrizes para a realização e conclusão do meu projeto. Sem meu orientador, nada disso seria possível.

Meus agradecimentos especiais a Profa. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas, ao Prof. Dr. Jacques Demajorovic e a Profa. Dra. Maria Tereza Saraiva de Souza por terem participado da minha banca e terem vivenciado um momento especial de grande realização.

Quero agradecer ao Grupo de Pesquisa de Mercado que me forneceu informações valiosas para a realização da minha pesquisa.

Meus agradecimentos ao pessoal da Zabo, principalmente ao Cássio Roberto Valério dos Santos que apoiou meu projeto e ao Marcos Paulo Junior da Costa, que tantas vezes me socorreu quando dava problema no software SPSS.

Meus agradecimentos a todos os professores do Mestrado da FEI que, de certa forma, foram impulsionadores do meu projeto. Quero agradecer também a Patricia Fernanda Braghin, bibliotecária da FEI, por sua valiosa ajuda na formatação da minha dissertação, a querida Carmen Carlos, Secretaria do Mestrado pelo carinho e paciência, assim como a Silvina Cecilia de Almeida Mendes, da Tesouraria, que me ajudou quando precisei.

Meus agradecimentos à Edson Roberto Del Fiori Junior, que além de sobrinho é também colega de classe do Mestrado, que me ajudou no desenvolvimento das propagandas utilizadas na minha pesquisa.

Meus agradecimentos ao Mauro José de Oliveira, colega de classe do Mestrado, graças a ele eu realizei o pré-teste na Faculdade em que ele leciona.

Quero agradecer a minha família que compreendeu minha ausência nesse período de dedicação nesse projeto que se tornou meu projeto de vida.

Meus agradecimentos aos meus amigos por terem compreendido esta minha fase de reclusão e introspecção.

Quero, do fundo do meu coração, agradecer a pequena Giulia que tantas vezes quis brincar comigo e eu não podia porque estava estudando. Além de agradecer a sua "compreensão" em seus quatro aninhos, quero também me desculpar por ter estado tão ausente.

"E é numa queda que o rio pega força, sua força, sua garra de vencer e ver tudo resplandecer."

Meus sinceros agradecimentos a todos que acreditaram em mim.

RESUMO

Essa dissertação incide sobre o consumo consciente e sobre o comportamento do consumidor por meio de uma análise psicográfica (altruísmo, liberalismo, preocupação ambiental e ECCB – *ecologically conscious consumer behavior*), além de tentar traçar este perfil através das variáveis sócio-demográficas (gênero, idade, rendimento e escolaridade) oferecendo, dessa forma, subsídios importantes para ações no campo do marketing verde. O estudo foi operacionalizado através de um experimento e os dados foram coletados por meio de um questionário eletrônico postado no *website* da Qualtrics.com, especializado em formulários eletrônicos. O convite foi enviado por correio eletrônico para um mailing composto por pessoas de ambos os sexos com mais de 18 anos de idade que haviam visitado um stand de vendas de imóveis nos últimos cinco anos. Obtivemos retorno de 341 respondentes, portanto esta amostra foi considerada como amostragem total. Para o questionário, utilizamos como base a escala utilizada na pesquisa de Straughan e Roberts (1999), a escala de Ray (1972) e a escala de Rushton, Chrisjohn e Fekken (1981) e a análise de dados foi realizada por meio do software estatístico SPSS, utilizando-se várias técnicas. Os resultados demonstram que as variáveis psicográficas são mais relevantes do que as variáveis sócio-demográficas para explicar o comportamento do consumidor consciente, sendo que as variáveis altruísmo e ECCB foram as mais relevantes.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Consumo Consciente. Marketing Verde.

ABSTRACT

This dissertation focuses concious consumer and about consumer behavior by analyzing psychographic (altruism, liberalism, environmental concern and ECCB - ecologically conscious consumer behavior), besides tracing the profile through the social-demographic variables (sex, age, income and education), offering, this way, important bases to act the field of green marketing. The research was done by investigation and the information was collected by an electronic questionnaire posted on the website of Qualtrics.com, specialized in electronic formats. The invitation was sent by email to a group of people consisted of both sexes over 18 years old who had visited a home sale location within the past five years. We got 341 feedeback, so this sample was considered as the total sample. For the questionnaire, we used as basis of the scale's Straughan and Roberts (1999), the scale's Ray (1972) and scales's Rushton, Chrisjohn and Fekken (1981) and data analysis was performed using the SPSS statistical software, using various techniques. The results show that the psychographic variables are more relevant than the social-demographic variables to explain the conscious consumer behavior, therefore the altruism and ECCB variables were more relevant.

Keywords: Consumer Behavior. Conscious Consumer. Green Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....10

2 REVISÃO DA LITERATURA.....13
2.1 Comportamento do consumidor.....13
2.2 Fatores que influenciam o consumidor.....14
2.3 Motivações e necessidades.....17
2.4 O consumidor consciente.....18
2.4.1 Descobrindo o consumidor consciente.....21
2.4.2 Consumidor consciente: o que pensam e como agem.....23
2.5 O estudo do consumidor consciente sob a ótica das variáveis sócio-demográficas.....26
2.6 O estudo do consumidor consciente sob a ótica das variáveis psicográficas.....29
2.7 Variáveis psicográficas utilizadas no estudo.....34
2.7.1 Altruísmo.....34
2.7.2 Liberalismo.....36
2.7.3 Preocupação ambiental.....37
2.7.4 ECCB (*ecologically conscious consumer behavior*).....38
2.8 Envolvimento.....39
2.8.1 Baixo envolvimento.....40
2.8.2 Alto envolvimento.....41

3 MÉTODO DE PESQUISA.....43
3.1 Seleção dos estímulos.....44
3.2 Medidas.....46
3.2.1 Altruísmo.....46
3.2.2 Liberalismo.....48
3.2.3 Preocupação ambiental.....50
3.2.4 ECCB (*ecologically conscious consumer behavior)*.....52
3.3 Sujeitos.....54
3.4 Procedimentos.....55

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....57

4.1 Caracterização da amostra.....57
4.2 Análise de confiabilidade das escalas.....57
4.3 Análise da variável independente – seleção do produto normal ou verde.....58
4.4 Diferenças entre os grupos em relação às variáveis psicográficas.....60
4.5 Análise das variáveis demográficas.....62
4.5.1 Gênero.....62
4.5.2 Idade.....63
4.5.3 Grau de escolaridade.....64
4.5.4 Renda.....65

5 CONCLUSÕES.....67
5.1 Limitações.....71
5.2 Sugestões de pesquisa futuras.....71

REFERÊNCIAS.....73

APÊNDICE A - Propaganda do detergente líquido normal.....78
APÊNDICE B - Propaganda do detergente líquido verde.....80
APÊNDICE C - Propaganda do loteamento normal.....82
APÊNDICE D - Propaganda do loteamento verde.....84
APÊNDICE E - Questionário postado no Qualtrics.com.....86

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objetivo investigar se determinadas características psicográficas como altruísmo, liberalismo, preocupação ambiental e ECCB (*Ecologically Conscius Consumer Behavior*) influenciam a opção dos indivíduos por produtos verdes. Pretende-se traçar este perfil, oferecendo, dessa forma, subsídios importantes para ações no campo do marketing de produtos verdes.

As bases do conceito de sustentabilidade foram discutidas na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (*United Nations Conference on the Human Environment* - UNCHE) realizada em Estocolmo em 1972. Essa foi a primeira conferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente e lançou as bases das ações ambientais ao nível internacional. A partir de então o desenvolvimento tornou-se um termo comum aceito como sendo a maneira de viver em harmonia com o meio ambiente. Embora a expressão "desenvolvimento sustentável" ainda não fosse utilizada, esta declaração já abordava a necessidade de "defender e melhorar o ambiente humano para as atuais e futuras gerações" - um objetivo a ser alcançado juntamente com a paz e o desenvolvimento econômico e social, de acordo com a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Sustentabilidade, realizado em 1987. Um dos textos mais influentes para promover este conceito foi escrito por Brown (1981). No entanto, foi o conhecido Relatório Nosso Futuro em comum, também conhecido como Relatório *Brundtland*, em homenagem a presidente da comissão, que realmente chamou a atenção do mundo para a necessidade do desenvolvimento sustentável e convenceu muitos governos e países desenvolvidos a aderir a este conceito. O relatório apontou para a incompatibilidade existente entre o desenvolvimento sustentável e os padrões de produção e consumo vigentes (GLASBY, 2002).

As décadas seguintes foram marcadas por iniciativas crescentes em defesa do meio ambiente. Por exemplo, na década de 70 foi criado o Programa Ambiental da ONU (UNEP) e foi também nesta década que os cientistas descobriram que a camada estratosférica de ozônio estava diminuindo devido à emissão de clorofluorcarbonos (CFCs). Esta descoberta desencadeou o Protocolo de Montreal de 1987, que foi um acordo assinado por 24 países, levando os participantes a fazerem campanhas para eliminar o uso de substâncias que provocam a redução da camada de ozônio. Este tratado entrou em vigor em janeiro de 1989 (CALDWELL, 1991).

De uma maneira geral, a década de 1980 foi ambígua em relação às questões ambientais (TODEMANN, 2010). De um lado, o presidente Ronald Reagan afirmava que as regulamentações ambientais colocavam obstáculos à condução dos negócios e prejudicavam uma economia saudável. De outro lado, uma série de eventos catastróficos ambientais gerou tumultos internacionais. Desastres como o vazamento de gás tóxico em Bhopal, na Índia, em 1984, o enorme vazamento químico no rio Reno, causado pela Sandoz Química na Suíça em 1986, a difusão de material radioativo de um acidente em um reator nuclear em Chernobyl, na Rússia, no mesmo ano, e a ruptura do petroleiro Exxon Valdez, em 1989, fizeram as pessoas perceberem como é importante um ambiente equilibrado, consequentemente, como é importante preservá-lo (CALDWELL, 1991).

Já a década de 90 foi definida como a "década do meio ambiente" ou “década da Terra” (PAÇO; BARATA; LEAL FILHO, 2009). Durante este período, preocupações sociais e ambientais assumiram maior importância nas decisões de compra do consumidor. Portanto, é neste ponto que surge o marketing de produtos verdes. Seu aparecimento está estritamente ligado às preocupações ambientais dos consumidores, e consequentemente, à demanda por produtos verdes. O mundo moderno tem levado os consumidores a se preocuparem cada vez mais com o meio ambiente (KRAUSE, 1993).

O aumento dos problemas ambientais refletiu no aumento progressivo da consciência ecológica do consumidor (KALAFATIS, 1984). Diversos fatores contribuíram para este fato, tais como o aumento da consciência dos problemas ambientais, a emergência de atividades lideradas por grupos, a existência de legislação nacional e internacional e o impacto de grandes desastres industriais na opinião pública. Consequentemente, os consumidores tornaram-se mais preocupados com os seus hábitos diários e com as repercussões que estes podem ter no meio ambiente (KRAUSE, 1993).

A partir de 90 alguns pesquisadores têm se debruçado na identificação do consumidor consciente através das variáveis demográficas. Nessas pesquisas, os consumidores conscientes são definidos como indivíduos preocupados com o bem-estar da sociedade e do meio ambiente, pertencentes a uma classe sócio-econômica acima da média e com ocupações profissionais de reconhecimento e status. Estas pessoas são predominantemente do sexo feminino, têm entre 30 e 40 anos, nível cultural elevado e condição sócio-econômica acima da média.

Entretanto, estes esforços de descrever os consumidores conscientes em termos de variáveis demográficas não foram conclusivos, levando Straughan e Roberts (1999) a contestarem os resultados de que apenas as mulheres entre 30 e 40 anos poderiam ser

consideradas consumidoras conscientes já que, em sua opinião, os jovens têm mais sensibilidade às questões ambientais porque nasceram e viveram numa época em que há muito debate sobre o meio-ambiente. Da mesma forma, variáveis como gênero, nível de escolaridade, renda e local de residência foram igualmente questionadas como bons caracterizadores do consumidor consciente (SAMDAHL; ROBERTSON, 1989; LIERE; DUNLAP, 1980).

Isto não quer dizer, obviamente, que esses estudos não avançaram o conhecimento do consumidor consciente. Entretanto, neste trabalho, concorda-se com Straughan e Roberts (1999) segundo os quais as variáveis psicográficas têm mais potencial para distinguir corretamente o consumidor consciente.

Entretanto, enquanto a maior parte dos estudos anteriores sobre a identificação do perfil do consumidor consciente usou como métodos levantamentos descritivos e análises de correlações ou regressões multivariadas, este estudo adota uma abordagem experimental para identificar as características dos consumidores que preferem produtos verdes.

De modo geral, pretende-se expor grupos de indivíduos a estímulos descrevendo diferentes propostas de produtos caracterizados por serem ambientalmente mais ou menos corretos e verificar se a opção por estes produtos pode ser explicada pelas variáveis psicográficas.

Para se atingir o objetivo proposto, o projeto está organizado em cinco capítulos. Na Introdução há uma discussão sobre a sustentabilidade. No segundo capítulo encontra-se o problema da pesquisa em relação ao referencial teórico e está dividido de acordo com os problemas mais importantes da dissertação. Serão abordados o comportamento do consumidor, os fatores que influenciam o consumidor assim como suas motivações e necessidades, o comportamento do consumidor consciente, as variáveis sócio-demográficas, as variáveis psicográficas (altruísmo, liberalismo e preocupação ambiental) e ECCB (E*cologically Conscious Consumer Behavior*) e o grau de envolvimento. O terceiro capítulo trata do método de pesquisa definido nesta dissertação, mostrando a técnica de coleta de dados e as técnicas de análise para análise dos resultados. O quarto capítulo explica a análise dos dados e o quinto capítulo trata da conclusão, das limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 REVISÃO DA LITERATURA

As transformações no mercado consumidor relacionadas às questões ambientais levaram vários pesquisadores a definir metodologias para caracterizar e compreender o consumidor de produtos verdes. Alguns pesquisadores utilizaram em seus estudos as variáveis sócio-demográficas para traçar o perfil do consumidor consciente, porém outros pesquisadores optaram por utilizar as variáveis psicográficas.

Para facilitar a compreensão deste estudo, alguns pontos importantes, tais como o comportamento do consumidor, o consumidor consciente, o uso de variáveis demográficas e psicográficas para distinguir consumidores conscientes serão discutidos a seguir.

2.1 Comportamento do consumidor

O campo do comportamento do consumidor surgiu na década de 60 como um campo de estudo, através da influência de escritores como Newman, Katona, Ferbera, Howard (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005), que visavam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como outras variáveis, tais como suas atitudes inconstantes perante os diferentes produtos, o comportamento de compra, as razões de causa e efeito que reagem à persuasão, entre outros. Neste sentido, o comportamento de consumo pode ser definido como o comportamento que os consumidores mostram quando estão procurando, comprando, usando, avaliando e determinando produtos, serviços e ideias. Já o estudo do comportamento do consumidor investiga as atividades relacionadas à obtenção, consumo e disposição em adquirir bens e serviços, abrange os processos decisórios antecedentes a estas ações, sendo um estudo do processo vivido por pessoas que, ao tomarem decisões, empregam recursos disponíveis relacionados ao consumo, criando um vínculo com os propósitos dos profissionais de marketing que buscam identificar as necessidades para induzir o cliente ao consumo (VIEIRA, 2002).

Solomon (2008, p. 24) define que “o avanço do entendimento sobre o comportamento do consumidor é um processo contínuo, não sendo apenas o momento que o consumidor realiza o pagamento ou assume um compromisso de pagamento e, em troca, recebe um bem ou serviço. É uma combinação em que duas ou mais organizações ou pessoas dão e recebem

algo de valor, sendo parte integrante do marketing". Embora o momento da troca efetiva seja o mais importante do processo de consumo, a visão mais abrangente enfatiza todo o processo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

Para Solomon (2008, p.27),

> o campo do comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos compram, selecionam, usam, ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências a fim de satisfazer suas necessidades e desejos. As necessidades e os desejos a serem satisfeitos vão de fome e sede ao amor, *status* ou realização espiritual.

O estudo do comportamento do consumidor permite entender ações de compra e conhecer o papel do consumo em sua vida. Como o consumidor busca, compra, usa, avalia e descarta os produtos que possam satisfazer suas necessidades. Tal estudo analisa também o porquê da compra, onde, como e com que frequência os consumidores compram e qual o significado desta compra para eles (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

2.2 Fatores que influenciam o consumidor

Mowen e Minor (2001, p. 144) destacam que "a influência direta no comportamento do consumidor pode ocorrer quando intensas forças situacionais ou ambientais impulsionam o consumidor a agir".

Para Ajzen (2002), é importante ter o controle sobre o comportamento, ou seja, é importante as pessoas acreditarem que têm os recursos e as oportunidades e os obstáculos são poucos e administráveis, ou seja, as pessoas confiam em suas habilidades. Para esse autor,

> a ação humana é guiada por três tipos de considerações: convicções sobre os resultados prováveis do comportamento e as avaliações desses resultados (convicções comportamentais), convicções sobre expectativas normativas dos outros e motivação para obedecer a essas expectativas (convicções normativas) e convicções sobre a presença de fatores que podem facilitar ou impedir a performance do comportamento e o poder percebido desses fatores (controle das convicções) (AJZEN, 2002, p.6)

O modelo proposto por Ajzen (1991) pressupõe que a intenção de compra é o antecedente imediato do comportamento.

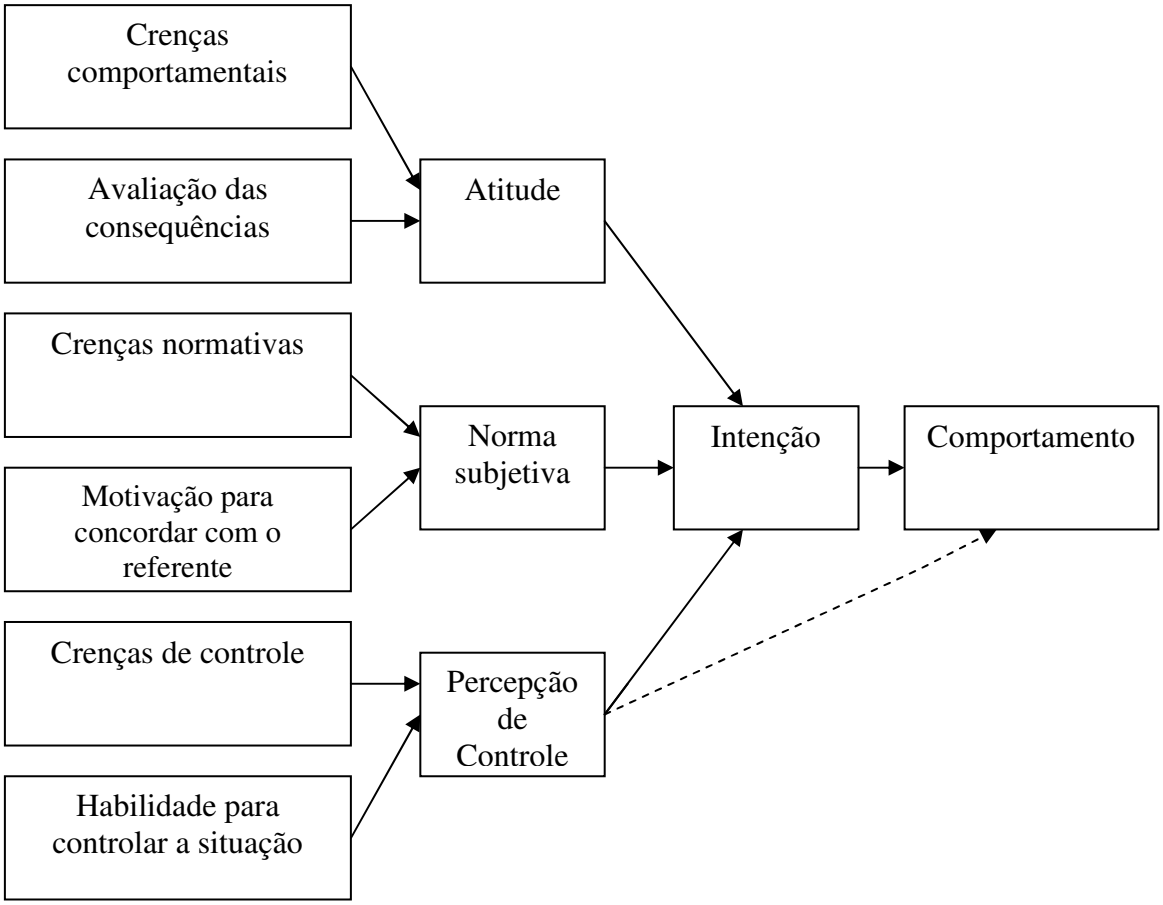


Figura 1 – Modelo da Teoria da Ação Planejada
Fonte: Ajzen, 1991, p.1

Ainda de acordo com Ajzen (1991), as convicções comportamentais produzem uma atitude favorável ou desfavorável diante do comportamento; as convicções normativas resultam em pressão social percebida ou normas subjetivas; o controle das convicções dá lugar ao controle do comportamento percebido. De forma combinada, a atitude diante do comportamento, a norma subjetiva e a percepção do controle comportamental levam à intenção de comportamento, ou seja, às intenções específicas de agir. Portanto, o foco está na percepção do consumidor sobre as conseqüências de suas compras.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), algumas ferramentas administrativas utilizam conhecimentos gerados em várias áreas – economia, psicologia, sociologia e em outros campos das ciências sociais – para expressar o comportamento do consumidor, portanto, as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor são agrupadas de forma relativamente semelhante. Nas diferenças individuais temos os recursos do consumidor tais como atitudes, conhecimento, motivação, personalidade, valores e estilo de vida, enquanto que as influências ambientais estão pautadas pela classe social, influência pessoal,

cultural, familiar e situações em que os consumidores estão inseridos, e a categoria de processos psicológicos relaciona-se com o processamento de informações, aprendizagem, mudança de atitudes e de comportamento.

