



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

NATALIA AGUEDA SCHODL

**A ATITUDE DOS CONSUMIDORES COM RELAÇÃO AOS PRODUTOS
SUSTENTÁVEIS: ESPERANÇA OU CÉTICISMO?**

**CARAGUATATUBA – SP
2015**

NATALIA AGUEDA SCHODL

**A ATITUDE DOS CONSUMIDORES COM RELAÇÃO AOS PRODUTOS
SUSTENTÁVEIS: ESPERANÇA OU CÉTICISMO?**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Mestre Marlette Cassia
Oliveira Ferreira

CARAGUATATUBA - SP
2015

NATALIA AGUEDA SCHODL

**A ATITUDE DOS CONSUMIDORES COM RELAÇÃO AOS PRODUTOS
SUSTENTÁVEIS: ESPERANÇA OU CETICISMO?**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Mestre Marlette Cassia
Oliveira Ferreira

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Mestre Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Prof^a. Especialista Tânia Cristina Lemes Soares Pontes

Prof^a. Doutora Shirley Pacheco de Souza

NATALIA AGUEDA SCHODL

**A ATITUDE DOS CONSUMIDORES COM RELAÇÃO AOS PRODUTOS
SUSTENTÁVEIS: ESPERANÇA OU CÉTICISMO?**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, ____/____/____

||

Natalia Agueda Schodl

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, ____/____/____

||

Prof^a. Mestre Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Dedico está singela obra a toda
minha família, amigos e professores que
direta ou indiretamente me auxiliaram
nesse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada.

À minha mãe Zilda, que me acompanhou e me apoio em todos os momentos, me dando forças para não desistir.

Ao meu pai e meu irmão, que apoiaram minha decisão de estudar em outra cidade e conquistar o sonho de me formar.

À minha orientadora Ma. Marlette Cássia, que me apoiou, ajudou e orientou de maneira exemplar. Mesmo passando alguns meses fora por motivos de saúde, confiou em mim para uma orientação à distância e não negou ajuda em nenhum momento, respondendo minhas dúvidas com rapidez e clareza. Não posso deixar de citar seu amor pela profissão e dedicação aos alunos.

Aos meus colegas e amigos de sala, com os quais convivi esses dois anos e meio entre estresses e alegrias. Todos foram importantes na minha caminhada, me incentivando a cada obstáculo que aparecia. Agradecimento especial aos meus amigos Masahide Nishikawa, Larissa Gonçalves e Natália Oliveira.

A todos os professores do IFSP *Câmpus* Caraguatatuba, responsáveis por todo aprendizado adquirido durante esses anos e os quais levo como exemplo para toda vida.

As pessoas que dedicaram um tempo do seu dia para responder ao meu questionário, as quais foram de extrema importância para relevância desse trabalho.

Existe o risco que você não pode
jamais correr, e existe o risco que você
não pode deixar de correr.

Peter Drucker

RESUMO

Com a preocupação em reduzir o consumo de produtos poluentes, os consumidores procuram meios para substituir esses produtos por outros menos agressivos ao ecossistema. O tema proposto surge da necessidade de analisar o ceticismo dos consumidores em relação à oferta de produtos sustentáveis realizada pelas empresas. Para isso, objetiva-se identificar a atitude dos consumidores em relação aos produtos sustentáveis. Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, de natureza quantitativa, com a elaboração de uma pesquisa de campo e aplicação de um questionário utilizado como instrumento para coleta de dados. Os resultados permitiram concluir que os consumidores estão dispostos a pagar mais pelos produtos sustentáveis aos quais dão preferência, assim como evitam comprar produtos que desrespeitam o meio ambiente.

Palavras-chave: *Marketing verde*. Ceticismo. Intenção de compra. Comportamento do consumidor. Atitude.