Para Solomon (2008), Schiffman e Kanuk (2009), o consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler e Armstrong (2007) adaptaram os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores internos e externos que atuam sobre o consumidor, conforme demonstrado abaixo.

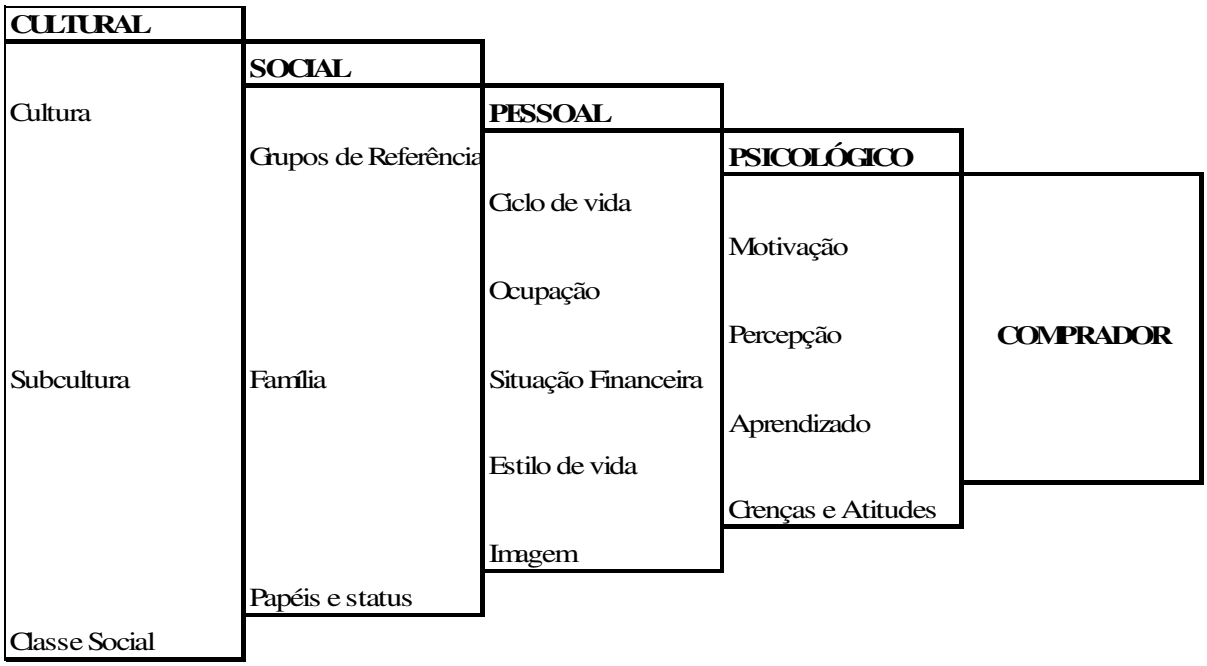


Figura 2 – influência dos grupos
Fonte: Kotler, Armstrong, 2007, p. 119

Os fatores culturais que exercem profunda influência sobre o comportamento do consumidor são a cultura, a sub-cultura e a classe social. O comportamento do consumidor também é influenciado pelos fatores sociais tais como grupo de referência, família, papéis e status. Cada consumidor tem um comportamento diferente diante dos mesmos estímulos, isso ocorre porque as pessoas são diferentes uma das outras. Entre os fatores externos que influenciam o comportamento do consumidor temos os fatores pessoais como ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e imagem. Como fatores psicológicos que exercem influência sobre os consumidores, temos a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.120).

2.3 Motivações e necessidades

A motivação é a força que estimula o comportamento para satisfazer uma necessidade. As necessidades de um consumidor não têm limites. As pessoas têm necessidades fisiológicas básicas (água, sexo, comida), mas também possuem necessidades aprendidas, tais como auto-estima, realização e afeto. De acordo com os psicólogos, estas necessidades podem ser hierárquicas, ou seja, uma vez que as necessidades fisiológicas são atingidas, as pessoas procuram satisfazer suas necessidades aprendidas (KERIN et al., 2006).

A representação da Teoria das Necessidades de Maslow explicita um patamar anterior para as necessidades de estima (amor e pertinência) e para as necessidades estéticas (compreensão cognitiva). A teoria de Maslow propõe que os fatores de satisfação do ser humano podem ser divididos em cinco níveis dispostos num formato de pirâmide, conforme ilustrado na Figura 3. A base da pirâmide compreende as necessidades fisiológicas e de segurança, já o topo da pirâmide é constituído pelas necessidades representadas pela busca da individualização do ser, que são as necessidades sociais, de estima e de auto-realização. À medida que um nível de necessidade é atendido, o próximo nível torna-se dominante (KERIN et al., 2006)

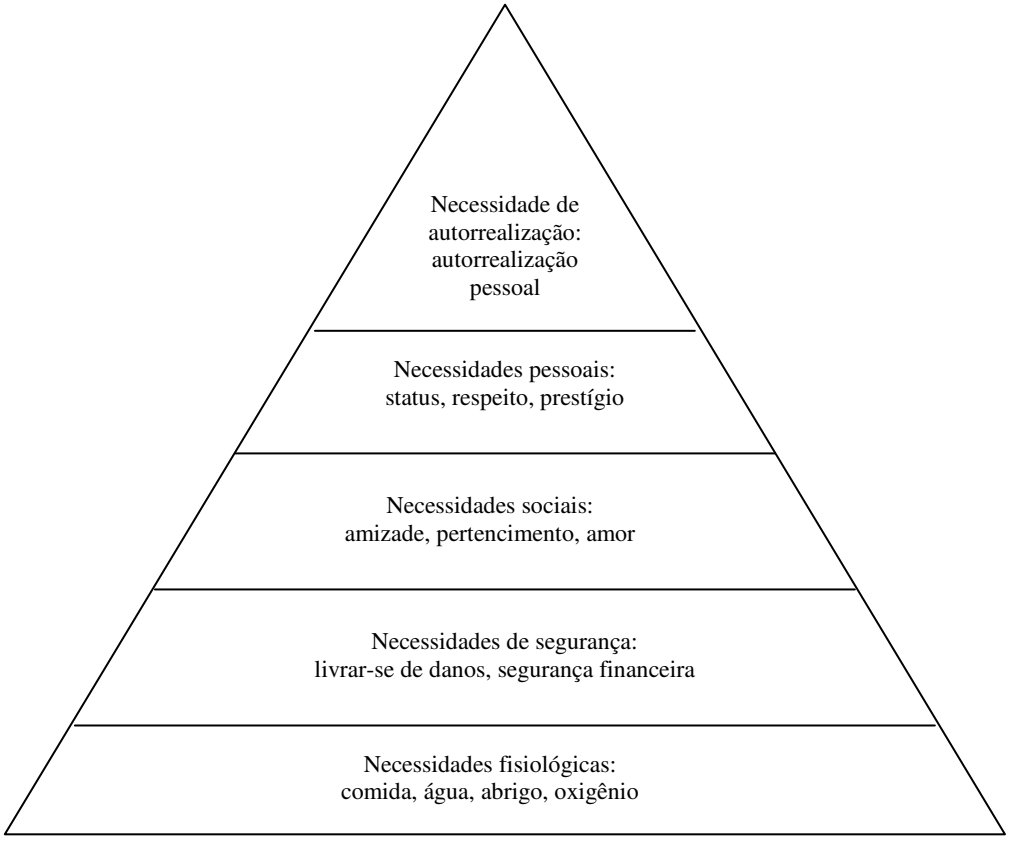


Figura 3 – Pirâmide da Teoria das Necessidades de Maslow
Fonte: Kerin et al., 2006, p. 121

Para Kerin et al. (2006), as necessidades fisiológicas são aquelas relacionadas às necessidades mais básicas do indivíduo. São necessidades biológicas como a fome, a sede e o sono. São as mais prementes e dominam fortemente o comportamento quando não se encontram satisfeitas ou razoavelmente satisfeitas:

> Quando há necessidades no organismo insatisfeitas, o organismo pode ser dominado pelas necessidades fisiológicas, sendo que outras necessidades poderão tornar-se inexistentes. Ou seja, podemos caracterizar o organismo como simplesmente faminto uma vez que a consciência pode ficar que inteiramente dominada pela fome. Quando isso acontecer, todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer somente essa necessidade (KERIN et al., 2006, p. 122).

2.4 O consumidor consciente

No Brasil, o movimento dos consumidores surgiu apenas nos anos 80. Isso ocorreu na finalização do processo de liberalização democrática do país, quando diversas associações

civis se articularam em defesa do consumidor. Em 1987 foi criado o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec). Em1988 foi instituída a Comissão de Defesa do Consumidor da Ordem dos Advogados do Brasil (São Paulo). Em 1990 foi promulgada a Lei 8.078, o Código de Defesa do Consumidor decorrente da bem-sucedida luta das organizações da sociedade civil. A década de 90 foi marcada pela questão ambiental como sendo prioridade do movimento dos consumidores conscientes. Essa questão foi reconhecida como um dos maiores desafios da humanidade em todos os tempos. Em 1992, a ONU (Organização das Nações Unidas) convocou chefes de Estado, líderes empresariais, líderes religiosos, organizações não-governamentais e movimentos sociais para debaterem na ECO-92, no Rio de Janeiro, formas de reverter a degradação ambiental. A comunidade internacional aprovou a Agenda 21, uma série de compromissos para mudança do padrão de desenvolvimento no século seguinte. O Capítulo 4 dessa Agenda aponta deliberações e ações para a "mudança nos padrões de consumo". Mesmo com o reconhecimento da importância dos problemas relativos ao padrão de consumo, os consumidores ainda não compreenderam as implicações de seus atos de consumo e seu impacto negativo no meio ambiente. O consumidor também não entendeu a sua força para interferir na promoção do desenvolvimento humano para a conquista de maior qualidade de vida no planeta (AKATU, 2011d).

No ano 2000, gastou-se mais de 20 trilhões de dólares em compras de produtos/serviços, ou seja, mais de 4 vezes do que se gastou em 1960, apenas quarenta anos antes. Estes gastos acarretam grande utilização dos recursos naturais em uma proporção de 20% a mais do que a Terra consegue renovar. O ideal seria consumir conscientemente usando menos recursos naturais, buscando-se a potencialização dos impactos positivos pertinentes ao ato do consumo e tentar minimizar os negativos. Atingir esse ideal pode ser um instrumento fundamental para a sustentabilidade do planeta e da humanidade. E conseguiremos isso através da disseminação de dados, informações e comportamento do consumidor consciente, contribuindo assim para a mudança de percepção dos recursos que consumimos, levando àquilo que buscamos: a transformação do cidadão consumidor em consumidor cidadão (AKATU, 2011d).

Ottman (1994) define consumidor consciente como aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causem menos - ou nenhum - prejuízo ao meio ambiente. Numa tentativa individual para se protegerem e tentarem proteger o planeta, os consumidores conscientes estão frente a uma nova tendência conhecida como consumerismo ambiental, ou seja, estes consumidores compram apenas os produtos considerados verdes, deixando nas prateleiras os produtos não verdes (OTTMAN, 1994).

Ser um consumidor consciente envolve ação cotidiana, pois mesmo o consumo de poucas pessoas, ao longo de suas vidas, faz diferença, tendo um impacto muito importante sobre a sociedade e o meio ambiente. Consumir com consciência é uma questão de cidadania, pois o consumo de um grande número de pessoas, mesmo por um período curto de tempo, faz enorme diferença (COLTRO, 2001).

Ainda de acordo com Coltro (2001), o consumidor consciente compreende que estamos todos vivendo a mesma situação e que seus atos cotidianos repercutem de alguma forma na sua cidade ou no seu país. O consumidor consciente é aquele que percebeu o enorme poder transformador que tem nas mãos. O simples ato de fazer compras é capaz de levar as pessoas a mudar o mundo.

O consumidor consciente é definido como aquele que, além das variáveis qualidade e preço, inclui em seu poder de compra a variável ambiental, optando por produtos que não agridam o meio ambiente (PORTILHO, 2005).

Hailes (2007) define os consumidores conscientes como indivíduos que procuram consumir apenas produtos que causem menos – ou não exerçam nenhum – impacto ao meio-ambiente, ou seja, o consumidor consciente é aquele que associa o ato de comprar ou consumir produtos à possibilidade de agir em conformidade com a preservação ambiental.

O consumidor consciente sabe que, recusando-se a comprar determinados produtos, pode diminuir a produção daquilo que agride o meio ambiente. Por isso, ele evita produtos que representem um risco à sua saúde e para a saúde de outras pessoas, que prejudiquem o ambiente durante a produção, uso ou descarte final, que consumam muita energia, que apresentem excesso de embalagens, que contenham ingredientes procedentes de *habitats* que abriguem espécies ameaçadas, que afetem negativamente outros povos e, durante o processo de produção, tenham se utilizado indevida ou cruelmente de animais (HAILES, 2007, p. 10).

Para Hailes (2007), ser consciente é uma abreviação para todas as coisas éticas e ambientais. Porém, na visão da autora, esta afirmação é muito abrangente, e, portanto, o mais adequado é afirmar que o consumidor consciente

> está consciente das questões ambientais e suas obrigações com o meio ambiente, apoiando as causas ambientais, na medida em que há fidelidade na passagem de um produto ou fornecedor para outro, mesmo que isso implique em custos mais elevados (HAILES, 2007, p.38).

Pesquisas recentes sugerem que as preocupações da sociedade com o meio ambiente têm crescido rapidamente. Por exemplo, 79% dos americanos se consideram ambientalistas, 82% reciclam seu lixo, 83% afirmam terem mudado seus hábitos de compras para ajudar a

proteger o meio ambiente e 67% afirmam que estariam dispostos a pagar de 5 a 10% a mais por produtos ambientalmente corretos (MAKOWER, 2009).

Em 2010 o aumento destes números é impressionante. Como se pode observar, há uma comoção mundial em relação aos hábitos de compra de produtos verdes: cerca de 17.000 consumidores, de 17 países, foram consultados a respeito do uso de energia, alimentos, escolha de transporte, uso de produtos verdes, entre outros. Entre estes 17 países, 13 tiveram um aumento considerável no comportamento consciente, o Brasil ficou entre os países com maior índice. A TNS concluiu em suas pesquisas que 83% dos brasileiros estão dispostos a pagar mais por produtos verdes, ficando em segundo lugar na pesquisa. Em primeiro lugar está a Tailândia, sendo que 94% aceitam aumentos no custo dos produtos. No contexto mundial, 59% dos entrevistados estariam dispostos a pagar mais por produtos verdes. A TNS concluiu que 37% dos brasileiros aceitam pagar até 5% mais por produtos verdes e 36% pagariam até 10% a mais por produtos com estas características, 95% dos brasileiros apoiam a eliminação de produtos que não tenham características sustentáveis do varejo enquanto que nos outros 16 países, esse número foi de 71%. A pesquisa da *Our Green World*, da TNS, mostrou que 61% das pessoas declaram que são influenciadas por empresas verdes. No Brasil, essa taxa foi de 81% dos entrevistados. Um dado interessante é que 44% desses mesmos brasileiros acreditam que as empresas fazem *greenwashing*, ou seja, realizam ações ambientais apenas pelo apelo do marketing, não incorporando os conceitos sócio-ambientais nos seus processos de produção (SEJA GREEN - INSIGHTS SUSTENTÁVEIS, 2011).

2.4.1 Descobrindo o consumidor consciente

O reconhecimento de que os recursos naturais são finitos e de que a promoção ativa do desenvolvimento sustentável do planeta é imprescindível para a sobrevivência da espécie humana têm obrigado a humanidade a repensar o modo como se relaciona com o mundo em que vive. O consumo é um dos principais comportamentos que expressam essa relação e apesar de muitos fatores estarem relacionados ao consumo (devastação de florestas, extinção de animais, contaminação de rios e mananciais, poluição do ar, desperdícios de água, energia e alimentos, entre outros), ainda há muito potencial para contribuir positivamente com o meio-ambiente que deverá ser explorado. Nesse contexto, identificam-se os indivíduos que buscam consumir de maneira consciente, passando de “cidadão consumidor” a “consumidor

cidadão". Nesse processo, inclui-se a busca do equilíbrio entre as necessidades individuais, as possibilidades ambientais e as necessidades sociais nas três etapas de consumo: compra, uso e descarte. O consumidor consciente considera os aspectos de eficiência do produto ou do serviço ao lado dos impactos que causarão ao meio ambiente e à sociedade. O aumento da conscientização dos consumidores permitiu que os consumidores conscientes adquirissem consistência enquanto grupo e se tornassem referência para outros (AKATU, 2011c).

O Instituto AKATU (2011c) fez a pesquisa "Descobrindo o consumidor consciente" que detectou, pela primeira vez, grupos distintos no que se refere ao consumo consciente. A segmentação feita, baseada nos comportamentos cotidianos e nas visões de mundo, permitiu delimitar os grupos "Indiferentes", "Iniciantes", "Comprometidos" e "Conscientes", que representam quatro níveis de consciência. Cada grupo apresenta um perfil bastante consistente e a relação entre eles é coerente. O grupo "Indiferentes" é o que adota o menor número de comportamento consciente, o fazem com menor freqüência, têm uma visão a curto prazo e são voltados para seus próprios benefícios. Os "Iniciantes" e "Comprometidos" refletem estágios intermediários e expressam a evolução da consciência no consumo. O grupo "Conscientes" é o que adota maior número de comportamento de consumo consciente e os exerce com maior frequência. Seus integrantes demonstraram maior preocupação com questões da sustentabilidade e da preservação do meio ambiente. Suas ações buscam a resolução de problemas a curto, médio e longo prazos. Porém essa coerência não é linear e homogênea uma vez que o "consumo consciente" vem tomando forma apenas recentemente, como um processo que vem rompendo as dificuldades do ineditismo. Também é natural que os grupos "Indiferentes" e "Conscientes" sejam menores e expressem comportamentos antagônicos. O grupo "Indiferentes" é o mais jovem e o que tem o menor rendimento, são na grande maioria solteiros e individualistas, enquanto que o grupo "Conscientes" é mais velho, com o rendimento mais elevado e a grande maioria preocupa-se mais com o futuro. A grande maioria dos entrevistados divide-se entre os grupos "Iniciantes" e "Comprometidos" que, na maioria das vezes, aproxima-se do "Consciente" embora muitas vezes se comporte de forma similar com o grupo "Indiferentes" e em outras ocasiões aproxima-se do "Comprometidos". O perfil dos grupos mostra que estão presentes de forma significativa em todas as classes, nos diferentes graus de escolaridade, estado civil e faixa de renda. Essa constatação vai de encontro ao pressuposto de que o nível de consciência está intimamente ligado ao poder econômico e a escolaridade. No grupo "Conscientes", 22% estão entre os mais pobres e 37% entre os de menor instrução, esse grupo demonstra preocupações que vão além do ato individual de consumir e representa a parcela mais avançada da sociedade brasileira em

termos de consciência no consumo. Esses consumidores percebem os impactos que suas ações exercem no meio ambiente a médio e longo prazo e adotam medidas para minimizar esses impactos, são pró-ativos, zelam pela coletividade e mostram-se preocupados com a preservação do meio ambiente. São também os que têm maior coerência entre o discurso e prática. Apesar de reduzido, é o que se tornou o grupo de referência nessa pesquisa, mas também apresenta contradições entre valores e comportamentos. Quase metade dos entrevistados do grupo "Conscientes" declara que "Só quem trabalha pouco não melhora de vida" e que "Os presos não deveriam ter direitos humanos"; apenas 86% concordam que "Todos os seres humanos são iguais, independente de raça, credo e sexo". Um dos comportamentos mais consolidados é o uso racional da energia. Muito provavelmente isso se deve à experiência do "apagão", em 2001, quando foi instituído o racionamento de energia elétrica. Entretanto, se economizar água e energia são comportamentos adotados por quase totalidade da população entrevistada, a compra de produtos reciclados e orgânicos são restritas a uma pequena minoria. Os entrevistados que compraram esses produtos nos últimos seis meses concentram-se no grupo "Conscientes". Mesmo assim, representam uma pequena parcela desse segmento. Deve-se levar em conta o custo desses produtos que são, na grande maioria, mais caros do que os tradicionais. Dessa forma, pode-se estabelecer uma possível correlação com o poder aquisitivo do grupo "Conscientes", significativamente maior do que o dos outros grupos. Um aspecto interessante é a relação que o consumidor com o mais alto grau de consciência tem com a atividade de consumir. Comprar, para ele, é uma ação que deve ser exercida com critérios e planejamento, respeitando-se valores importantes para a comunidade. Mas, nem por isso, deve ser realizada sem prazer. Outro atributo do consumo que foi possível detectar é o status que a atividade de consumo pode agregar. É significativo que cerca de um terço dos consumidores conscientes declararam apreciar roupas de grife e se dispõem a pagar mais caro por um produto que simbolize maior status ou que um amigo rico já tenha comprado. A valorização de atitudes que beneficiam a comunidade foi geral, tais como não usar mão-de-obra infantil, não adotar posturas discriminatórias, contratar pessoas com deficiência e combater a poluição (AKATU, 2011c).

2.4.2 Consumidor consciente: o que pensam e como agem

Consideramos consumo consciente como sendo o ato ou decisão de consumo praticado por um indivíduo que leva em consideração o equilíbrio entre sua satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão. O que define a consciência no consumo é a reflexão consciente e abrangente do consumidor ao realizar suas escolhas (AKATU, 2011b).

Foi realizada uma pesquisa sobre o consumidor consciente em janeiro de 2005 com 600 consumidores previamente definidos como mais conscientes segundo a metodologia de segmentação do Instituto Akatu. Dos 600 consumidores, 300 eram de São Paulo, 150 de Porto Alegre e 150 de Recife. O detalhamento da percepção dos entrevistados configurou-se como ferramenta de avaliação capaz de aferir o estado e o progresso das práticas do consumo consciente no Brasil. Das 80 questões, 37 tratavam de valores e opiniões e 43 abordavam comportamentos e atitudes. Houve grande adesão referente ao comportamento de eficiência associados a uma economia no uso de recursos, perceptível ao consumidor a curto prazo. Obtiveram as seguintes percentuais entre os entrevistados: 98% evitam deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados; 97% desligam aparelhos eletrônicos quando não estão em uso; 96% manifestam disposição de recorrer a órgãos de defesa do consumidor; 95% fecham a torneira quando escovam os dentes; 94% esperam que os alimentos esfriem antes de guardar na geladeira; 90% participaram ativamente do esforço contra o "apagão" de energia; 85% escolhem escolas considerando a qualidade e o sistema de ensino. As questões que abordavam "baixa assimilação" entre os consumidores conscientes e comprometidos estavam relacionadas às decisões de compra. Uma parcela muito significativa desse público ainda não condiciona suas decisões de compra às considerações sociais ou ambientais, principalmente se sua decisão envolver preço mais elevado ou dificuldade em obter informações. Por outro lado, nos casos onde essas dificuldades são menores, parcelas maiores desse público declararam usar esses critérios de escolha com frequência. A relutância em apresentar denúncias a ONGs ou agências do governo também existe em grande parte desse público, sendo que 58% não compram produtos orgânicos; 53% não verificam a certificação de produtos madeireiros ou florestais; 42% não fizeram recentemente alguma compra tendo o meio ambiente como critério principal; 40% não denunciam fontes de poluição; 37% não fizerem recentemente compras de produtos reciclados. Entre as "questões polêmicas", três grandes tendências foram identificadas. A primeira refere-se ao uso deliberado do poder de compra para influenciar empresas. Obtiveram as seguintes respostas: 28% frequentemente deixam de comprar produtos por punição; 28% raramente ou nunca deixam; 43% o fazem eventualmente; 37% frequentemente praticam e incentivam a consumo de produtos verdes; 21% não o fazem; 42%

o fazem eventualmente; 36% frequentemente incentivam pessoas a comprar produtos de empresas responsáveis; 9% não o fazem; 45% o fazem eventualmente; 41% têm o hábito regular de divulgar empresas que consideram socialmente responsáveis; 37% não o fazem; 22% o fazem eventualmente. A segunda tendência mostra que há uma aparente preferência dos entrevistados em incentivar as empresas responsáveis consumindo seus produtos e divulgando-as. É menor o percentual dos entrevistados que declaram cancelar o consumo como forma de punição a empresas irresponsáveis. A idéia de que os consumidores são mais ativos para criticar uma empresa que os decepciona do que para elogiar uma empresa que os satisfaz, pode ser válida para a satisfação pessoal. A terceira grande tendência identificada através das questões "polêmicas" diz respeito a grande resistência do consumidor quando não se trata de cuidar apenas de seus próprios atos, mas de agir para mobilizar outros. Aparentemente, a cultura de isolamento focada no trabalho, no estudo ou na carreira, e a desvalorização dos espaços de convivência e atuação pública dificultam uma interação pró-ativa da cidadania. A superação desses impasses é, sem dúvida, um dos maiores desafios para o movimento do consumo consciente. As respostas às várias questões relacionadas com esses comportamentos "de mobilização" revelaram que: 29% frequentemente incentivam pessoas que conhecem a pressionar os políticos por melhores leis; 33% não incentivam; 38% o fazem eventualmente; 32% frequentemente se manifestam contra propaganda inconveniente ou imprópria; 28% não se manifestam; 40% o fazem eventualmente; 30% frequentemente discutem com amigos soluções para problemas sociais e ambientais; 27% não discutem; 43% o fazem eventualmente; 30% frequentemente se mobilizam para incentivar as empresas a corrigirem erros; 26% não o fazem; 44% o fazem eventualmente; 35% frequentemente estimulam amigos a participar de movimentos sociais; 24% não o fazem; 41% o fazem eventualmente; 25% apoiam regularmente entidades ambientalistas, com trabalho ou recursos materiais; 35% não o fazem e 40% o fazem eventualmente. Com base na análise dos resultados sob os aspectos de "valores" e de "comportamentos", sob as perspectivas social, ambiental e pessoal, verificou-se que é maior a tendência dos respondentes para concordar com as opiniões esperadas de um consumidor consciente, do que para adotar as práticas correspondentes no seu dia-a-dia. O percentual de assimilação de valores pelas perspectivas "social", "ambiental" e "pessoal" pelos consumidores pesquisados é semelhante, sendo, respectivamente, de 70%, 68% e 65%. No que diz respeito aos "comportamentos", o percentual de assimilação sob a perspectiva "pessoal" foi de 63%, seguido da perspectiva "ambiental" com 56% e por último a perspectiva "social" com 52%. Ou seja, é na perspectiva

social que encontramos a maior distância entre a intenção e gesto, como se conclui vendo a assimilação de 70% para os valores, contra 52% para os comportamentos (AKATU, 2011b).

2.5 O estudo do consumidor consciente sob a ótica das variáveis sócio-demográficas

A busca pela identificação e compreensão do consumidor consciente e seu comportamento mobiliza pesquisadores desde a década de 70. Os primeiros esforços nesse sentido utilizaram em suas metodologias as variáveis sócio-demográficas para traçar o perfil do consumidor consciente. Berkowitz e Lutterman (1968), assim com Anderson e Cunningham (1972), foram pioneiros. Nestes estudos, os autores definem os consumidores conscientes como indivíduos preocupados não apenas em satisfazer as suas necessidades pessoais, mas também preocupados com o bem-estar da sociedade e do ambiente, pertencentes a uma classe sócio-econômica acima da média e com ocupações profissionais de reconhecimento e *status*. De acordo com essas pesquisas, o consumidor com elevada consciência ambiental era predominantemente do sexo feminino, com idade entre 30 e 40 anos, possuía um elevado nível cultural e uma condição sócio-econômica acima da média. Estudos posteriores também vieram a apontar que as mulheres tendem a ser ecologicamente mais conscientes que os homens (BANERJEE; MCKEAGE, 1994), o que não significa que essa conclusão tenha sido consensual, conforme exposto a seguir.

A variável idade foi alvo de polêmica e sua relevância tem sido questionada quando se trata de definir os consumidores conscientes (PAÇO; BARATA; LEAL FILHO, 2009). Enquanto alguns acadêmicos, como Kinnear e Ahmed (1974), por exemplo, argumentam que não existe associação significativa entre a idade e o comportamento ambiental, outros autores encontraram tanto uma correlação negativa (LIERE; DUNLAP, 1980), como uma correlação positiva entre a idade e o comportamento ambiental (ROBERTS, 1996; SAMDAHL; ROBERTSON, 1989). Apesar destes resultados distintos, a tendência geral, de acordo com Straughan e Roberts (1999, p.559), é que "os indivíduos mais jovens são mais sensíveis às questões ambientais". O argumento é que os indivíduos que nasceram e cresceram num período de tempo em que as preocupações ambientais têm sido uma questão muito debatida estão mais susceptíveis a terem maior sensibilidade aos produtos verdes.

A variável gênero também tem sido alvo de polêmica ou, pelo menos, de relativização. Argumentou-se que as mulheres deveriam ser mais preocupadas com o meio-

ambiente do que os homens, sendo que deveriam consider o efeito de suas ações com mais cautela (EAGLY, 1987). Os resultados das pesquisas foram equivocados uma vez que não encontraram associação significativa entre o gênero e as ações ambientais (SAMDAHL; ROBERTSON, 1989). Eagly (1987) constatou que, se por um lado as mulheres são ecologicamente mais conscientes em relação à compra de produtos verdes e são pró-ativas na reciclagem, por outro lado, não houve diferença significativa entre os dois gêneros no que diz respeito à participação no ativismo ambiental. No resultado geral, as mulheres foram apontadas como sendo mais conscientes ambientalmente, porém os resultados não foram totalmente conclusivos no que diz respeito ao comportamento conciente.

A educação é outra variável demográfica que foi correlacionada com as atitudes e comportamentos sustentáveis. A relação hipotética tem sido bastante consistente ao longo desses estudos. Especificamente, a educação correlaciona-se positivamente com preocupações e comportamento ambientais. Embora os resultados das principais pesquisas que relacionem educação e questões ambientais fossem um pouco mais consistentes do que as outras variáveis demográficas discutidas até este ponto, uma relação definitiva não foi estabelecida (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; OLSON, 1993). Uma parte das pesquisas apontam para uma correlação positiva entre os dois elementos (ROBERTS, 1996; LIERE; DUNLAP, 1980). Já Samdhal e Robertson (1989) descobriram uma correlação negativa entre a educação e as atitudes ambientais, enquanto Kinnear e Taylor (1973) não encontraram nenhuma correlação considerável.

A variável renda também foi estudada por vários pesquisadores. Muitos deles acreditam que a renda está positivamente relacionada com a sensibilidade ambiental: as pessoas com rendimentos mais elevados são capazes de arcar com os custos mais elevados geralmente associados aos produtos e serviços sustentáveis. Alguns estudos confirmaram esta hipótese (BERKOWITZ; LUTTERMAN, 1968; KINNEAR; TAYLOR, 1973). Roberts (1996) apontou que os resultados demonstraram uma relação positiva entre a renda e a preocupação ambiental, salientando, porém, que tem havido um enorme crescimento da consciência ambiental em todos os níveis de renda. Já outros trabalhos encontraram uma relação negativa entre o rendimento e a preocupação ambiental (SAMDAHL; ROBERTSON, 1989).

Um item sobre o qual tem havido consenso é o que relaciona local de moradia e comportamento ambiental. Os resultados têm sido muito consistentes e a maioria dos pesquisadores descobriu uma correlação positiva entre os dois elementos (SAMDAHL; ROBERTSON, 1989; LIERE; DUNLAP, 1980). As pesquisas sugerem que os consumidores

que vivem em áreas urbanas são mais propensos a ter atitudes positivas em relação às questões ambientais.

De acordo com a pesquisa "Responsabilidade Social das Empresas, Percepção do Consumidor Brasileiro, PESQUISA 2010", a renda média do brasileiro saiu de R$6.800,00/ano em 2000 e chegou a R$17.500,00/ano no final de 2010. Isto representa um aumento de aproximadamente 30% nessa década, já descontada a inflação. Durante esse período (2003 a 2008), a renda dos 10% mais pobres cresceu 8% ao ano, enquanto o rendimento dos 10% mais ricos cresceu 1,5% ao ano. E esse ritmo deve ser mantido até 2012. Apenas em 2009, mais de um milhão de brasileiros saíram da linha de pobreza, sendo que cerca de 29 milhões de pessoas passaram a fazer parte deste grupo entre 2003 e 2009. Esta "nova classe média brasileira" tem um perfil mais jovem, de maioria afro-descendente e com mais famílias chefiadas por mulheres. A combinação de aumento populacional e de renda fez com que a classe C já represente o segmento com o maior poder de consumo no país. E em 2010 a classe D irá se tornar o segundo segmento com maior poder de consumo, ultrapassando a classe B. Segundo projeção da Fecomércio - Federação do Comércio do Estado de São Paulo (junho/2010), o consumo de produtos e serviços nas classes C, D e E deve manter um ritmo de crescimento entre 7% e 8% ao ano, o dobro do esperado para as classes A e B, no período de 2010 a 2013. Este movimento é potencializado pelo aumento de crédito que ocorre atualmente na econômica brasileira. O crescimento do consumo é, normalmente, mais rápido que o crescimento de outros itens mais básicos e que demandam maiores investimentos e interferência do estado. Houve também crescimento do grau de confiança do consumidor brasileiro. Segundo dados do ICC/GfK (Índice de Confiança do Consumidor), verificam-se um aumento na confiança com o desempenho da economia brasileira nos próximos anos. Esse indicador cresceu de 70 pontos, em julho de 2008 para 104 pontos em julho de 2010, sendo que acima de 100 pontos indica um desempenho positivo e abaixo um desempenho negativo. Isto representa que há otimismo com o cenário de crescimento econômico, distribuição de renda, criação de empregos formais, rápida recuperação após a crise e valorização do papel do Brasil no mundo. De acordo com esse cenário, o consumidor brasileiro está mais confiante e acredita que o momento atual tende a se prolongar. Com isso tem mais confiança de comprometer seu rendimento para a realização de consumo de maior valor e/ou por prazo mais longo. Não há diferença significativa de comportamento entre homens e mulheres, bem como entre consumidores das diferentes regiões geográficas do país. Foram encontradas diferenças significativas apenas em termos de idade, classe social e escolaridade. Os consumidores menos conscientes tendem a ter um

perfil mais jovem (16 a 44 anos), com menor escolaridade e pertencentes às classes C e D. Por outro lado, os mais conscientes aparecem com mais intensidade entre os consumidores mais velhos (com 45 anos ou mais), com instrução universitária e de classes A e B. Se por um lado a maior incidência de classes C e D entre os consumidores menos conscientes reforçam o aumento do segmento de consumidores indiferentes, por outro lado, a identificação deste perfil não significa que não existam consumidores conscientes entre os mais jovens, aqueles de menor escolaridade ou de classes C e D. Ou que não se verifica a presença de consumidores menos conscientes entre universitários, pessoas mais velhas ou de classes A e B. Realmente, metade dos consumidores conscientes tem idade entre 16 e 44 anos ou nível de escolaridade fundamental e médio. E 62% dos conscientes pertencem às classes C e D. O que se destaca no perfil é a maior incidência de um grupo dentro de determinado perfil (como exemplo, podemos citar a proporcionalidade de mais universitários dentro do grupo de consumidores mais conscientes que no segmento de consumidores menos conscientes). Não há uma afirmação sobre o número absoluto de consumidores em cada grupo (AKATU, 2011a).

Conforme exposto, as pesquisas sobre o consumidor consciente feitas com base nas variáveis sócio-demográficas têm sido marcadas por resultados pouco consistentes. O que não quer dizer, obviamente, que essas pesquisas não avançaram em relação ao estudo do tema desta dissertação. Para tal, buscou-se outra perspectiva metodológica com mais potencial para o desenvolvimento da problemática dessa dissertação, isto é, um estudo que leve em conta as **variáveis psicográficas**.

2.6 O estudo do consumidor consciente sob a ótica das variáveis psicográficas

Não surpreendentemente, a evolução das pesquisas acadêmicas sobre questões ambientais espelham a evolução da sensibilidade ambiental da população em geral. Os esforços iniciais há 40 anos introduziram o tema como apropriado para explorações posteriores. Uma segunda onda de pesquisa acadêmica redefiniu a área em função da crescente preocupação ambiental expressa na década de 80. Tal como acontece com as publicações profissionais, a literatura acadêmica indicou que a década de 90 assistiria ao aumento da preocupação ambiental. Acreditava-se amplamente que as empresas iriam se tornar mais ecológicas e teriam maior sensibilidade social para se manterem competitivas.

De acordo com Roberts (1996), grande parte das pesquisas sobre as correlações demográficas e comportamentais tiveram início na década de 70. Ele resolveu desenvolver este trabalho porque as pesquisas na época haviam sugerido que a preocupação com o meio ambiente havia crescido rapidamente nos últimos anos e as mudanças nas atitudes das pessoas com o meio ambiente exigiam que os profissionais de marketing identificassem quem eram os consumidores conscientes.

Os objetivos do primeiro estudo de Roberts (1996) basearam-se na crença de que as características demográficas e comportamentais dos consumidores conscientes estavam mudando. Ele incluiu na sua pesquisa as características demográficas porque eram comumente usadas como critérios de segmentação de mercado e no planejamento dos esforços de comunicação de massa.

O segundo objetivo era discutir as implicações para os anunciantes que surgem a partir de um melhor entendimento do perfil demográfico e comportamental dos consumidores ecologicamente conscientes enquanto que o terceiro objetivo era estimar o tamanho do segmento de mercado para os produtos verdes.

A escala usada para medir a ECCB foi uma parte de um questionário de uma amostra aleatória de 1.503 consumidores adultos dos EUA, divididos em seis regiões típicas para um teste de mercado. Uma cidade de cada estado foi escolhida de uma lista de cidades consideradas representativas com consumidores típicos. Os CEPs foram escolhidos aleatoriamente em cada cidade e os entrevistados foram selecionados aleatoriamente em cada "CEP". A amostra foi desenvolvida para que os resultados pudessem ser generalizados para a população adulta de consumidores dos EUA. Dos 1.302 questionários entregues, um total de 605 respostas utilizáveis foram consideradas, ou seja, um total de 46% de questionários respondidos. A idade média da amostra foi de 49 anos com um desvio padrão de 17 anos. A distribuição por sexo foi igualmente equilibrada e boa variação foi encontrada para as demais características de educação, renda e ocupação.

Das cinco características demográficas investigadas, apenas a idade foi significativamente diferente entre os dois grupos de participantes. A pontuação média para a variável dependente de interesse (escala ECCB) foi semelhante para os dois grupos. Os resultados deste processo forneceram uma medida de confiança para generalização dos resultados do estudo para a população em geral.

O principal método de análise foi um modelo hierárquico de regressão múltipla usando a escala ECCB como variável dependente. As variáveis comportamentais e demográficas foram utilizadas como variáveis preditoras no desenvolvimento de um perfil do consumidor

ecologicamente consciente. A análise de regressão inicial incluiu apenas as variáveis demográficas. O modelo completo inclui tanto as variáveis demográficas e atitudinais como os indicadores da ECCB.

As principais contribuições deste estudo foram a pesquisa dos correlatos demográficos e atitudinais potenciais da ECCB na década de 90 e a discussão posterior sobre as implicações para os anunciantes de produtos e serviços ecologicamente conscientes.

O efeito da preocupação ambiental na ECCB (embora significativa) foi pequena, o que sugere que outros fatores desempenham um papel mais importante para explicar a probabilidade de um consumidor ter um comportamento consciente.

De acordo com os resultados desta pesquisa, o preço, a qualidade, e a conveniência são os critérios de compra mais importantes considerados pelos consumidores conscientes.