ABSTRACT

The concern for the environment has become a constant thought in people's mind. With the increase of media to reduce the consumption of products that have a negative effect on the ecosystem, consumers are looking for ways to replace them with less harmful ones. This theme arises from the need to analyze the consumer's skepticism towards the sustainable products that the companies offer. To do this, this consumers' attitude has to be identified. The research is characterized as descriptive and quantitative, with the realization of a field research and the use of a questionnaire as an instrument for data collection. The results showed that consumers are willing to pay more for sustainable products, as well as avoiding products that do not respect the environment.

Keywords: Green Marketing. Skepticism. Purchase aim. Consumer's behavior. Attitude.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Caracterização da amostra por gênero	40
Gráfico 2 – Caracterização da amostra por grau de instrução	40
Gráfico 3 – Caracterização da amostra por estado civil	41
Gráfico 4 – Caracterização da amostra por localidade	42
Gráfico 5 – Caracterização da amostra por classe econômica	43

LISTA DE QUADROS

- Quadro 1** – Organização dos constructos analisados 32
- Quadro 2** – Variáveis do constructo Atitude do consumidor em relação ao produto sustentável 33
- Quadro 3** – Variáveis do constructo Ceticismo do consumidor em relação ao produto sustentável 33
- Quadro 4** – Variáveis do constructo Intenção de compra do consumidor em relação ao produto sustentável 34
- Quadro 5** – Variáveis do constructo Esperança do consumidor em relação ao produto sustentável 35
- Quadro 6** – Variáveis do constructo Consumo sustentável dos consumidores 35
- Quadro 7** – Variáveis do constructo Percepção do consumidor em relação à propaganda 36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Dados demográficos	37
Tabela 2	– Pontuação referente à posse de itens	37
Tabela 3	– Pontuação referente ao grau de instrução	38
Tabela 4	– Corte do Critério Brasil	38
Tabela 5	– Cálculo do tamanho da amostra	38
Tabela 6	– Análise das classes sociais	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. MARKETING VERDE	17
2.1 Produto Verde	18
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONSCIENTE OU CÉTICO?	21
3.1 Intenção de compra	24
3.2 Influência de outros consumidores	25
3.3 Atitude	25
3.4 Esperança	26
4. METODOLOGIA	28
4.1 Fase exploratória	29
4.2 Fase descritiva	29
4.2.1 Instrumento de coleta de dados	30
4.2.2 Pré-teste	31
4.2.3 Constructos analisados pelo instrumento de coleta de dados	31
4.2.3.1 Análise da atitude do consumidor em relação ao produto sustentável.....	32
4.2.3.2 Análise do ceticismo do consumidor em relação ao produto sustentável	33
4.2.3.3 Análise da intenção de compra do consumidor em relação ao produto sustentável	34
4.2.3.4 Análise da esperança do consumidor em relação ao produto sustentável	34
4.2.3.5 Análise do consumo sustentável dos consumidores	35
4.2.3.6 Análise da percepção do consumidor em relação à propaganda	35
4.2.4 Poder de compra do consumidor segundo a ABEP 2014	36
4.2.5 Cálculo amostral	38
4.3 Escolha do estímulo	39
4.4 Tratamento dos dados da pesquisa	39
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	40
5.1 Análise do comportamento de compra dos consumidores	43
5.1.1 Análise da atitude do consumidor em relação ao produto sustentável	43
5.1.2 Análise do ceticismo do consumidor em relação ao produto sustentável	45
5.1.3 Análise da intenção de compra do consumidor em relação ao produto sustentável	46
5.1.4 Análise da esperança dos consumidores em relação ao produto sustentável	47
5.1.5 Análise do consumo sustentável dos consumidores	48
5.1.6 Análise da percepção do consumidor em relação à propaganda	49
5.1.6 Análise dos dados com relação à classe social	50
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE A - MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA	57
APÊNDICE B - TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	61
APÊNDICE C - RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES	65

1 INTRODUÇÃO

O meio ambiente está sofrendo graves mudanças nas últimas décadas. Conscientes da responsabilidade pela destruição dos recursos naturais, a população, apreensiva, busca alternativas para recuperar os danos já causados. Nessa tentativa, os consumidores encontram nos produtos feitos com material reciclável ou na reutilização de produtos a solução imediata para amenizar os danos já causados ao meio ambiente.