Em 1999, Straughan e Roberts resolveram avaliar a utilidade das variáveis estudadas em 1996 para segmentar o mercado de produtos e serviços sustentáveis, considerando-se os critérios frequentemente utilizados para avaliar o estado atual do perfil do consumidor ecológico analisado à luz desses cinco constructos:

a) o tamanho do segmento;
b) a acessibilidade do segmento;
c) a facilidade de identificação;
d) estratégia/eficácia operacional;
e) estabilidade do segmento.

O questionário foi aplicado numa amostra de conveniência de 235 estudantes em uma grande universidade. Os entrevistados foram convidados a responder o questionário em suas classes regulares. Sessenta e seis por cento dos entrevistados eram do sexo masculino e sua idade média de 22 anos. A faixa de renda familiar mediana foi de US$ 60,000.00 a US$ 79,999.00.

A variável dependente ECCB (ROBERTS, 1996), mediu a extensão de cada compra de bens e serviços que os entrevistados acreditavam ter um impacto mais positivo (ou menos negativo) sobre o meio ambiente.

O constructo ECCB foi medido utilizando a mesma escala de 30 itens usados no estudo de Roberts (1996). Os itens individuais foram em formato Likert, "totalmente verdadeiro (5) e totalmente falso (1)".

O mesmo conjunto de medidas demográficas – idade, renda, gênero e qualificação acadêmica - relatadas no estudo original foram incluídas neste estudo, com as modificações

necessárias para refletir as diferenças dos interesses da população. Além das medidas psicográficas do estudo original (liberalismo e preocupação ambiental), também se incluiu a medida de altruísmo. Assim, as correlações psicográficas que se mostraram importantes em 1996 foram incluídas no presente estudo.

A análise foi realizada em duas fases. Na primeira fase, as correlações de base foram examinadas num esforço para comparar os resultados atuais com aqueles da pesquisa passada. A correlação de cada uma das variáveis demográficas e psicográficas com a ECCB foi analisada. A segunda fase envolveu o uso da regressão múltipla passo a passo para desenvolver um perfil do consumidor consciente.

À luz das conclusões dos dois estudos (1996 e 1999), há restrições na utilização somente dos dados demográficos para segmentação quando se trata da ECCB. Apesar das variáveis demográficas terem resultados significativos, elas não conseguem explicar o comportamento do consumidor consciente como as variáveis psicográficas.

A capacidade de discriminar as medidas psicográficas mais precisas para os diferentes graus de comportamento consciente do consumidor é apoiada por esse estudo.

Os resultados dos dois estudos sugerem que um indivíduo pode ser convencido de que suas ações pró-ambientais serão eficazes no combate à degradação ambiental. Isto implica em várias atividades de marketing, sugerindo que os esforços do marketing verde deve ser, explicitamente vinculado aos resultados benéficos. Ou seja, simplesmente dizer “sou verde” não é mais suficiente. Em vez disso, os profissionais de marketing devem demonstrar como a escolha dos consumidores por produtos "verdes" está ajudando na preservação do meio ambiente.

Neste estudo, a medida altruísmo foi a segunda mais importante de todas as variáveis estudadas, sugerindo que não deve ser ignorada para avaliar o perfil dos consumidores conscientes.

O terceiro indicador mais importante na análise de regressão foi o liberalismo. Esse resultado apoia os estudos anteriores que encontraram consistência no programa político de esquerda com atitudes e comportamentos pró-ambientais. O impacto do liberalismo sobre a ECCB sugere que o uso da percepção observada nas pessoas que compartilham pontos de vista semelhantes aumenta a força dessa variável.

É importante salientar que em ambos os modelos (incluindo dados demográficos e psicográficos) e no modelo psicográfico somente, o liberalismo não conseguiu alcançar resultados significativos. Assim, embora tenha uma correlação significativa, não deve necessariamente ser considerado como “importante”.

Os resultados sugerem que se alguém está realmente preocupado com o meio ambiente, é improvável que seja pró-ativo no sentido do comportamento ambiental, a não ser que ele sinta que, como indivíduo, poderá ser eficaz na luta contra as dificuldades ambientais. Os resultados sugerem que a formação de atitude é um precursor da resposta comportamental.

O interessante deste estudo foi a replicação quase perfeita dos resultados da pesquisa de Roberts (1996), sugerindo que a maturidade do marketing verde pode resultar num perfil mais estável do consumidor consciente. Os resultados sugerem um perfil quase idêntico (com o acréscimo notável do altruísmo), ressaltando que esta pesquisa foi replicada numa amostra mais jovem, sugerindo que a utilidade desse perfil deve se estender até o século seguinte.

A adição dos resultados atuais da literatura existente sugere que a adição das variáveis psicográficas deve incidir no perfil do consumidor consciente (e na segmentação também) ao invés de utilizar apenas os métodos tradicionais (ou seja, demográficos). Como o movimento ambiental continua a amadurecer, é importante que os critérios de segmentação sejam periodicamente pesquisados para validar sua utilização em função das mudanças que estão ocorrendo. Além disso, atenção especial deve ser dedicada às pesquisas que incluem as variáveis psicográficas na caracterização ambiental. Muita atenção foi dada ao perfil demográfico, com resultados um tanto tênues. Dada a utilidade comprovada de variáveis psicográficas em termos dos perfis da ECCB, parece razoável gastar pelo menos um esforço nos critérios promissores da segmentação psicográfica. Além disso, a consciência e o conhecimento ambiental têm mostrado correlatos promissores de várias atitudes e comportamento consciente dos consumidores.

As conclusões deste estudo são bastante consistentes com as conclusões anteriores de Roberts (1996). As variáveis psicográficas parecem ser mais eficazes do que as variáveis demográficas para explicar a variação dos estudantes universitários na ECCB. É provável que a crença de uma pessoa em que os indivíduos podem desempenhar um papel importante no combate à destruição ambiental (PCE) seja a força motriz da ECCB. Esta correlação mantida entre as amostras dos consumidores adultos (ROBERTS, 1996) com estudantes universitários neste estudo, sugere um perfil do consumidor consciente estável. Embora o liberalismo mostrasse uma correlação significativa da ECCB, parece que esse tipo de comportamento transcende as fronteiras ideológicas. O altruísmo encontrado também desempenhou um papel importante, ainda que secundário, para explicar a ECCB.

Diante de tais informações, fez-se necessário a utilização das mesmas escalas utilizadas por Roberts (1996) e Straughan e Roberts (1999) para medir o efeito das variáveis psicográficas sobre a intenção de compra no comportamento do consumidor consciente.

Porém, optou-se em fazer um experimento, que é relevante devido a novidade no método a ser utizado.

2.7 Variáveis psicográficas utilizadas no estudo

As pesquisas sobre o consumidor consciente baseadas nas variáveis sócio-demográficas demonstraram resultados controversos, conforme o exposto anteriormente. A perspectiva metodológica utilizando as variáveis psicográficas tem mais potencial para o desenvolvimento da problemática dessa dissertação. Sendo assim, neste estudo optou-se pelas seguintes variáveis psicográficas: altruísmo, liberalismo, preocupação ambiental e ECCB. É de suma importância descrever cada uma dessas variáveis apontando o potencial de cada uma delas porque as hipóteses que norteiam esta dissertação serão formuladas de acordo com tais perspectivas.

2.7.1 Altruísmo

O altruísmo é definido como "um estado motivacional com o objetivo final de aumentar o bem-estar do outro" (KRUGER, 2003).

Para Bortolozzo (2010), foi Thomas Nagel o autor da melhor definição da ética altruísta como sendo a necessidade de termos a capacidade em considerar a nós mesmos como um indivíduo entre muitos e para tal, a moralidade exige que nossos interesses sejam os mesmos que os interesses dos outros. Pode-se dizer que a legitimidade dos nossos interesses por outras pessoas é questionada pelo egoísmo. Já no altruísmo existe a incapacidade de reconhecer que existe uma maior proximidade que temos com algumas pessoas ao invés de outras (BORTOLOZZO, 2010).

Para Sánchez e Cuesta (2005), altruísmo é a capacidade de praticar atos que confiram benefícios aos outros e está no cerne de experimentos de comportamento de cooperação. Estes mostram que os humanos têm uma predisposição a cooperar com os outros e para punir os que não colaboram com sacrifício pessoal (a chamada reciprocidade forte), que, de acordo

com a norma dos argumentos do jogo evolucionário, pode não decorrer da seleção atuante sobre os indivíduos.

Entretanto, abordagens teóricas anteriores sobre o altruísmo demonstraram que quando os beneficiários dos atos altruístas são parentes, entende-se que esta seja a teoria da seleção por parentesco. Recentes estudos comportamentais mostram que os seres humanos podem realizar atos altruístas quando as interações são anônimas ou não familiares (FEHER; FISCHBACHER, 2003).

Em suas discussões sobre o altruísmo social, Stern e Gardner (1981) ficaram céticos ao afirmar que a preocupação com o bem-estar dos outros é o único condutor do comportamento do consumidor consciente ou se os efeitos positivos do altruísmo social são combatidos pela influência negativa do egoísmo, que inibe a vontade de incorrer em custos adicionais associados ao ambientalismo (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

Fehr e Fischbacher (2003) questionam se as pessoas são egoístas ou altruístas. Para estes autores, ao longo da história, esta pergunta foi respondida com base em muita introspecção e poucas provas no cerne de muitos debates controversos na política, ciência e filosofia, sendo que algumas das questões mais fundamentais sobre a nossa origem evolutiva, as nossas relações sociais e a organização da sociedade estão centradas em torno de questões de altruísmo e egoísmo. Evidências experimentais indicam que o altruísmo humano é uma força poderosa e única no mundo animal. No entanto, há muita heterogeneidade individual e a interação entre indivíduos egoístas e altruístas é a chave para a compreensão da dinâmica evolutiva, bem como os padrões próximos da cooperação humana (FEHR; FISCHBACHER, 2003).

Davies, Foxall e Palister (2002) sugerem em seus estudos que a reciclagem é uma prática do comportamento do consumidor altruísta. Eles afirmam que vários estudos revelaram que as normas morais, especialmente os sentimentos de obrigação moral, foram determinantes e influentes no comportamento envolvido com o meio ambiente.

De acordo com a relevância da variável altruísmo, Straughan e Roberts (1999) sugerem que as empresas de marketing devem enfatizar as ações sustentáveis para deixarem o planeta numa situação bem melhor. Esta conclusão é coerente com os trabalhos de Stern e Gardner (1981) além de ser um acréscimo às conclusões anteriores de Roberts (1996). No estudo de Straughan e Roberts (1999), a variável “altruísmo” foi a segunda mais importante de todas variáveis pesquisadas e não deve ser ignorada para analisar o perfil dos consumidores conscientes.

Com base nas conclusões dos trabalhos citados, a caracterização de uma pessoa como sendo altruísta tem impacto decisivo na sua opção por comprar ou não produtos verdes, o que leva à seguinte hipótese:

H1. Quanto mais um consumidor é altruísta, maior é a probabilidade de que ele escolha produtos verdes.

2.7.2 Liberalismo

A ascensão do apoio público e o surgimento de reformas ambientais nos anos 60 e 70 levaram ao argumento de que a preocupação ambiental tinha transcendido as filiações políticas. Estudos recentes, entretanto, têm questionado a qualidade do consenso da política ambiental. O apoio à reforma ambiental varia de acordo com os diferentes grupos políticos (SAMDAHL; ROBERTSON, 1989). No contexto dos Estados Unidos, o partido dos democratas e os liberais estão mais preocupados com a qualidade ambiental do que os partidos republicanos e conservadores (LIERE; DUNLAP, 1980).

Liere e Dunlap (1980) e Robertson (1996) observaram três razões para esperar uma divisão junto às tradicionais linhas ideológicas e partidárias: (1) as reformas ambientais geralmente se deparam com resistência das empresas e das indústrias devido aos custos envolvidos, (2) as reformas ambientais implicam em regulamentações do governo, e (3) as reformas ambientais muitas vezes exigem uma ação inovadora.

Para Bobbio (2000), o liberalismo concentra-se em limitar o poder do Estado enquanto a democracia se preocupa em distribuí-lo. E essa relação existente entre o liberalismo e a democracia gera tensões por parte da doutrina. Bobbio (2000) afirma que não é necessário existir uma relação entre o liberalismo e a democracia e o que acontece, muitas vezes, é justamente o contrário. O Estado Liberal se realiza plenamente quando se observa a restrição de sua participação popular no governo. A doutrina liberal, por sua vez, busca limitar o poder do Estado diante dos direitos das pessoas, revelando uma das características do liberalismo: o individualismo. Portanto, presume-se que não há liberalismo sem individualismo. Além disso, o liberalismo admite e garante a igualdade do homem enquanto pessoa, bem como o universalismo e o otimismo relacionado ao aperfeiçoamento das instituições sociais (BOBBIO, 2000).

De acordo com Bobbio (2000), o liberalismo enfatiza que a existência de um indivíduo possui um valor supremo diante da sociedade, sendo composta pela soma dos direitos de cada um. Isso significa que um indivíduo singular existe a priori, com suas necessidades e interesses, e a sociedade se configura como um elemento que liga a doutrina dos direitos do homem e o contratualismo (BOBBIO, 2000).

A variável liberalismo correlacionou-se positivamente com a preocupação ambiental (ANDERSON; CUNINGHAM, 1972; LIERE; DUNLAP, 1980), apontando para uma diferença substancial em relação às questões ambientais quando se comparam liberais e conservadores. É a partir deste ponto que há a formulação da segunda hipótese deste estudo.

H2. Quanto mais um consumidor se identifica com o liberalismo, maior é a probabilidade de que ele escolha produtos verdes.

2.7.3 Preocupação ambiental

De acordo com Gilg, Barr e Ford (2005), a preocupação com o meio ambiente pode ser alta, mas muitos consumidores entendem que a preservação do meio ambiente é de responsabilidade do governo ou das grandes empresas ou que os custos para preservação ambiental são elevados. Preço, qualidade, conveniência e cinismo do consumidor, além da confusão sobre as reivindicações ambientais podem interferir na preocupação ambiental e no comportamento do consumidor consciente.

O impacto ambiental tem sido um subproduto dos desejos humanos para o conforto físico, mobilidade, redução do trabalho, prazer, poder, status, segurança pessoal, manutenção da tradição e da família, e assim por diante, sendo que a indústria, através da tecnologia, criou condições de atender os desejos da humanidade, e foi justamente essa evolução que deu ao comportamento ambiental um significado muito importante, podendo ser definido a partir do ponto de vista do ator como um comportamento que é realizado com a intenção de melhorar o meio-ambiente (STERN, 2000).

Ainda de acordo com Stern (2000), os pesquisadores e psicólogos que estudaram o comportamento do consumidor focaram principalmente a esfera privada da compra, assim como o uso e descarte de produtos pessoais e domésticos que têm impacto ambiental. Stern (2000) acredita que os indivíduos podem afetar significativamente o ambiente através de seu

comportamento, bem como influenciar as ações das organizações a que pertencem. Por exemplo, Stern (2000) cita os banqueiros podem utlizar ou ignorar critérios ambientais nas suas decisões e nas ações dos trabalhadores de manutenção, podendo reduzir ou aumentar a poluição. Tais comportamentos podem ter grande impacto ambiental, pois as ações organizacionais são as maiores fontes diretas de muitos problemas ambientais (STERN; GARDNER, 1981; STERN, 2000).

A relação entre atitudes e comportamento tem sido explorada numa grande variedade de contextos. Na literatura sobre meio ambiente, a questão foi vista como a exploração da relação entre a preocupação em construir atitudes ambientais de várias medidas e/ou observações comportamentais. Essas pesquisas (por exemplo, KINNEAR; TAYLOR, 1973; ROBERTS, 1996; LIERE; DUNLAP, 1980), concluíram que as preocupações ambientais correlacionam-se positivamente com o comportamento consciente.

Portanto, diante da relação positiva entre a preocupação ambiental por parte do consumidor e a propensão do mesmo em consumir produtos verdes, levantou-se a terceira hipótese.

H3: quanto mais um indivíduo preocupa-se com o meio ambiente, maior a probabilidade de que ele escolha produtos verdes.

2.7.4 ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behavior*)

O estudo de Straughan e Roberts (1999) replicou a pesquisa conduzida por Roberts em 1996. O objetivo era verificar a existência de uma relação entre as variáveis demográficas e psicográficas com o comportamento do consumidor consciente.

Roberts (1996) propôs a escala ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behavior*) para medir o comportamento do consumidor consciente com o propósito de verificar quais variáveis afetavam este comportamento durante o processo de decisão de compra.

A escala ECCB possui 25 variáveis operacionalizadas numa escala de Likert de sete graus: que vai de “concordo totalmente” (7) a “discordo totalmente” (1). Neste estudo, optou-se em usar apenas 16 itens por serem mais condizentes com a realidade brasileira.

A escala ECCB revela-se adequada para cumprir os objetivos propostos neste estudo, ou seja, identificar o comportamento do consumidor em relação às questões sustentáveis.

Dessa forma, foi gerada a quarta hipótese:

H4. Quanto mais um indivíduo demonstra comportamentos ecologicamente corretos, maior a probabilidade de que ele escolha produtos verdes.

E assim foram levantadas as hipóteses que se relacionam à perspectiva analítica baseada nas variáveis psicográficas. No entanto, considerando que esta dissertação trabalha com a temática relacionada ao comportamento do consumidor consciente, é de suma importância discutir sobre o tema do grau de envolvimento do consumidor com o produto, conforme o exposto a seguir.

2.8 Envolvimento

Envolvimento, segundo Zaichkowsky (1985) é a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes, ou seja, a partir do momento que o indivíduo tem a intenção de comprar, há um envolvimento, seja ele alto ou baixo, emocional ou racional. Para Solomon (2008, p.148), "a palavra objeto é empregada no sentido genérico e se refere a um produto (ou uma marca), um anúncio ou uma situação de compra". Como envolvimento é uma construção social, pode ser acionado por diferentes antecedentes. Ainda de acordo com Solomon (2008, p.148), "o envolvimento pode ser visto como motivação para processar informações e até onde houver uma ligação percebida entre as necessidades, metas ou valores de um consumidor e o conhecimento do produto. À medida que o envolvimento com um produto aumenta, o consumidor dedica mais atenção aos anúncios relacionados ao produto, empenha mais esforço cognitivo para entendê-los e concentra sua atenção nas informações que esses anúncios apresentam".

O grau do envolvimento, conforme a figura 4, pode ser concebido como um *continuum*, que vai da total falta de interesse em um estímulo de marketing até a obsessão.

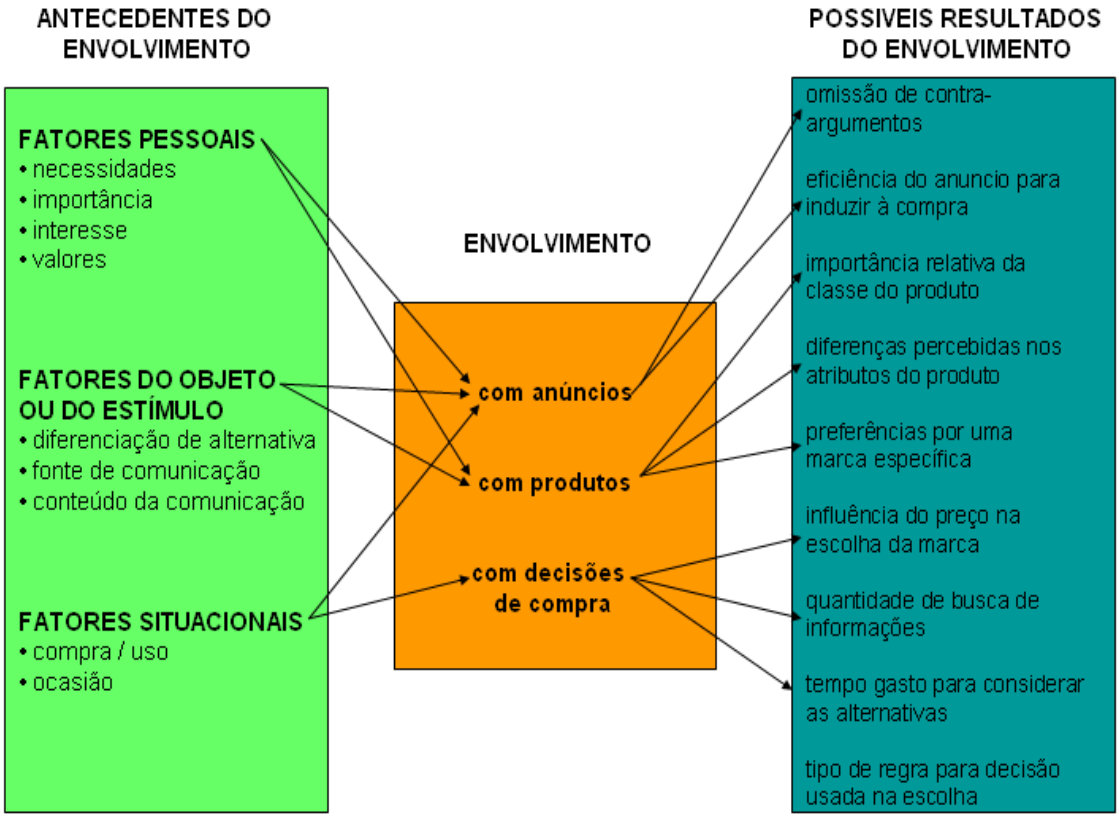


Figura 4 – Envolvimento = f (Pessoa, Situação, Objeto)
Fonte: Solomon, 2008, p. 149

O consumo na extremidade inferior do envolvimento é a inércia, quando as decisões são tomadas por hábito, pois o consumidor não tem motivação para considerar as alternativas. Na extremidade superior do envolvimento, podemos esperar encontrar o tipo de intensidade apaixonada reservada para pessoas e objetos que têm grande significado para o indivíduo.

2.8.1 Baixo envolvimento

De acordo com Popadiuk (1993), configura-se baixo envolvimento quando o cliente não se preocupa com grandes elaborações mentais em analisar o processo de compra; quando ele tende em não analisar profundamente as informações recebidas; quando há maior probabilidade de mudança de atitudes de forma transitória; quando o processo de

comunicação sugerindo que a repetição da mensagem seja o fator mais determinante para a persuasão.

Neste caso, as estratégias de marketing para a inserção do produto no mercado podem ser aquelas desenvolvidas para produtos de consumo de massa, ressaltando que as promoções em pontos de venda podem ser eficazes tendo em vista que, muitas dessas compras são feitas por impulso. Estes produtos normalmente são de natureza simbólica e tendem a servir funções de utilização comuns, tais como sabonetes, detergente e sabão em pó.

Para Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra habitual envolve baixo envolvimento do consumidor e poucas diferenças significativas entre as marcas. Considere o sabonete: o envolvimento dos consumidores com essa categoria de produto é baixo; eles simplesmente vão a um supermercado e escolhem uma marca qualquer. Podem até escolher sempre a mesma marca, mas isso acontece mais por hábito do que por fidelidade.

2.8.2 Alto envolvimento

Popadiuk (1993) cita como sendo características do alto envolvimento uma grande tendência pela busca de informações sobre produtos e marcas; a percepção mais apurada pelo consumidor; as informações processadas numa sequência decisória nos vários estágios do processo de compra; as respostas discrepantes provocando aumento de contra–argumentações; a dificuldade em provocar mudanças de atitudes; o fato do conteúdo das mensagens de comunicação ser mais intelectual; uma grande tendência a ter lealdade à marca; a comum dissonância pós-compra; a obtenção de informações feita junto a outras pessoas; a possibilidade da compra ter sido feita devido ao *status* social.

Consequentemente, as estratégias de marketing para a comercialização de produtos de alto envolvimento são mais elaboradas tendo em vista que o enfoque geralmente é focado no consumidor que não está a procura de um simples produto como outro qualquer, mas está buscando um produto que lhe traga benefícios. Como exemplo, podemos citar imóveis, jóias, roupas de grife, etc.

As considerações da literatura sobre o grau de envolvimento do consumidor com os produtos levaram a formulação da hipótese de que o efeito das variáveis psicográficas sobre a decisão de compra de produtos verdes de alto envolvimento é maior do que no caso dos produtos de baixo envolvimento.

H5. As variáveis psicográficas terão mais efeito sobre a escolha de produtos verdes de alto envolvimento do que sobre a escolha de produtos verdes de baixo envolvimento.

3 MÉTODO DE PESQUISA

As hipóteses definidas anteriormente foram testadas por meio de um experimento fatorial 2 (categoria: alto envolvimento vs. baixo envolvimento) x tipo de produto (verde vs. normal). De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2006), experimento é uma situação de controle na qual se manipulam, de maneira intencional, uma ou mais variáveis independentes (causas) para analisar as consequências dessa manipulação sobre uma ou mais variáveis dependentes (efeitos).

O termo "experimento" tem pelo menos duas acepções, uma genérica e outra particular. A genérica refere-se a "efetuar uma ação" e depois observar as consequências. Esse uso do termo é bastante coloquial; assim, falamos de "experimentar" quando misturamos substâncias químicas e verificamos sua reação, por exemplo, ou quando mudamos de penteado e observamos o efeito que causamos aos nossos amigos. A essência dessa concepção de "experimento" é que ela requer a manipulação intencional de uma ação para analisar seus possíveis efeitos. A acepção particular, mais ajustada ao sentido científico do termo refere-se a um estudo em que se manipulam intencionalmente uma ou mais variáveis independentes (supostas causas-antecedentes) para analisar as consequências da manipulação sobre uma ou mais variáveis dependentes (supostos efeitos-consequentes), dentro de uma situação de controle para o pesquisador (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

Experimentos fatoriais, usados principalmente em pesquisas de comportamento, por sua vez, são os que manipulam duas ou mais variáveis independentes que incluem dois ou mais níveis de presença em cada uma das variáveis independentes. A construção básica de um experimento fatorial consiste em que todos os níveis de cada variável independente sejam combinados com todos os níveis das outras variáveis independentes (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

Os procedimentos para verificar as hipóteses deste trabalho foram resumidos em três passos:

a) A realização do experimento envolveu uma etapa prévia que consistiu na aplicação de um pré-teste em uma amostragem para verificar o grau de eficiência e potencial do material utilizado e selecionado, da melhor maneira possível, determinando-se os estímulos utilizados no experimento definitivo;

b) O experimento iniciou-se efetivamente quando o questionário foi enviado por e-mail para medir a percepção do público (e a influência das variáveis psicográficas nesse processo) englobado pela amostragem quanto ao material exibido;
c) Por último, tabulou-se os dados e passou-se para a análise dos mesmos de maneira a subsidiar o teste das hipóteses.

3.1 Seleção dos estímulos

Para a seleção dos estímulos que foram utilizados no experimento foi realizado um pré-teste com as propagandas que serviram de base ao experimento. O objetivo do pré-teste foi para verificar se os produtos seriam percebidos de forma diferente em relação à sustentabilidade, isto é, esperava-se que um produto fosse percebido como comum e outro como verde. Os produtos escolhidos foram detergente líquido para lavar roupas e loteamento. Julgou-se que o detergente líquido, por ser comprado com frequência, ser barato, oferecer baixo risco de compra, requerer pouco processamento de informações e ser adquirido por força do hábito possa ser considerado um produto de baixo envolvimento. Por outro lado, um loteamento, por ser comprado poucas vezes durante a vida de uma pessoa, ser caro, requerer muita pesquisa de informações e oferecer alto risco de compra, possa ser considerado um produto de alto envolvimento.

O pré-teste consistiu na aplicação de um questionário com 3 questões referentes às quatro propagandas. As propagandas eram similares, mas com alterações nas cores e nas mensagens. No caso das propagandas do detergente líquido, criamos o nome fictício LIQ. Este nome tinha o intuito de reforçar a ideia de que o detergente era "líquido" e de ser facilmente lembrado pelos respondentes. Em geral, o objetivo da propaganda do detergente líquido normal (Apêndice A) era chamar a atenção para a inovação do sabão em pó ter virado líquido. A imagem de um menino sobre uma bola colorida tinha por objetivo transmitir a mensagem de que uma criança que brinca suja mais sua roupa. Para ficar totalmente diferenciado do detergente líquido verde, dizia o seguinte: "Sabe o que aconteceu com o sabão em pó? Virou líquido. LIQ é o novo sabão líquido que vai mudar sua maneira de lavar as roupas." Além deste texto, também continha as seguintes declarações: embalagem mais prática, mais econômico, remove melhor as manchas, muito mais espuma e limpeza e lava 2 vezes mais.

A propaganda do detergente líquido verde (Apêndice B) era a similar à propaganda do detergente líquido normal, porém, reforçamos a presença da cor verde. O intuito era chamar atenção apenas para os pontos sustentáveis. Por exemplo, a bola em que o menino está apoiado passou a ser uma representação do globo terrestre e ao seu lado, um símbolo da sustentabilidade. O texto da propaganda afirmava o seguinte: "Não agride as roupas e nem a natureza. LIQ é o novo detergente líquido concentrado que lava suas roupas de maneira eficiente sem poluir o meio ambiente". Além disso, a propaganda também fazia as seguintes declarações: é mais concentrado, proporciona uma limpeza mais profunda, faz menos espuma, tem ingredientes mais naturais, embalagem reutilizável e lava duas vezes mais.

No caso das propagandas do loteamento, a idéia era a mesma, ou seja, fazer as propagandas similares com mensagens diferentes. As idéias das propagandas foram tiradas de brochuras de lançamentos imobiliários - um loteamento normal localizado em Jundiaí e um loteamento verde localizado próximo à Alphaville, ambos na grande São Paulo. Optamos pelo nome fictício de "Botânico" em que a letra "T" era uma bela árvore para remeter os respondentes aos loteamentos construídos na natureza. No caso da propaganda do loteamento normal (Apêndice C), procuramos passar a mensagem de um loteamento com muito lazer. O título era "Regue seus sonhos e viva feliz: Venha viver em um local totalmente planejado, com muito lazer e com toda a infra-estrutura para você viver de forma segura e confortável. Oferecemos lotes de 250 a 500m², segurança e monitoramento, quadras poliesportivas, piscinas e churrasqueiras, centro hípico e sauna, lago com ilha e fonte, portaria e sede de serviços". No final desta propaganda, colocamos um chinelo verde boiando na piscina como símbolo de sossego.

No caso da propaganda do loteamento verde (Apêndice D) usamos praticamente as mesmas imagens, mas complementamos com mensagens que remetessem os respondentes à sustentabilidade: "Entre na onda verde sustentável: Venha morar num local totalmente planejado e com a infra-estrutura necessária para se viver de uma maneira saudável e sustentável. Oferecemos terrenos de 250 a 500m², mudas para reflorestamento, armazenamento de água pluvial, energia solar, coleta do lixo doméstico, horta orgânica e estação de tratamento de esgoto". No final da propaganda, colocamos terra e um broto de árvore nascendo, para remeter os respondentes à sustentabilidade, ao lado deste broto de árvore, inserimos um símbolo de sustentabilidade para reforçar a idéia de sustentabilidade.

O objetivo do pré-teste era medir a percepção dos respondentes em relação aos produtos verdes de alto e de baixo envolvimento. O pré-teste foi aplicado na Faculdade Flamingo (unidade Perdizes) em 4 salas de aula distintas, somando ao todo 116 alunos com

idades variando entre 18 e 45 anos de idade. Foi apresentada apenas uma propaganda em cada sala de aula.

Foram feitas 3 perguntas aos respondentes: do que eles se lembravam da propaganda, quanto eles julgavam que o produto era verde (1=nada verde; 7=muito verde) e quais atributos poderiam ser considerados sustentáveis. A primeira e terceira perguntas buscavam verificar a compreensão geral do respondente sobre a propaganda. A segunda pergunta foi usada para verificar se um dos produtos poderia ser considerado mais verde que o outro.

O resultado do pré-teste pode ser observado no quadro que segue:

Total alunos	Propaganda	Sustentabilidade (valor médio)
21	Detergente líquido verde	4,8
45	Detergente Líquido Normal	3,0
23	Loteamento verde	5,0
27	Loteamento normal	3,3

Quadro 1 – Resultado pré-teste
Fonte: Autor

Os resultados acima sugerem que os respondentes entenderam o conteúdo da propaganda, julgando seus produtos da forma como havia sido prevista. Desta forma, os estímulos testados foram usados no experimento.

3.2 Medidas

A seguir descreveremos as medidas psicográficas utilizadas no experimento.

3.2.1 Altruísmo

A escala de Rushton, Chrisjohn e Fekken (1981) foi adaptada para se mensurar o grau de altruísmo dos respondentes. A escala original contém 20 itens, dos quais foram aproveitados 12 (Quadro 3).

Escala de altruísmo original

1. Eu ajudo a tirar o carro de um estranho que fivou preso na neve.
2. Eu dou informações de como chegar a algum lugar para um estranho.
3. Eu faço mudanças para um estranho.
4. Eu dou dinheiro por caridade.
5. Eu dou dinheiro para um estranho que precisa que me pede.
6. Eu dôo comida e roupas por caridade.
7. Eu faço trabalhos voluntário por caridade.
8. Eu dôo sangue.
9. Eu ajudo um estranho a carregar seus pertences como livros, embrulhos, etc.
10. Eu seguro o elevador para esperar um estranho entrar.
11. Eu dou lugar na fila de um surpermercado para um desconhecido passar na minha frente.
12. Eu dou carona a estranhos.
13. Eu aviso o funcionário de um banco ou supermercado se ele cometeu algum erro, cobrando menos de mim, por exemplo.
14. Eu permito que um vizinho que eu não conheço muito bem peça emprestado algo de valor para mim (por exemplo, um louça, uma ferramenta, etc).
15. Eu compro cartões de Natal que beneficiem a caridade se eu sei que é por uma boa causa.
16. Eu ajudo um colega de classe que eu não conheço muito bem com a lição de casa quando eu sei mais que ele.
17. Eu cuido de filhos ou animais de estimação de vizinhos voluntariamente sem ser pago por isto.
18. Eu ajudo um estranho deficiente ou idoso a atravessar a rua.
19. Eu dou meu lugar no ônibus ou no trem para um estranho que está de pé.
20. Eu ajudo um conhecido a fazer mudança de casa.

Quadro 2 – Escala de altruísmo original
Fonte: Rushton; Chrisjohn; Fekken, 1981
Nota: Tradução da Autora

Escala de altruísmo adaptada

1. Eu costumo doar dinheiro para instituições de caridade.
2. Eu costumo doar bens e roupas para instituições de caridade.
3. Eu costumo fazer trabalhos voluntários para instituições de caridade.
4. Eu costumo ajudar as pessoas a carregarem suas coisas (sacolas, livros, pacotes, etc.).
5. Eu costumo segurar o elevador para poder esperar as pessoas que querem entrar, mesmo que eu não as conheça muito bem.
6. Eu costumo permitir que pessoas com poucos itens passem na minha frente na fila do supermercado.
7. Eu costumo apontar o erro do caixa quando ele está cobrando a menos de mim.
8. Eu costumo comprar cartões de Natal de instituições de caridade.
9. Eu costumo ajudar meus colegas com as tarefas do trabalho.
10. Eu costumo oferecer ajuda a deficientes ou idosos na rua.
11. Eu costumo oferecer meu assento no ônibus ou no trem para as pessoas que estão em pé.
12. Mesmo que não haja sinal, eu costumo parar nos cruzamentos para que os pedestres atravessem.

Quadro 3 – Escala de altruísmo adaptada
Fonte: Autor "adaptado de" Rushton; Chrisjohn; Fekken, 1981

A adaptação se fez necessária porque julgou-se que diversos itens da escala não se aplicam ao contexto brasileiro. Alguns itens foram excluídos por falta de adequação ao contexto brasileiro (por exemplo, "Eu ajudei um estranho a desatolar seu carro da neve"); outros foram excluídos porque não fazem parte do comportamento habitual das pessoas (por exemplo, "Eu dei carona para uma pessoa estranha" ou "Eu deixei o meu vizinho que não conheço muito bem emprestar algumas coisas de valor para mim como as minhas ferramentas"). Diversos outros itens tiveram que ser adaptados (por exemplo, de "Eu comprei cartões de Natal de instituições de caridade deliberadamente porque eu sabia que era para uma boa causa" para "Eu costumo comprar cartões de Natal de instituições de caridade").

3.2.2 Liberalismo

A escala de liberalismo foi adaptada de Ray (1972) para mensurar em que grau os respondentes eram liberais ou conservadores. A escala original contém 50 itens, dos quais foram usados apenas 18 itens (Quadro 5).

Escala original de liberalismo

1. Teoria da Evolução	26. Jazz
2. Uniformes escolares	27. Sustento ocasional
3. Show de strip-tease	28. Divórcio
4. Jovens do final da década de 50 que se vestiam de forma inusitada e tinham crenças pouco convencionais	29. Festa do pijama
5. Arte Moderna	30. Eutanásia
6. Mães que trabalham fora	31. Passeatas de protesto
7. Controle de natalidade	32. Debutantes
8. Serviço militar	33. Reformas das Leis
9. Formação moral	34. Respeito pelos pais
10. Suicídio	35. Decência comum
11. Dama de companhia	36. Legalização dos homossexuais
12. Legalização do aborto	37. Maconha
13. Construção de Impérios	38. Amantes
14. Travessuras de estudantes	39. Imperialismo
15. Leis de licenciamento	40. Conformidade
16. Castidade	41. Polícia
17. Realeza	42. Rússia Soviética
18. Roupas convencionais	43. Abstinência
19. Apartheid	44. Gastos com a defesa
20. Campos de nudismo	45. Religião
21. Desarmamento	46. Deus
22. Censura	47. Autoridade
23. Mentira inofensiva	48. Manifestações políticas
24. Casamento misto	49. Nacionalismo
25. Regras rígidas	50. Patriotismo

Quadro 4 – Escala de liberalismo
Fonte: Ray, 1972
Nota: Tradução da Autora

Escala de liberalismo adaptada

1. Teoria da evolução a espécie
2. Show de strip-tease
3. Arte moderna
4. Mulheres que trabalham fora
5. Controle de natalidade
6. Legalização do aborto
7. Virgindade antes do casamento (inv.)
8. Campo de nudismo
9. Censura dos meios de comunicação (inv.)
10. Casamento de homossexuais
11. Legalização da eutanásia
12. Legalização da maconha
13. Comunismo (inv.)
14. Cenas de nudez na TV
15. Suicídio
16. Castigo físico para estudantes (inv.)
17. Divórcio
18. Casamento aberto

Quadro 5 – Escala de liberalismo
Fonte: Autor "adaptado de" Ray, 1972

A adaptação se fez necessária porque vários itens não estavam adequados à realidade brasileira, tais como "Apartheid", "Construções de Impérios", "Imperialismo", entre outros. Outros itens foram adaptados para melhorar o entendimento (como por exemplo, de "legalização dos homossexuais" para "casamento de homossexuais").

3.2.3 Preocupação Ambiental

A escala de Straughan e Roberts (1999) foi adaptada para se mensurar a preocupação ambiental dos respondentes. A escala original contém 12 itens, porém utilizamos apenas 8 (Quadro 7).

Escala de preocupação ambiental original

1.	Antes de mais nada animais e plantas são usados pelos homens.
2.	Nós estamos chegando ao limite do número de habitantes que a terra suporta.
3.	Para manter a economia saudável, nós teremos que desenvolver uma economia saudável onde o crescimento industrial é controlado.
4.	A Terra é como uma espaçonave que tem um limite de salas e recursos.
5.	Os seres humanos não precisam se adaptar ao meio ambiente porque eles podem modificá-lo para atender suas necessidades.
6.	Há limites para o crescimento onde a nossa sociedade industrializada não pode expandir.
7.	O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente afetado.
8.	Quando os seres humanos interferem na natureza, muitas vezes produzem consequências desastrosas.
9.	Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para poderem sobreviver.
10.	A humanidade está abusando demais do meio-ambiente.
11.	Os seres humanos têm o direito de modificar o meio-ambiente para poderem se adaptar.
12.	A humanidade foi criada para dominar o resto da natureza.

Quadro 6 – Escala de preocupação ambiental original
Fonte: Straughan; Roberts, 1999
Nota: Tradução da Autora

Escala de preocupação ambiental adaptada

1.	Eu creio que as plantas e animais existem principalmente para servirem aos homens. (inv.)
2.	Eu creio que para manter uma economia sustentável é necessário o desenvolvimento de uma economia estável em que o crescimento industrial seja controlado.
3.	Eu creio que a Terra possui espaço e recursos ilimitados. (inv.)
4.	Eu creio que os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural uma vez que eles podem transformá-lo para atender suas necessidades. (inv.)
5.	Não deve haver limites para o crescimento industrial. (inv.)
6.	Eu creio que o equilíbrio da natureza não é facilmente afetado pelas ações humanas. (inv.)
7.	Eu creio que o ser humano tem o direito de modificar o ambiente natural para atender às suas necessidades. (inv.)
8.	Eu creio que a humanidade foi criada para governar o resto da natureza. (inv.)