As empresas, para atenderem às necessidades de seus clientes sem perdas financeiras, e assim se manterem competitivas no mercado, apostam nas medidas sustentáveis, desde a produção até o *marketing* dos produtos da empresa. Porém, algumas empresas não são transparentes ao transmitir para o cliente os benefícios dos seus produtos sustentáveis através do seu *marketing* verde, deixando espaço para dúvidas ao consumidor sobre sua efetiva colaboração com a proteção ao meio ambiente no momento da aquisição de seus produtos. A partir disso, o tema proposto da pesquisa é analisar a atitude do consumidor com relação às empresas que praticam o *marketing* verde, identificando a influência de outros consumidores, a intenção de compra, atitude e esperança do consumidor em relação ao consumo de produto sustentável.

O objetivo da pesquisa é identificar a atitude dos consumidores em relação aos produtos sustentáveis.

A finalidade da pesquisa é identificar o ceticismo dos consumidores em relação às empresas que adotam medidas sustentáveis na produção, apresentação e oferta de seus produtos. Com a atual situação do planeta, cresce o número de pesquisas realizadas acerca de assuntos relacionados a esse tema. A área de *marketing* está investindo nas pesquisas sobre *marketing* verde para a colocação no mercado de seus produtos sustentáveis; dessa forma, a realização desse trabalho de pesquisa propõe o aprofundamento do tema em pesquisas futuras.

Quanto à metodologia utilizada, a presente pesquisa se caracteriza como exploratória descritiva de natureza quantitativa e para tanto foi estruturada em partes. A primeira parte exploratória se refere às pesquisas realizadas em livros, artigos científicos, sites e busca de referenciais teóricos sobre os temas abordados com os quais foi possível adquirir conhecimento acerca do tema trabalhado. A segunda parte – descritiva - trata da pesquisa de campo realizada por meio de

questionário estruturado com 45 (quarenta e cinco) questões, composto por pergunta fechada de caráter dicotômico, de múltipla escolha e perguntas com escalas tipo Likert com sete pontos, de 1 (discordo totalmente) à 7 (concordo totalmente). O questionário foi divulgado na rede social *Facebook* e enviado também para alguns *e-mails* da autora; as respostas foram coletadas pela ferramenta gratuita *Google Drive*.

Este trabalho foi estruturado da seguinte maneira: no primeiro capítulo foram explanados o problema, os objetivos, a relevância do tema e a sua estruturação. No segundo e terceiro capítulo foram levantados os referenciais teóricos junto aos autores sobre *marketing* verde, produto verde, comportamento de compra do consumidor consciente ou cético, intenção de compra, influência de outros consumidores, atitude e esperança.

No quarto capítulo foi apresentada a metodologia utilizada neste trabalho, bem como a explanação do tipo de pesquisa realizada, a amostragem, os instrumentos e técnicas utilizadas para a coleta de dados. No quinto capítulo foi demonstrada a discussão dos dados obtidos na pesquisa, ou seja, a análise dos dados juntamente com a teoria. No sexto capítulo foram apresentadas as considerações finais e as sugestões para futuros trabalhos na área. Por último, foram colocadas as referências utilizadas em todo o trabalho e os apêndices com o modelo de questionário utilizado, a tabulação dos dados e a randomização das questões.