Quadro 7 – Escala de preocupação ambiental
Fonte: Autor "adaptado de" Straughan; Roberts, 1999

A adaptação se fez necessária porque acreditamos que 4 itens eram repetidos, tais como "Estamos nos aproximando do limite máximo de pessoas que a Terra pode suportar", ou "Quando os seres humanos interferem na natureza, produzem consequências desastrosas". Alguns itens tiveram que ser adaptados porque não faziam muito sentido, por exemplo, de

"Há limites para o crescimento para além da qual a nossa sociedade industrializada não pode expandir-se" para "Não deve haver limites para o crescimento industrial".

3.2.4 ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behavior)*

A escala de Straughan e Roberts (1999) foi adaptada para mensurar o comportamento ecologicamente consciente dos respondentes. A escala original contém 30 itens, dos quais foram aproveitados 15 (Quadro 9).

Escala de preocupação ambiental original

1. Para economizar energia, eu saio com o meu carro o menos possível.
2. Eu normalmente faço um esforço para limitar o uso de produtos que são feitos ou usam fontes esgotáveis.
3. Eu tento comprar eletrodomésticos que tenham um consumo de energia eficiente.
4. Eu sempre tento usar eletrodomésticos (lavadoras de louças, máquinas de lavar e secar roupas, etc.) antes das 10hs e depois das 22hs.
5. Eu não compro produtos com excesso de embalagem
6. Quando há uma chance, eu sempre escolho aquele produto que contribui menos para a poluição.
7. Eu tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica
8. Se eu entendo que algum produto causa impacto ambiental negativo, eu não compro.
9. Eu troco de produto por razões ecológicas.
10. Eu levo o meu lixo doméstico a centros de reciclagem ou tento reciclar em casa mesmo.
11. Eu faço todo o esforço para comprar produtos feitos com papel reciclado.
12. Já comprei eletrodomésticos que consumam menos energia que outras marcas.
13. Eu uso detergentes com menos fosfato (ou sabão) lavar roupas.
14. Eu já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem certos produtos prejudiciais ao meio ambiente.
15. Eu substituí as lâmpadas da minha casa por lâmpadas fuosforescentes porque assim eu economizo energia.
16. Eu compro produtos que causem menos poluição.
17. Não compro produtos em aerosol.
18. Sempre que possível, compro produtos com embalagens reutilizáveis.
19. Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aqueles que são menos poluentes.
20. Quando há uma chance, eu sempre escolho aquele produto que é menos prejudicial para as pessoas e para o meio-ambiente.
21. Eu compro papel higiênico feito de papel reciclado.
22. Eu compro lenços de papel feito de papel reciclado.
23. Eu compro papel toalha feito de papel reciclado.
24. Eu não compro um produto de uma empresa que não seja ecologicamente correta.
25. Eu compro lâmpadas mais caras mas que economizam energia.
26. Eu tento comprar produtos que podem ser reciclados.
27. Para reduzir a dependência de óleo estrangeiro, eu uso meu carro o menos possível.
28. Eu normalmente compro os produtos com os menores preços, independente do seu impacto na sociedade.
29. Eu não compro eletrodomésticos para a casa que prejudiquem o meio ambiente.
30. Eu compro lâmpadas com maior eficiência energética para economizar energia.

Quadro 8 – Escala de ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behavior*) original
Fonte: Straughan; Roberts, 1999
Nota: Tradução da Autora

Escala de preocupação ambiental adaptada

1.	Eu evito dirigir meu carro para economizar energia.
2.	Eu faço um esforço consciente para limitar meu uso de produtos que são feitos de recursos escassos.
3.	Eu costumo comprar apenas eletrodomésticos que utilizam energia de forma eficiente.
4.	Quanto há opções, eu costumo escolher produtos que contribuam o menos possível para aumentar a poluição.
5.	Eu tento insistentemente reduzir o consumo de energia elétrica da minha casa..
6.	Eu não costumo comprar produtos que eu sei que possuem grande potencial para causar estragos ao meio-ambiente.
7.	Eu costumo trocar produtos ou marcas por razões ecológicas.
8.	Eu tenho o hábito de levar o lixo da minha casa para um centro de reciclagem ou organizá-lo para que o lixo seja reciclado por alguém.
9.	Eu trocaria uma marca conhecida de eletrodomésticos por uma marca que eu sei que economiza mais energia.
10.	Ao invés de usar lâmpadas de alta voltagem, eu prefiro usar lâmpadas de baixa voltagem para poder economizar energia na minha casa.
11.	Eu não me importo de pagar mais caro por produtos desde que eu saiba que eles causam menos poluição.
12.	Eu costumo comprar apenas produtos em embalagens que podem ser reutilizadas.
13.	Quando eu tenho a opção, eu costumo comprar produtos que sejam menos prejudiciais para outras pessoas e para o meio-ambiente.
14.	Eu evito comprar produtos de empresas que sejam ecologicamente irresponsáveis.
15.	Eu tenho o hábito de comprar apenas produtos que possam ser reciclados.

Quadro 9 – Escala de ECCB (Ecologically Conscious Consumer Behavior)
Fonte: Autor "adaptado de" Straughan; Roberts, 1999

A adaptação se fez necessária porque acreditamos que alguns itens não se adequam à realidade brasileira (por exemplo, "Eu compro papel higiênico feito de papel reciclado" ou "Eu compro lenços de papel feitos de papel reciclado" ou "Eu compro toalhas de papel feito de papel reciclado"). Alguns itens foram adaptados para melhor entendimento (por exemplo, de "Eu tento comprar aparelhos domésticos eficientes em termos energéticos" para "Eu costumo comprar apenas eletrodomésticos que utilizam energia de forma eficiente").

3.3 Sujeitos

Foi enviado um convite por correio eletrônico para 18.932 pessoas de um mailing imobiliário. Este mailing era composto por pessoas de ambos os sexos com mais de 18 anos de idade que haviam visitado um stand de vendas de imóveis nos últimos cinco anos. Julgou-se que, por se tratar de pessoas que haviam visitado um stand de vendas interessadas em

adquirir um imóvel, constituiriam o público ideal para avaliar um produto como um loteamento. Por outro lado, também consistiam de bons respondentes para um produto frequentemente comprado como um detergente líquido. Desta forma, a amostra do estudo é considerada de natureza não-probabilística obtida de forma conveniente (MALHOTRA, 2006).

3.4 Procedimentos

Os dados foram coletados por meio de um questionário eletrônico postado no website da Qualtrics.com, um website especializado em formulários eletrônicos. Ao acessar o link enviado pelo convite eletrônico, as pessoas eram recebidas por uma tela informando que elas iriam participar de uma pesquisa cujo objetivo era testar a aceitação de um novo produto (detergente líquido ou loteamento). Não se explicitou que o objetivo da pesquisa era acadêmico. Foi prometido a quem respondesse completamente o questionário um brinde relacionado ao assunto da pesquisa.

Ao continuar no website, o respondente se deparava com uma página informando que estávamos testando o conceito de um novo produto que poderia ser lançado dependendo dos resultados da pesquisa. Em seguida, ele iria ver o modelo da propaganda que seria veiculada em revistas na época do lançamento. Solicitávamos que ele que se concentrasse na ideia do novo produto. A propaganda era então exibida durante 15 segundos

Todos os respondentes foram expostos às duas propagandas. A ordem de apresentação foi controlada entre sujeitos, isto é, uma parte da amostra viu primeiro a propaganda do produto normal e em seguida a propaganda do produto verde enquanto outra parte da amostra viu a propaganda do produto verde e em seguida a propaganda do produto normal.

Para cada propaganda, foi solicitado ao respondente indicar qual a probabilidade dele vir a comprar o produto (1=certamente não compraria; 7=certamente compraria), a impressão geral sobre o produto (1=péssima; 7=excelente), a probabilidade de indicar o produto para um amigo (1=certamente não recomendaria; 7=certamente recomendaria), quanto o produto era ecologicamente correto (1=nada ecologicamente correto; 7=bastante ecologicamente correto) e quanto o produto contribuía para a preservação do meio ambiente (1=não contribui nada; 7=contribui bastante).

Terminada a avaliação do conceito exposto na primeira propaganda, o respondente era solicitado a avaliar a propaganda de outra ideia de produto. Da mesma forma, era solicitado ao respondente que ele se concentrasse na ideia do produto enquanto a propaganda era exposta durante 15 segundos. As mesmas perguntas foram feitas então para a segunda propaganda.

Em seguida, eram mostradas as duas propagandas lado a lado, sendo a primeira que ele havia visto do lado esquerdo e a segunda do lado direito. Solicitava-se então que o respondente escolhesse um dos dois produtos. Esta foi a principal variável dependente do estudo, isto é, a escolha por um produto normal ou verde. Para encerrar esta primeira parte de avaliação das propagandas, era solicitado aos respondentes que justificassem sua escolha.

Em seguida, foram apresentadas três das quatro escalas das variáveis psicográficas (altruísmo, preocupação ambiental e ECCB), todas mensuradas por uma escala de Likert de 7 pontos (1=discordo totalmente; 7=concordo totalmente). As frases foram apresentadas de forma aleatória para cada sujeito.

A escala de liberalismo/conservadorismo, por sua vez, foi mensurada por uma escala de favorabilidade (1=muito contra; 7=muito a favor). Especificamente, foram apresentados 18 temas da atualidade (por exemplo, mulheres que trabalham fora, legalização do aborto, campo de nudismo, entre outras).

Em seguida, foram solicitadas as variáveis demográficas (sexo, idade, grau de escolaridade, renda mensal e cidade onde residiam) aos respondentes. Finalmente, foi solicitado aos respondentes seu endereço completo caso desejassem receber o brinde que estava relacionado ao tema da pesquisa. O brinde eram sementes da árvore dedalheiro dentro de um saquinho com as instruções de plantio e uma etiqueta que dizia: “Sua participação foi muito importante para a conclusão desta pesquisa, assim como o plantio desta sementinha é muito importante para a preservação do planeta. Cultive esta idéia.”

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados foi realizada com a utilização do software estatístico SPSS, utilizando-se várias técnicas estatísticas que serão demonstradas ao longo da apresentação dos resultados.

4.1 Caracterização da amostra

Em média, a taxa de resposta foi de 1,8%. Especificamente, a taxa de resposta dos indivíduos que receberam a propaganda do detergente líquido normal foi 1,6% (72 indivíduos) e do detergente líquido verde foi 1,8% (84 indivíduos). Já para aqueles que receberam a propaganda do loteamento normal, a taxa de resposta foi 1,7% (82 indivíduos) e para o loteamento verde a taxa de resposta foi 2,1% (103 indivíduos). A amostra total, portanto, foi composta por 341 indivíduos.

Nesta amostragem tivemos 51% dos respondentes do sexo feminino e 49% do sexo masculino. Em relação à idade, a maioria dos respondentes (81%) apresentava idade compreendida entre 20 e 50 anos enquanto que 2% tinham menos de 20 anos e 17% tinham idade superior a 50 anos. Em relação ao grau de escolaridade, 79% tinham pelo menos ensino superior completo enquanto que a outra parte (21%) ensino superior incompleto, ensino médio completo ou incompleto. Referente à renda mensal, apenas 6% ganham menos de R$ 1.000,00, 48% ganham entre R$ 1.000 e R$ 5.000, 25% ganham entre R$ 5.000 e R$ 10.000 e os restantes 21% ganham acima de R$ 10.000.

Portanto, apesar do alto grau de escolaridade da amostra, a variação de idade e de renda aumentam a representatividade da amostra.

4.2 Análise de confiabilidade das escalas

Para testar a confiabilidade das escalas, utilizamos o coeficiente de Cronbach. Esse coeficiente mede a correlação entre respostas de um questionário através da análise das

respostas, sendo utilizado para estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa.

Os pesquisadores, como regra geral, postulam que escalas que tenham coeficientes superiores a 0,7 podem ser consideradas confiáveis. O quadro a seguir resume os valores obtidos para cada uma das 4 escalas de variáveis psicográficas.

Escala	No. de Itens	Valor do Coeficiente Alfa de Cronbach
Altruísmo	12	0,78
Liberalismo	18	0,77
Preocupação Ambiental	7	0,64
ECCB	15	0,89

Quadro 10 – Alfa de Cronbach
Fonte: Autor

Observa-se que o coeficiente da escala de preocupação ambiental ficou abaixo do mínimo recomendável de 0,7. Entretanto, este fato ocorreu provavelmente devido ao grande número de frases inversas – 5 dos 7 itens. Por esta razão, decidimos manter a análise da escala, embora com a ressalva de que sua análise pode ter sido prejudicada por esta baixa confiabilidade.

Para as análises posteriores, foram utilizadas escalas compostas a partir das médias dos seus respectivos itens.

4.3 Análise da variável independente – seleção do produto normal ou verde

Como mencionado anteriormente, a ordem de apresentação dos produtos foi balanceada, isto é, parte da amostra viu a propaganda de um produto normal primeiro e um verde em seguida enquanto que para a outra parte da amostra, o inverso ocorreu. O que se verifica pela análise do quadro 11 que mostra as escolhas feitas pelos respondentes é um efeito de recência, isto é, a preferência pelo estímulo mostrado em segundo aumenta por ter sido apresentado mais recentemente.

Por exemplo, para o estímulo loteamento, quando a propaganda do produto normal foi exposta em primeiro lugar, 16% dos respondentes escolheram o produto normal, 72% escolheram o produto verde e 12% não escolheram nenhum dos dois. Entretanto, quando a propaganda do produto normal foi exposta após a exposição do produto verde, a escolha do produto normal aumentou para 38% e a escolha do produto verde diminui para 55%.

O mesmo efeito de recência se verificou em relação à categoria de detergente. Especificamente, quando o estímulo da propaganda do detergente normal foi exposta em primeiro lugar, apenas 6% dos respondentes afirmaram que preferiam este produto, 88% preferiam o produto verde e 7% disseram que não preferiam nenhum dos dois. Entretanto, quando a propaganda do detergente normal foi exposta em segundo lugar, sua preferência aumentou para 15% enquanto que a preferência pelo produto verde diminuiu para 80%.

Escolha					
Categoria	Ordem de Apresentação	Primeiro	Segundo	Nenhum dos Dois	Total
Loteamento	Normal Primeiro/Verde Segundo	16%	72%	12%	100%
	Verde Primeiro/Normal Segundo	55%	38%	7%	100%
Detergente	Normal Primeiro/Verde Segundo	6%	88%	7%	100%
	Verde Primeiro/Normal Segundo	80%	15%	5%	100%

Quadro 11 – Escolha dos produtos segundo a ordem de apresentação das propagandas e da categoria
Fonte: Autor

Outro fato interessante pela análise do quadro 11 é que a maioria dos respondentes mostrou preferência pelo produto verde e esta preferência foi bem mais acentuada no caso dos detergentes (83% dos respondentes) do que para o caso dos loteamentos (63%). O número de pessoas que não escolheu nenhum dos dois produtos foi similar nos dois casos – 6% para os detergentes e 9% para os loteamentos.

Escolha				
Categoria	Normal	Verde	Nenhum dos Dois	Total
Loteamento	28%	63%	9%	100%
Detergente	11%	83%	6%	100%

Quadro 12 – Escolha dos produtos segundo a categoria
Fonte: Autor

As análises subsequentes foram feitas dividindo-se a amostra segundo a preferência dos respondentes pelos produtos. Mais especificamente, na categoria de loteamentos, 52 respondentes preferiram o produto normal, 116 preferiram o produto verde e 17 não preferiu nenhum dos dois. Na categoria de detergentes, 17 respondentes preferiram o produto normal, 130 preferiram o produto verde e 9 não preferiram nenhum dos dois.

4.4 Diferenças entre os grupos em relação às variáveis psicográficas

Nesta sessão, testamos as hipóteses referentes ao efeito das variáveis demográficas sobre as escolhas dos respondentes.

		Escolha						
Categoria	Variável Psicográfica	Normal	Verde	Nenhum dos Dois	Total Amostra	F	Sig.	T
Loteamento	Altruísmo	5,0	5,5	4,4	5,2	13,3	p<0,1%	2,9
	Liberalismo	4,3	4,6	4,8	4,5	3,3	p<5%	2,0
	Preocupação Ambiental	5,6	5,7	5,2	5,6	1,9	p=n.s.	0,1
	ECCB	4,5	5,5	4,8	5,1	23,2	p<0,1%	6,7
	N	52	116	17	185			
Detergente	Altruísmo	4,7	5,3	4,8	5,2	3,6	p<5%	2,3
	Liberalismo	4,6	4,5	4,7	4,6	0,2	p=n.s.	0
	Preocupação Ambiental	5,1	5,6	5,5	5,6	2,1	p=n.s.	2,0
	ECCB	3,9	5,2	4,9	5,0	10,7	p<0,1%	4,6
	N	17	130	9	156			

Quadro 13 – Efeito das variáveis demográficas sobre a escolha
Fonte: Autor

A primeira hipótese afirma que pessoas mais altruístas tenderão a escolher produtos verdes. Como se pode observar pela análise do quadro 13, as pessoas que escolheram o loteamento verde (M=5,5) são mais altruístas que as pessoas que as pessoas que escolheram o loteamento normal (M=5,0). O teste t de diferença de médias para amostras independentes

revelou que as médias são significativamente diferentes (t=2,9; p<0,1%). Portanto, não rejeitamos H1 para a categoria de loteamentos.

Pela análise do quadro 13, também se percebe que os respondentes que preferiram o detergente verde são mais altruístas (M=5,3) que as pessoas que preferiram o detergente normal (M=4,7). Esta diferença também é significativa (t=2,3; p<5%) e, portanto, também não rejeitamos H1 para a categoria de detergentes.

A segunda hipótese afirma que pessoas mais liberais tenderão a escolher produtos verdes. Como se pode observar pela análise do quadro 13, as pessoas que escolheram o loteamento verde (M=4,6) são mais liberais que as pessoas que escolheram o loteamento normal (M=4,3). O teste t de diferença de médias para amostras independentes revelou que as médias são significativamente diferentes (t=2,0; p<5%). Portanto, não rejeitamos H2 para a categoria de loteamentos.

Pela análise do quadro 13, se percebe que os respondentes que preferiram o detergente verde são menos liberais (M=4,5) que as pessoas que preferiram o detergente normal (M=4,6), porém, esta diferença não é significativamente diferente (t≈0,0; p=n.s) e, portanto, rejeitamos H2 para categoria de detergentes.

A terceira hipótese afirma que quanto mais as pessoas se preocuparem com o meio ambiente, mais tenderão a escolher produtos verdes. Como se pode observar pela análise do quadro 13, as pessoas que escolheram o loteamento verde (M=5,7) têm mais preocupação ambiental que as pessoas que escolheram o loteamento normal (M=5,6). O teste t de diferença de médias para amostras independentes revelou que as médias não são significativamente diferentes (t=0,1; p=n.s). Portanto, rejeitamos H3 para a categoria de loteamentos.

Pela análise do quadro 13, também se percebe que os respondentes que preferiram o detergente verde têm mais preocupação com o meio-ambiente (M=5,6) que as pessoas que preferiram o detergente normal (M=5,1). As médias não são significativamente diferentes (t=2,0; p=n.s) e, portanto, rejeitamos H3 para a categoria de detergentes.

A quarta hipótese afirma que quanto mais as pessoas demonstram comportamento ecologicamente correto, mais tenderão a escolher produtos verdes. Como se pode observar pela análise do quadro 13, as pessoas que escolheram o loteamento verde (M=5,5) demonstram ter mais comportamento ecologicamente correto, consequentemente, mais tenderão a escolher produtos verdes que as pessoas que as pessoas que escolheram o loteamento normal (M=4,5). O teste t de diferença de médias para amostras independentes revelou que as médias são significativamente diferentes (t=6,7; p<0,1%). Portanto, não rejeitamos H4 para a categoria de loteamentos.

Pela análise do quadro 13, também se percebe que os respondentes que preferiram o detergente verde demonstram ter mais comportamento ecologicamente correto (M=5,2) do que as pessoas que preferiram o detergente normal (M=3,9). Esta diferença é significativamente diferente (t=4,6; p<0,1%) e, portanto, não rejeitamos H4 para a categoria de detergentes.

A quinta hipótese afirma que as variáveis psicográficas terão mais efeito sobre a escolha de produtos verdes de alto envolvimento do que sobre a escolha de produtos verdes de baixo envolvimento. Conforme os resultados do quadro 13, as variáveis psicográficas influenciaram igualmente a escolha do detergente quanto a escolha do loteamento. Desta forma, podemos rejeitar H5. A única diferença é que enquanto altruísmo e comportamento ecologicamente correto influenciaram a escolha tanto do detergente quanto do loteamento, o liberalismo influenciou a escolha apenas do loteamento mas não do detergente enquanto a preocupação ambiental influenciou a escolha do detergente mas não do loteamento.