2 MARKETING VERDE

O *marketing* é essencial para as empresas, sendo sua principal função estabelecer a comunicação entre a empresa e o cliente, ou seja, satisfazer as necessidades do cliente e que isso, conseqüentemente, gere lucratividade para a empresa. Além de desempenhar a função de 'mostrar e vender' o produto, o departamento de *marketing* é responsável por estudar o comportamento do consumidor com o intuito de descobrir suas reais necessidades, e assim procurar sempre superar as expectativas dos clientes (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Sempre haverá a necessidade de vender e o objetivo do *marketing* é tornar dispensável o esforço de venda, ou seja, entender o cliente de forma que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho, afirma Drucker (1973).

Devido ao aumento da degradação do meio ambiente por conta de diversos fatores, em sua maioria causada pelo próprio ser humano, as pessoas começaram a se conscientizar e se preocupar com o meio ambiente de forma geral, inclusive na hora de adquirir produtos; produtos que no processo de produção necessitam de recursos naturais, promovendo desmatamento e poluição. A partir disso, o *marketing* verde surgiu aproximadamente no ano de 1970 (HARTMANN e IBANEZ, 2006) e foi desenvolvido a partir do *marketing* societal, o qual conferiu ao *marketing* a necessidade de atender não só os anseios dos consumidores, mas também da população em geral (ABRATT e SACKS, 1988). O *marketing* societal atualmente é utilizado pelas grandes marcas para agregar valor à sua imagem, caracterizado como estratégia que se aplica às organizações privadas com a finalidade lucrativa; é uma maneira efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando os produtos e aumentando tanto os lucros quanto a fidelidade dos clientes (PRINGLE e THOMPSON, 2000).

No Brasil, o *marketing* verde se encontra na fase de crescimento, visto que as empresas que praticam o desenvolvimento sustentável ainda não possuem uma dimensão e abrangência necessárias a ponto de utilizarem esse desenvolvimento como algo competitivo no mercado. Os consumidores procuram uma qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem (KOTLER, 2002). Aos poucos os consumidores adquirem mais consciência sobre suas atitudes em relação ao meio ambiente, o que faz com que muitas organizações enxerguem uma oportunidade de melhorar sua vantagem competitiva sobre outras empresas que não adotam a

alternativa de *marketing* verde (DIAS, 2007). A empresa deve se esforçar para oferecer produtos ecologicamente corretos se perceber que os consumidores querem isso, ao contrário, vão gastar tempo e dinheiro com produtos que não servirão para o público alvo. A ideia do *marketing* verde é que o mesmo só pode ser realizado por organizações que possuem uma filosofia ambientalmente correta, com ética e políticas ambientais fortes (OTTMAN, 1994), pois os desafios para implementar o *marketing* verde ainda são muito grandes e complexos (FELDMANN e CRESPO, 2003).

Profissionais entendidos e comprometidos com o *marketing* verde podem ser grandes pontos estratégicos para uma empresa. Esses profissionais ocupam um lugar significativo no mercado, pois se preocupam com as questões ambientais e ganham credibilidade do público consumidor (RIBEIRO e MIRANDA, 2011). O *marketing* verde é utilizado pelas empresas para transparecer suas políticas ambientais aos seus consumidores para que percebam que os produtos sustentáveis são a melhor opção (CHURCHILL e PETER, 2000). De acordo com Passador (2002), a obtenção de certificados de padrão de qualidade e de adequação ambiental por centenas de empresas é um símbolo dos avanços que têm sido obtidos em alguns aspectos importantes da responsabilidade social empresarial.

1 Produto verde

O produto é definido como algo que é oferecido ao mercado com o objetivo de suprir as necessidades e desejos de quem o procura. Atualmente, as empresas buscam inovar em seus produtos agregando valor a eles para se diferenciar dos concorrentes, ou seja, tornar o produto como algo único para o consumidor (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Esse valor agregado pode ser entendido, por exemplo, como o serviço de atendimento ao cliente, onde o cliente tem voz e pode dar sugestões, reclamar, elogiar, etc. Os produtos sustentáveis estão cada vez mais em alta por conta da mudança no comportamento do consumidor, o que é bom tanto para as organizações quanto para o meio ambiente. Os clientes são impulsionados por estímulos externos: ambiente econômico, tecnológico, político e cultural, que influenciam na hora da compra.