4.5 Análise das variáveis demográficas

O intuito deste tópico e avaliar se as escolhas dos respondentes foram afetadas pelas variáveis demográficas,

4.5.1 Gênero

Quando se analisa a escolha dos produtos em relação ao sexo, percebe-se que para a categoria de loteamento, 73% das mulheres preferiram o loteamento verde enquanto que 65% dos homens manifestaram a mesma preferência. Entretanto, esta diferença não é significativa (Qui-quadrado=1,2; p=n.s.). Para a categoria de detergentes, 92% das mulheres escolheram o detergente verde enquanto que 86% dos homens manifestaram a mesma preferência. Esta diferença também não é estatisticamente significativa (Qui-quadrado=1.3; p=n.s). As escolhas por produto de acordo com o sexo estão demostradas no quadro 14.

Categoria	Gênero	Normal	Verde	Qui-quadrado	Sig.
Loteamento	Feminino	28%	72%		
	Masculino	36%	64%	1,2	p=n.s.
Detergente	Feminino	9%	91%		
	Masculino	14%	86%	1,3	p=n.s.

Quadro 14 - Gênero
Fonte: Autor

Os resultados acima sugerem que mesmo a maioria dos respondentes terem optado pelo loteamento e detergente verdes, a diferença não foi significativa.

4.5.2 Idade

Quando se analisa a escolha dos produtos em relação à idade, percebe-se que para a categoria de loteamento, todas as faixas de idade (menos de 30 anos, 31 a 50 anos e mais de 50 anos) preferiram o loteamento verde em relação ao loteamento normal. As diferenças entre os grupos assim formados, entretanto, não é significativa (Qui-quadrado=3,1; p=n.s.). Para a categoria de detergentes, a faixa de idade do respondente também não influenciou significativamente a escolha (Qui-quadrado=1.7; p=n.s.). As escolhas pelo produto de acordo com a idade estão demonstradas no quadro 15.

Loteamento	Normal	Verde	Qui-quadrado	Sig.
Menos de 30	34%	66%		
31 a 50	34%	66%	3,1	p=n.s.
Mais de 50	16%	84%		
Detergente	**Normal**	**Verde**	**Qui-quadrado**	**Sig.**
Menos de 30	17%	83%		
31 a 50	13%	87%	1,7	p=n.s.
Mais de 50	12%	88%		

Quadro 15 - Idade
Fonte: Autor

Os resultados acima sugerem que em todas as faixas de idade houve preferência dos respondentes pelo loteamento e detergente verdes, porém as diferenças não foram significativas.

4.5.3 Grau de escolaridade

Quando se analisa a escolha dos produtos em relação ao grau de escolaridade, percebe-se que para a categoria de loteamento, em todas as faixas de escolaridade (de ensino médio incompleto até superior completo) houve preferência pelo loteamento verde, conforme quadro 12 e a diferença entre os grupos não é estatisticamente significativa (Qui-quadrado=1,00; p=n.s.). Para a categoria de detergentes, a maioria dos respondentes (de ensino médio incompleto até pós-graduação completo) também mostrou preferênia pelo detergente verde e a diferença entre os grupos não é estatisticamente significativa (Qui-quadrado=1.5; p=n.s.). As escolhas por produto de acordo com o grau de escolaridade estão demonstradas no quadro 16.

Loteamento	Normal	Verde	Qui-quadrado	Sig.
Ensino médio incompleto/completo	39%	61%		
Ensino superior incompleto/completo	28%	72%	1,0	p=n.s.
Pós-graduação incompleto/completo	33%	67%		
Detergente	**Normal**	**Verde**	**Qui-quadrado**	**Sig.**
Ensino médio incompleto/completo	8%	92%		
Ensino superior incompleto/completo	16%	84%	1,4	p=n.s.
Pós-graduação incompleto/completo	9%	91%		

Quadro 16 – Grau de escolaridade
Fonte: Autor

Os resultados acima sugerem que em todas as faixas de escolaridade houve preferência dos respondentes pelo loteamento e detergente verdes, porém as diferenças não foram significativas.

4.5.4 Renda

Quando se analisa a escolha dos produtos em relação à renda para a categoria de loteamento, 71% de quem ganha até 5.000/mês preferiu o loteamento verde e 67% de quem ganha mais de 5.000/mês prefeiru o loteamento verde. Entretanto, esta diferença não é significativa (Qui-quadrado=0,4; p=n.s.). Para a categoria de detergentes, 91% de quem ganha até 5.000/mês preferiu o detergente verde e 86% de quem ganha mais de 5.000/mês preferiu o detergente verde mas esta diferença também não é estatisticamente significativa (Qui-quadrado=1,00; p=n.s.). As escolhas por produto de acordo com a renda estão demonstradas no quadro 17.

Loteamento	Normal	Verde	Qui-quadrado	Sig.
Renda: até 5.000	29%	71%		
Renda: mais de 5.000	33%	67%	0,4	p=n.s.
Detergente	Normal	Verde	Qui-quadrado	Sig.
Renda: até 5.000	9%	91%		
Renda: mais de 5.000	14%	86%	1,0	p=n.s.

Quadro 17 - Renda
Fonte: Autor

Conforme os resultados acima sugerem, 71% de quem ganha até 5.000/mês preferiu o loteamento verde e 67% de quem ganha mais de 5.000/mês prefeiru o loteamento verde e que 91% de quem ganha até 5.000/mês preferiu o detergente verde e 86% de quem ganha mais de 5.000/mês preferiu o detergente verde, porém as diferenças não foram significativas.

5 CONCLUSÕES

A presente pesquisa teve como objetivo investigar experimentalmente se variáveis psicográficas como altruísmo, liberalismo, preocupação ambiental e ECCB (comportamento do consumidor ecologicamente consciente) influenciam a opção dos indivíduos por produtos verdes. Mais especificamente, procurou-se identificar se o perfil do consumidor consciente é explicado pelas variáveis sócio-demográficas (idade, gênero, educação e renda) ou se realmente as variáveis psicográficas (altruísmo, preocupação ambiental, liberalismo e ECCB), explicam melhor o comportamento consciente. Procuramos também medir se os consumidores conscientes têm maior envolvimento com produtos verdes de alto envolvimento do que com produtos de baixo envolvimento.

Na pesquisa de Roberts (1996), em todas as análises os consumidores mais velhos tiveram os melhores resultados, uma possível explicação para essa conclusão é de que a idade média foi tida como sendo um momento pessoal e social no pico da responsabilidade, outra possível explicação é que há um aumento de envolvimento e de responsabilidade das pessoas mais velhas em suas comunidades. Samdahl e Robertson (1989) concordaram em suas pesquisas que o efeito da idade reflete na influência que os grupos exercem sobre os indivíduos mais velhos, ao invés da maturidade biológica. Porém, a variável idade é limitada, colocando em dúvida a eficácia dessa variável. Em todas as análises, as mulheres tiveram uma melhor performance, este resultado é consistente com a teoria social de Eagly (1987), evidenciando que as mulheres são a maioria entre os dois grupos de consumo ambientalmente conscientes. Parece provável que o papel que as mulheres desempenham na sociedade (EAGLY, 1987) levam as mulheres a considerar o impacto de suas decisões sobre os outros com mais frequência do que os homens. A relação negativa da renda coloca em dúvida a teoria do consumidor ecologicamente consciente pertencer à classe alta. A deterioração ambiental pode ter chegado ao ponto em que os consumidores de camadas sócio-econômicas inferiores também estejam envolvidos com o assunto (1996). O resultado foi significativo da variável educação, dando suporte para a maioria dos estudos nesta área, que encontraram uma relação positiva entre a educação e a preocupação ambiental. No entanto, quando as variáveis comportamentais foram inseridas na equação de regressão, a educação tornou-se não significante. A variável preocupação ambiental não surpreendeu por sua correlação positiva: não foi surpresa saber que os consumidores conscientes teriam uma pontuação mais elevada do que aqueles não têm uma causa ecológica. É sensato dizer que, se as pessoas sentem que

podem ter um impacto positivo em qualquer situação, eles são mais propensos a agir. Se as pessoas estão preocupadas com o meio ambiente, mas sentem que suas ações não podem mudar o meio ambiente, eles serão menos susceptíveis a participarem de tais atividades. Já o resultado da variável liberalismo foi limitado.

A regressão da ECCB de Straughan e Roberts (1999) sobre as quatro variáveis demográficas indicam que a idade, o gênero e a escolaridade foram significativas e que a renda não foi tão significativa. O segundo modelo de regressão incluiu apenas as variáveis psicográficas previstas. A análise indicou que o altruísmo e a preocupação ambiental dos consumidores foi significativa, enquanto o resultado do liberalismo nao foi estatísticamente significativo. Como era esperado, as variáveis liberalismo, gênero e renda não foram estatisticamente significativas. A classificação da idade, do altruísmo e da preocupação ambiental foram estatisticamente significativos. Existem preocupações quanto à importância do gerenciamento dos dados demográficos como critérios de segmentação quando se trata da ECCB. Embora as variáveis demográficas tenham alcançado estatísticas significativas, falta-lhes o poder explicativo das variáveis psicográficas. Como tal, os gerentes e pesquisadores devem se perguntar como utilizar o perfil típico do consumidor consciente (jovens, com média e alta renda, com bom nível de escolaridade, geralmente mulheres urbanas) em termos de aplicações no marketing.

A partir dos resultados dos dois estudos (1996 e 1999), Straughan e Roberts (1999) concluíram que a utilização de um modelo psicográfico apenas, ou um modelo misto (que inclui uma série de dados demográficos e psicográficos) deve ser utilizado mais do que os métodos tradicionais. O resultado da variável altruísmo na previsão da ECCB é consistente com os resultados das pesquisas de Stern (2000). É, no entanto, um acréscimo às conclusões anteriores de Roberts (1996). A medida altruísmo foi a segunda mais importante de todas as variáveis previstas, sugerindo que não deve ser ignorada no perfil dos consumidores "verdes". O terceiro indicador mais importante na análise de regressão foi o liberalismo. A direção desta relação apoia os estudos anteriores que encontraram um programa do centro político de esquerda consistente com atitudes e comportamentos pró-ambientais. Embora essa variável teve menor implicação para o pessoal de marketing que o altruísmo, ainda é uma variável útil. O impacto do liberalismo sobre a ECCB sugere que o uso da percepção percebida nas pessoas que compartilham pontos de vista semelhantes, aumenta o argumento desta força percebida. É importante salientar que em ambos o modelos (incluindo dados demográficos e psicográficos) e no modelo psicográfico somente, o liberalismo não conseguiu alcançar resultados significativos. As conclusões a respeito da preocupação ambiental são mistos, e

esta variável teve um resultado menos significativo que o altruísmo ou o liberalismo, no entanto, ao contrário do liberalismo, a preocupação ambiental é significativa tanto no modelo completo como no modelo psicográfico apenas. A relação encontrada entre a preocupação ambiental e a ECCB tiveram implicações importantes tanto para o pessoal de marketing como para os formuladores de políticas públicas. Os resultados sugerem que, se alguém está realmente preocupado com o ambiente, é improvável que seja pró-ativo no sentido do comportamento ambiental, a não ser que ele sinta que, como indivíduo, pode ser eficaz na luta contra as dificuldades ambientais. Os resultados sugerem que a formação de atitude é um precursor da resposta comportamental. Este resultado está de acordo com os fundamentos da pesquisa comportamental (por exemplo, AJZEN, 1991).

No presente estudo, a amostra total foi composta por 341 indivíduos e os resultados indicaram que a maioria tem um comportamento consciente. Quando analisamos a escolha dos produtos em relação ao sexo, percebemos que a maioria dos homens e a maioria das mulheres preferiram o loteamento verde. Para a categoria de detergentes, a maioria das mulheres e a maioria dos homens preferiram o detergente verde. Quando analisamos a escolha dos produtos em relação à idade, percebemos que em todas as faixas de idade houve preferência pelo loteamento verde. Para a categoria de detergentes, também percebemos que a grande maioria em todas as faixas de idade preferiu o detergente verde. Quando analisamos a escolha dos produtos em relação ao grau de escolaridade, percebemos que para a categoria de loteamento, todas as faixas de escolaridade preferiram o loteamento verde. Para a categoria de detergentes, a maioria dos respondentes escolheu o detergente verde. Quando analisamos a escolha dos produtos em relação à renda para a categoria de loteamento, em todas as faixas de renda houve preferência pelo loteamento verde. Para a categoria de detergentes, também percebemos que em todas as faixas de renda houve preferência pelo detergente verde. Porém todas as diferenças mencionadas acima não tiveram diferenças estatisticamente significantes, ou seja, a análise de resultados permite-nos concluir que as variáveis sócio-demográficas não são relevantes para explicar o comportamento do consumidor consciente.

Diferente das variáveis demográficas, às variáveis psicográficas, conforme estudos anteriores, revelaram-se mais eficientes para caracterizar o comportamento do consumidor consciente. No caso do presente estudo, concluímos que as pessoas mais altruístas tendem a escolher produtos verdes de alto e de baixo envolvimento. Concluímos que as pessoas mais liberais tendem a escolher produtos verdes de alto envolvimento. Concluímos também que quanto mais as pessoas demonstram comportamento ecologicamente correto, mais tendem a escolher produtos verdes de alto e de baixo envolvimento.

Estes resultados vêm de encontro ao que já era esperado uma vez que estudos anteriores demonstraram esta tendência. Ou seja, as variáveis psicográficas demonstraram ser mais eficazes do que as variáveis sócio-demográficas para caracterizar o comportamento do consumidor consciente. A variável ECCB foi a mais importante seguida da variável altruísmo que foi a segunda mais importante de todas as variáveis estudadas, sugerindo que não deve ser ignorada para avaliar o perfil dos consumidores conscientes. A importância relativa do altruísmo sugere que as empresas não devem apenas explicitar a ligação entre as suas estratégias ambientais com os resultados benéficos de suas ações, mas devem também mostrar como as pessoas ficarão numa situação melhor com o resultado de suas ações. O terceiro indicador mais importante na análise estatística foi o liberalismo. A direção desta relação apoia os estudos de Roberts (1996) e Straughan e Roberts (1999) que encontraram consistência no programa político de esquerda com atitudes e comportamentos pró-ambientais. E por último, temos a variável preocupação ambiental.

Os resultados do estudo realizado em 2010 pelos Institutos Akatu e Ethos demonstraram um aumento de 5% no percentual dos consumidores conscientes, que equivale a um crescimento de cerca de 500 mil consumidores que estão aderindo a valores e comportamentos sustentáveis. Porém, há uma aparente contradição ligada à forma com que o tema da ecologia e da proteção ao meio ambiente é percebido por grande parte dos brasileiros, ou seja, apesar de dar importância para as questões ligadas à sustentabilidade, o consumidor brasileiro tem pouca familiaridade com estes termos e com o debate conceitual que gira em torno deles. Surge, dessa forma, um desafio em traduzir os conceitos da sustentabilidade para ações práticas e rotineiras do consumidor brasileiro. Nesse sentido, abriu-se um grande campo de pesquisa sobre formas e práticas que podem ser desenvolvidas para que o consumidor compreenda melhor a questão do impacto de seu consumo, ampliando seu conhecimento para além da questão ambiental. Ao mesmo tempo as empresas devem buscar conhecer melhor seus consumidores a fim de desenvolver esforços para que sua comunicação melhore os resultados das campanhas dos produtos “verdes” e produza efeitos consistentes e efetivos. Estamos hoje diante de uma transformação de culturas e diante de uma transição do consumismo à sustentabilidade. Também estamos à frente de um novo modelo de organização social e econômica: a economia verde e responsável (AKATU, 2011d).

À nível acadêmico, o presente estudo pode contribuir para um maior conhecimento na área do consumidor consciente. Isto se deve ao fato de existir poucos estudos científicos analisando se as variáveis psicográficas influenciam a opção dos indivíduos por produtos verdes no Brasil. Esta pesquisa contribuiu para confirmar que as variáveis psicográficas são

mais relevantes para explicar o comportamento dos consumidores conscientes, com destaque para a ECCB e o altruísmo.

5.1 Limitações

No decorrer da presente pesquisa foram detectadas as seguintes limitações que precisam ser relatadas a fim de serem evitadas em estudos futuros similares:

a) O fato da presente pesquisa ter sido desenvolvida num mailing de pessoas com renda elevada e com alto grau de escolaridade e moradores da cidade de São Paulo pode ter limitado a análise das variáveis demográficas;
b) O percentual de retorno foi relativamente baixo limitando o potencial da pesquisa, ou seja, para a quantidade de e-mail's enviados, esperava-se um retorno de pelo menos 2,5%, e não apenas 1,8%;
c) A extensão do questionário pode ter sido um motivo pelo qual tivemos pouco retorno de e-mail's, talvez, o fato de o questionário ser extenso demais pode ter desencorajado alguns dos respondentes.

5.2 Sugestões de pesquisa futuras

O artigo de Griskevicius, Tybur e Van den Bergh (2010) pesquisou as variáveis psicográficas altruísmo e status para um carro híbrido, o Toyota Prius, um híbrido movido a gás/eletricidade bem sucedido no mercado. A explicação tradicional para o sucesso de tal produto é que a onda verde pode gerar economia em custos de energia. No entanto, há consumidores que preferem pagar muito mais por um carro híbrido, como o Prius, do que comprar um carro convencional similar, com um combustível eficiente, porém não híbrido e bem mais acessível em termos de valores. Outra explicação tradicional sugere que produtos verdes como o Prius são comprados por ativistas ambientais que estão dispostos a pagar mais para fazer algo significativo para ajudar o meio-ambiente. No entanto a pesquisa de Griskevicius, Tybur e Van den Bergh (2010) questionou se as pessoas que compraram o Prius o compraram por causa da preservação ambiental. Para a surpresa dos pesquisadores, a

preservação ambiental foi um dos itens menos importantes na lista para os respondentes. A maioria dos respondentes comprou o Prius por status.

É necessário incluir a variável status em estudos futuros uma vez que a variável renda, variável estudada por vários pesquisadores, deveria estar positivamente relacionada com a sensibilidade ambiental: as pessoas com rendimentos mais elevados são capazes de arcar com os custos mais elevados geralmente associados aos produtos e serviços sustentáveis (BERKOWITZ; LUTTERMAN, 1968; KINNEAR; TAYLOR, 1973). Roberts (1996) apontou que os resultados demonstraram uma relação positiva entre a renda e a preocupação ambiental, salientando, porém, que tem havido um enorme crescimento da consciência ambiental em todos os níveis de renda. No caso da pesquisa do Toyota Prius, há um contra-senso. A sensibilidade ambiental foi o item menos importante nesta pesquisa, por isto esta variável deverá ser inclusa em estudos futuros.

Além da inclusão da variável psicográfica status em estudos futuros, deve-se adicionar as variáveis psicográficas altruísmo, preocupação ambiental, liberalismo e ECCB na literatura, devendo incidir no perfil do consumidor consciente (e na segmentação também) ao inves de utilizar apenas os métodos tradicionais (ou seja, apenas demográficos). Como o movimento ambiental continua amadurecendo, é importante que os critérios de segmentação sejam periodicamente pesquisados para validar sua utilização em função das mudanças que estão ocorrendo.

REFERÊNCIAS

AKATU. **Publicações**. Consumo Consciente: Atitudes e Comportamentos frente o Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a Responsabilidade Social Empresarial, Pesquisa 2010. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf >. Acesso em: 7 ago. 2011a, 11:45:36.

AKATU. **Publicações**. Consumo Consciente: Consumidores Conscientes: O que pensam e como agem. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/8-pesq_5-Internet-Final.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2011b, 22:12:50.

AKATU. **Publicações**. Consumo Consciente: Descobrindo o consumidor consciente. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/9-empres.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2011c, 23:35:21.

AKATU. **Publicações**. Consumo Consciente: Manual de consumo consciente. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/9-empres.pdf>. Acesso em: 9 ago. 2011d, 16:45:21.

AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, Massachusettes, v.50, n.2, p.179-211, dez. 1991.

_____. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, Massachusettes, v.32, n.4, p. 665-683, abr. 2002.

ANDERSON JR., W. Thomas; CUNNINGHAM, Willian H. The socially conscious consumer. **Journal of Marketing**, Texas, v.36, n.3, p.23-311, jul. 1972.

BANERJEE, Bobby; MCKEAGE, Kim. How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism. **Advances in Consumer Research**, Massachusetts, v.21, p.147–152, 1994.

BERKOWITZ, Leonardo; LUTTERMAN, Kenneth G. The traditional socially responsible personality**. Public Opinion Quarterly**, Wiscosin, v.32, n.2, p.256-261, 1968.

BOBBIO, Norberto. **Liberalismo e democracia**. 6 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2000.

BORTOLOZZO, Lucas Dutra. **Entre o egoísmo e o altruísmo:** um estudo sobre o conceito de amizade em Aristóteles, 2010. 91 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

BROWN, Lester R. **Building a sustainable society**. New York: W. W. Norton & Company, 1981.

CALDWELL, Lynton, K. Globalizing environmentalism: threshold of a new phase in international relations. **Society and Natural Resources**, Indiana, v.4, n.3, p.259-272, set. 1991.

COLTRO, Alex. **O comportamento do consumidor consciente como fonte de estímulos de mercado às ações institucionais sócio-ambientais**. [S.l.]: Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico, 2001.

DAVIES, Janette; FOXALL, Gordon, R.; PALLIESTER, John. Beyond the intention-behavior mythology: an integrated model of recycling. **Marketing Theory**, U.K., v.2, n.1, p.29-113, mar. 2002.

EAGLY, Alice Hendrickson. **Sex differences in social behavior:** a social-role interpretation**.** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1987.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FEHR, Ernst; FISCHBACHER, Urs. **The nature of human altruism – proximate patterns and evolutionary origins.** Zürich: University of Zürich, 2003.

GILG, Andrew; BARR, Stewart; FORD, Nicholas. Green consumption or sustainable Lifestyles? Identifying the sustainable consumer. **Futures**. UK, v.37, n.6, p. 481–504, ago. 2005.

GLASBY, Geoffrey P. Sustainable development: the need for a new paradigm. **Laboratory for Earthquake Chemistry,** London, v.4, n.4, p.333-345, set. 2002.

GRISKEVICIUS; Vladas; .TYBUR, Joshua M.; VAN DEN BERGH, Bram. Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. **Journal of Personality and Social Psychology**, Minnesota, v.98, n.3, p.392–404, mar. 2010.

HAILES, Julia. **The new green consumer guide.** Somerset: Simon & Schuster, Paper Back, 2007.

KALAFATIS, Stravos. P. et al. Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. **Journal of Consumer Marketing.** Surrey**,** UK, v.16, n.5, p.441-460, 1984.

KERIN, Roger et al. **Marketing**. 5. ed. São Paulo: McGraw-Hill Interamericana do Brasil, 2006.

KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R. The effect of ecological concern on brand perceptions. **Journal of Marketing Research**, Michigan, v.10, n.2, p.191-197, maio 1973.

KINNEAR, Thomas C.; AHMED, Sadrudin, A. Ecologically concerned consumers: who are they? **The Journal of Marketing**, Michigan, v.38, n.2, p.20-24, abr. 1974.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KRAUSE, Daniel. Environmental consciousness: an empirical study. **Journal of Environment and Behavior,** Illinois, v.25, n.1, p.126-142, jan. 1993.

KRUGER, Daniel, J. Evolution and altruism: combining psychological mediators with naturally selected tendencies. **Evolution and Human Behavior**, Michigan, v.24, n.2, p.118–125, mar. 2003.

LIERE, Kent D. Van; DUNLAP, Riley. E. The social bases of environmental concern: a review of hypotheses, explanations and empirical evidence. **Public Opinion Quaterly**, Washington, v.44, n.2, p.181-197, 1980.

MAKOWER, Joel. **A economia verde.** São Paulo: Gente, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2006.

MOWEN, John; MINOR, Michael. **Consumer behavior**: a framework. 5. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2001.

OLSON, Mancur. Dictatorship, democracy and development. **The American Political Science Review**, Mayland, v.87, n.3, p.567-576, set. 1993.

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

PAÇO, Arminda M. Finisterra; BARATA, Mario Lino Raposo; LEAL FILHO, Walter. Identifying the green consumer: a segmentation study. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Portugal, v.17, n.1, p.17–25, mar. 2009.

POPADIUK, Silvio. O processo de envolvimento na compra de um produto. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 28, n.2, p. 83-91, abr./jun. 1993.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

RAY, John. J. Are conservatism scales irreversible? **British Journal of Social & Clinical Psychology**, Australia, v.11, p. 346-352, 1972.

ROBERTS, James A. Green consumers in the 1990s**:** Profile and Implications for Advertising. **Journal of Business Research,** New York, v.36, n.3, p.217-231, jul. 1996.

RUSHTON, J. Philippe; CHRISJOHN, J.; FEKKEN, G. Cynthia. **The altruistic personality and the self-report altruism scale**. Ontario: Faculty of Social Science, 1981.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa.** São Paulo: McGraw-Hill Interamericana do Brasil, 2006.

SAMDAHL, Diane. M.; ROBERTSON, Robert. Social determinants of environmental concern: specification and test of the model**. Environment & Behaviour**, Madison, v.21, n.1, p.57-81, jan. 1989.

SÁNCHEZ, Angel; CUESTA, José.A. Altruism may arise from individual selection. **Journal of Theoretical Biology**, Madrid, v.235, n.2, p. 233-240, jul. 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEJA GREEN (INSIGHTS SUSTENTÁVEIS): **Diretório:** O que há por trás das pesquisas do consumidor consciente: Disponível em: <http://sejagreen.wordpress.com/2010/06/09/o-que-ha-por-tras-das-pesquisas-do-consumidor-verde>. Acesso em: 02 mar. 2011, 18:53:28.

SOLOMON, Michael. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STERN, Paul C.; GARDNER, Gerald T. Psychological research and energy policy. **American Psychologist**, Washington, v.36, n.4, p.329-342, abr. 1981.

STERN, Paul C. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior**. Journal of Social Issues**, Washington, v.56, n.3, p.407–424, 2000.

STRAUGHAN, Roberts. D.;ROBERTS, James A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, Texas**,** v.16, n.6, p.558-575, 1999.

TODEMANN, Hannylyne. **An application of regulatory focus theory as a means for understanding the green consumer nature.** Netherlands: Maastricht University, 2010.

VIEIRA, Afonso Valter. 2 - Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, Paraná, 2002. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/15626>. Acesso em: 15 dez. 2011, 21:15:47.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research,** Chicago, v.12, n.3, p.341-352, dez. 1985.

APÊNDICE A - Propaganda do detergente líquido normal

SABE O QUE ACONTECEU COM O SABÃO EM PÓ?
VIROU LÍQUIDO
LIQ é o novo sabão líquido que vai mudar sua maneira de lavar as roupas
Embalagem mais prática
Mais econômico
Melhor remoção de manchas
Muito mais espuma e limpeza
LAVA 2x mais que o sabão em pó
LIQ

APÊNDICE B - Propaganda do detergente líquido verde

NÃO AGRIDE AS ROUPAS
E NEM A NATUREZA
LIQ é o novo sabão líquido e concentrado
que lava suas roupas de maneira eficiente
sem poluir o meio ambiente
Mais concentrado
Limpeza mais profunda
Menos espuma
Mais ingredientes naturais
Embalagem reutilizável
produto amigo da natureza
LAVA 2x mais que o sabão em pó
LIQ

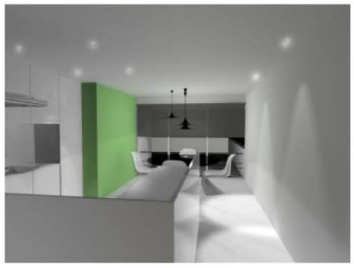
APÊNDICE C - Propaganda do loteamento normal

REGUE OS SEUS SONHOS

VIVA FELIZ

VENHA VIVER EM UM LOCAL TOTALMENTE PLANEJADO, COM MUITO LAZER E COM TODA A INFRA-ESTRUTURA PARA VOCÊ VIVER DE FORMA SEGURA E CONFORTÁVEL

- LOTES DE 250 À 500M²
- SEGURANÇA E MONITORAMENTO
- QUADRAS POLIESPORTIVAS
- PISCINA E CHURRASQUEIRA
- CENTRO HÍPICO E SAUNA
- LAGO COM ILHA E PONTE
- PORTARIA E SEDE DE SERVIÇOS



BOTÂNICO

2121-1234

AGENDE UMA VISITA ESPECIAL

APÊNDICE D - Propaganda do loteamento verde

ENTRE NA ONDA VERDE SUSTENTÁVEL

Venha morar num local totalmente planejado e com a infra-estrutura necessária para se viver de uma maneira saudável e sustentável.

- Terrenos de 250 à 500m²
- Mudas para reflorestamento
- Armazenamento da água pluvial
- Energia solar
- Coleta do lixo doméstico
- Horta orgânica
- Estação de tratamento de esgoto

BOTÂNICO

2121-1234

Agende uma visita especial

EMPREENDIMENTO SUSTENTÁVEL

APÊNDICE E - Questionário postado no Qualtrics.com

qualtrics.com

LEIA ANTES DE CONTINUAR

Prezado(a) Senhor(a)
Muito obrigado por ter navegado até esta plataforma de pesquisas da Qualtrics. Neste estudo, estamos coletando dados para testar a aceitação de um novo loteamento. Sua colaboração é muito importante e, para demonstrar meu agradecimento, todas as pessoas que responderem completamente o questionário até 03/05/2011 receberão em suas residências um brinde especial relacionado ao assunto desta pesquisa.

Nesta pesquisa, além de responder perguntas de avaliação de um novo produto, você também será solicitado a responder perguntas sobre o seu perfil. É de extrema importância que você siga corretamente todas as instruções dadas no questionário e responda com sinceridade durante toda a pesquisa sem deixar nenhuma pergunta em branco.

Se você tiver alguma dúvida em relação ao conteúdo desta pesquisa, não hesite em me contatar pelos telefones (11) 9491-4375 ou (11) 7840-1327 ou ainda pelo email celia.mestrado.fei@celiabraga.com Você também pode contatar o responsável por esta pesquisa, Prof. Dr. José Mauro C. Hernandez pelo email jmhernandez@fei.edu.br ou consultar a sua página da Plataforma CAPES em http://lattes.cnpq.br/4252546617077534. Lembre-se que a sua participação é voluntária e você poderá desistir a qualquer momento.

Gratos,

Celia Braga Dalla
Prof. Dr. José Mauro C. Hernandez

Clique aqui para continuar

qualtrics.com

Estamos testando o conceito de um novo loteamento que poderá ser lançado no mercado imobiliário em breve dependendo dos resultados das pesquisas. Ao mudar de página, você verá o modelo da propaganda deste loteamento que será veiculada nas revistas na época do lançamento. Esta não é a propaganda final - ela foi criada apenas para este teste de avaliação. **Concentre-se principalmente na ideia do loteamento.** A propaganda será exposta durante 15 segundos.

Clique aqui para continuar

qualtrics.com

qualtrics.com

Responda as perguntas a seguir sobre este loteamento:

Se você estivesse pensando em comprar um lote, qual a probabilidade de que você viesse a comprar um neste loteamento (quanto mais à esquerda, menor a probabilidade e quanto mais à direita, maior a probabilidade)?

Certamente não Compraria						Certamente Compraria
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Qual a sua impressão geral sobre este loteamento (quanto mais à esquerda, pior e quanto mais à direita, melhor)?

Péssima						Excelente
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Se você soubesse que um amigo(a) seu(sua) está pensando em comprar um lote, qual a probabilidade de que você viesse a indicar este loteamento (quanto mais à esquerda, menor a probabilidade e quanto mais à direita, maior a probabilidade)?

Certamente não Recomendaria						Certamente Recomendaria
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Indique a seguir quanto este loteamento é ecologicamente correto.

Nada ecologicamente correto						Bastante ecologicamente correto
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Indique abaixo o quanto este loteamento contribui para a preservação do meio ambiente.

Não contribui nada						Contribui bastante
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Clique aqui para continuar

Agora gostaríamos que você avaliasse a propaganda de outra ideia de um loteamento semelhante ao que você acabou de avaliar. Clique para prosseguir para ver a propaganda deste outro loteamento. Concentre-se apenas na ideia deste novo loteamento para responder as perguntas que seguem. A propaganda ficará visivel por 15 segundos.

Clique aqui para continuar

qualtrics.com

Responda as perguntas a seguir sobre este loteamento:

Se você estivesse pensando em comprar um lote, qual a probabilidade de que você viesse a comprar um neste loteamento (quanto mais à esquerda, menor a probabilidade e quanto mais à direita, maior a probabilidade)?

Certamente não Compraria						Certamente Compraria
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Qual a sua impressão geral sobre este loteamento (quanto mais à esquerda, pior e quanto mais à direita, melhor)?

Péssima						Excelente
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Se você soubesse que um amigo(a) seu(sua) está pensando em comprar um lote, qual a probabilidade de que você viesse a indicar este loteamento (quanto mais à esquerda, menor a probabilidade e quanto mais à direita, maior a probabilidade)?

Certamente não Recomendaria						Certamente Recomendaria
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Indique a seguir quanto este loteamento é ecologicamente correto.

Nada ecologicamente correto						Bastante ecologicamente correto
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Indique abaixo o quanto este loteamento contribui para a preservação do meio ambiente.

Não contribui nada						Contribui bastante
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Clique aqui para continuar

qualtrics.com

Agora veja as propagandas dos dois loteamentos juntos. Se você tivesse que escolher entre um dos dois, qual dos dois você escolheria?

A

B

Loteamento "A"	Loteamento "B"	Nenhum dos dois
○	○	○

qualtrics.com

Use o espaço abaixo para justificar a sua escolha, isto é, indique porque você escolheu um ou outro loteamento ou nenhum dos dois.

Clique aqui para continuar

qualtrics.com

Agora queremos saber um pouco mais sobre você. Para cada uma das frases a seguir, indique quanto você discorda ou concorda de cada uma delas. Quanto mais à esquerda, mais você discorda; quanto mais à direita, mais você concorda. Não existem respostas corretas. Em geral, a primeira impressão é a melhor resposta. A página só avançará depois que todas as respostas forem assinaladas.

	Discordo Totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente 7
Eu costumo ajudar meus colegas com as tarefas do trabalho.	○	○	○	○	○	○	○
Eu creio que para manter uma economia sustentável é necessário o desenvolvimento de uma economia estável em que o crescimento industrial seja controlado.	○	○	○	○	○	○	○
Ao invés de usar lâmpadas de alta voltagem, eu prefiro usar lâmpadas de baixa voltagem para poder economizar energia na minha casa.	○	○	○	○	○	○	○
Eu creio que a humanidade foi criada para governar o resto da natureza.	○	○	○	○	○	○	○
Eu creio que os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural uma vez que eles podem transformá-lo para atender suas necessidades.	○	○	○	○	○	○	○
Eu costumo oferecer ajuda a deficientes ou idosos na rua.	○	○	○	○	○	○	○
Eu costumo permitir que pessoas com poucos itens passem na minha frente na fila do supermercado.	○	○	○	○	○	○	○

	Discordo Totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente 7
Eu costumo comprar cartões de Natal de instituições de caridade.	○	○	○	○	○	○	○
Eu costumo comprar apenas eletrodomésticos que utilizam energia de forma eficiente.	○	○	○	○	○	○	○
Eu costumo doar dinheiro para instituições de caridade.	○	○	○	○	○	○	○
Eu creio que o ser humano tem o direito de modificar o ambiente natural para atender às suas necessidades.	○	○	○	○	○	○	○
Eu não costumo comprar produtos que eu sei que possuem grande potencial para causar estragos ao meio-ambiente.	○	○	○	○	○	○	○
Eu trocaria uma marca conhecida de eletrodomésticos por uma marca que eu sei que economiza mais energia.	○	○	○	○	○	○	○
Eu faço um esforço consciente para limitar meu uso de produtos que são feitos de recursos escassos.	○	○	○	○	○	○	○

	Discordo Totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente 7
Eu costumo doar bens e roupas para instituições de caridade.	○	○	○	○	○	○	○
Eu evito dirigir meu carro para economizar energia.	○	○	○	○	○	○	○
Não deve haver limites para o crescimento industrial.	○	○	○	○	○	○	○
Eu tenho o hábito de levar levo o lixo da minha casa para um centro de reciclagem ou organizá-lo para que o lixo seja reciclado por alguém.	○	○	○	○	○	○	○
Eu costumo oferecer meu assento no ônibus ou no trem para as pessoas que estão em pé.	○	○	○	○	○	○	○
Eu costumo trocar produtos ou marcas por razões ecológicas.	○	○	○	○	○	○	○
Quando há opções, eu costumo escolher produtos que contribuam o menos possível para aumentar a poluição.	○	○	○	○	○	○	○

	Discordo Totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente 7
Eu não me importo de pagar mais caro por produtos desde que eu saiba que eles causam menos poluição.	○	○	○	○	○	○	○
Eu costumo segurar o elevador para poder esperar as pessoas que querem entrar, mesmo que eu não as conheça muito bem.	○	○	○	○	○	○	○
Eu costumo fazer trabalhos voluntários para instituições de caridade.	○	○	○	○	○	○	○
Eu tento insistentemente reduzir o consumo de energia elétrica da minha casa.	○	○	○	○	○	○	○
Eu costumo ajudar as pessoas a carregarem suas coisas (sacolas, livros, pacotes, etc).	○	○	○	○	○	○	○
Eu evito comprar produtos de empresas que sejam ecologicamente irresponsáveis.	○	○	○	○	○	○	○
Eu costumo comprar apenas produtos em embalagens que podem ser reutilizadas.	○	○	○	○	○	○	○

	Discordo Totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente 7
Eu creio que as plantas e animais existem principalmente para servirem aos homens.	○	○	○	○	○	○	○
Mesmo que não haja sinal, eu costumo parar nos cruzamentos para que os pedestres atravessem.	○	○	○	○	○	○	○
Eu creio que o equilíbrio da natureza não é facilmente afetado pelas ações humanas.	○	○	○	○	○	○	○
Quando eu tenho a opção, eu costumo comprar produtos que sejam menos prejudiciais para outras pessoas e para o meio-ambiente.	○	○	○	○	○	○	○
Eu tenho o hábito de comprar apenas produtos que possam ser reciclados.	○	○	○	○	○	○	○
Eu costumo apontar o erro do caixa quando ele está cobrando a menos de mim.	○	○	○	○	○	○	○
Eu creio que a Terra possui espaço e recursos ilimitados.	○	○	○	○	○	○	○

Clique aqui para continuar

qualtrics.com

Abaixo você encontrará 20 temas da atualidade. Para cada um deles, indique quanto você é contra ou a favor. Quanto mais à esquerda, mais contrário ao tema você é, quanto mais à direita, mais favorável você é. Não existem respostas corretas ou incorretas. Em geral, a primeira é a melhor resposta.

	Muito Contra 1	2	3	4	5	6	Muito a Favor 7
Teoria da evolução das espécies	○	○	○	○	○	○	○
Shows de streap tease	○	○	○	○	○	○	○
Arte moderna	○	○	○	○	○	○	○
Mulheres que trabalham fora	○	○	○	○	○	○	○
Controle de natalidade	○	○	○	○	○	○	○
Legalização do aborto	○	○	○	○	○	○	○
	Muito Contra 1	2	3	4	5	6	Muito a Favor 7
Virgindade antes do casamento	○	○	○	○	○	○	○
Campo de nudismo	○	○	○	○	○	○	○
Censura dos meios de comunicação	○	○	○	○	○	○	○
Casamento de homossexuais	○	○	○	○	○	○	○
Legalização da eutanásia	○	○	○	○	○	○	○
Legalização da maconha	○	○	○	○	○	○	○
	Muito Contra 1	2	3	4	5	6	Muito a Favor 7
Comunismo	○	○	○	○	○	○	○
Cenas de nudez na TV	○	○	○	○	○	○	○
Suicídio	○	○	○	○	○	○	○
Castigo físico para estudantes	○	○	○	○	○	○	○
Divórcio	○	○	○	○	○	○	○
Casamento aberto	○	○	○	○	○	○	○

Clique aqui para continuar

qualtrics.com

As questões a seguir têm como objetivo comparar o seu perfil com o de outras pessoas que responderam a este questionário.

Sexo?

- ◯ Feminino
- ◯ Masculino

Idade?

Grau de Escolaridade?

Renda mensal?

Cidade/Estado de residência

Para receber o brinde, escreva abaixo seu endereço completo. Ele será usado apenas para o envio do brinde.

Clique aqui para continuar

qualtrics.com

Muito obrigado pela sua participação neste estudo!

Clique aqui para continuar