Com o aumento do interesse dos consumidores por produtos ecologicamente corretos, as empresas que obtêm um cunho sustentável estão mostrando suas ações por meio de propaganda impressa, utilizando-se de apelos ecológicos que são novos na propaganda brasileira (GUIMARAES, 2006). As empresas detectaram que além de simplesmente lançar produtos verdes, há a necessidade de entender e atender as necessidades dos clientes nesse novo paradigma, pois os clientes se preocupam com as questões ecologicamente corretas (OTTMAN, 1994). Reduzir os custos e aumentar os lucros é o desejo de todas as organizações. A partir disso, as empresas apostam na reciclagem como uma opção para reduzir os gastos da empresa, devido a esse processo custar menos do que utilizar matérias-primas virgens, pois consome menos energia, matéria-prima, entre outros recursos (CALDERONI, 2003). Completando o pensamento Brandalise, Rojo e Lezana (2009) descrevem como 'benefício econômico' o ato de aproveitar os resíduos para a produção, tendo assim um aumento de materiais e a redução dos resíduos em si.

Globalmente, as empresas procuram cada vez mais investir em formas sustentáveis de produzir e comercializar os produtos. A redução, reciclagem e reutilização de recursos, conforme Kinlaw (1997) tem sido desenvolvido pelas empresas rumo à busca por formas sustentáveis de atuar no mercado. O desempenho sustentável nada mais é do que produzir produtos compatíveis com o ecossistema natural, os quais contribuem para a preservação da vida (KINLAW, 1997). Com o mesmo pensamento, Zenone (2006) escreve que o *marketing* ambiental não tem sido de interesse somente de entidades ambientalistas, mas também pelas empresas que procuram melhorar a qualidade de vida das pessoas. De acordo com Zenone (2006) a utilização de medidas sustentáveis é importante pelo fato de permitir condições para alcançar a eficiência e a eficácia nos processos empresariais. Mesmo com os avanços intensos na tecnologia, pode-se notar que é relativamente pequeno o avanço na área de desenvolvimento para práticas ecologicamente corretas.

O processo de investimento nas áreas de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) e pesquisas tecnológicas estão devagar. As práticas ambientais focam a redução de resíduos, consumo limitado e certa regulamentação, o que contradiz totalmente o modelo clássico da economia, onde o foco é o acúmulo, consumo ilimitado e um mercado livre de regulamentação (ZENONE, 2006). As políticas ambientais são uma forma de a geração atual satisfazer suas necessidades sem afetar gerações futuras,

pois, se para tudo que se produz é necessário 'destruir' o meio ambiente, as próximas gerações viverão em um mundo destruído pela geração atual, defende Valle (1995). Já com um sistema ambientalmente correto aderido pelas empresas, é possível fazer com que isso mude e que assim a geração futura possa usufruir de bens sustentáveis. É preciso educar a geração atual para que ela repasse para as próximas gerações os benefícios de se adotar medidas ecológicas. A tomada de decisão acerca das questões ambientais deve ser com a participação de todos envolvidos, tanto internamente na empresa, como externamente, como é o caso dos clientes.

O envolvimento dos clientes é crucial para essa tomada de decisões, pois são eles escolhem e compram os produtos que desejam, se a escolha for maior por produtos não sustentáveis fica mais difícil para a empresa distribuir produtos sustentáveis, e vice versa, conforme Castro (1997). A modificação dos produtos no mercado tem sido perceptível com o passar dos anos. Os produtos sustentáveis estão aparecendo mais, porém, o que os consumidores não têm acesso é todo o processo pelo qual o produto passa para se 'transformar' em um produto sustentável. O crescimento dos danos que as organizações vêm causando ao meio ambiente fez levantar a preocupação de que este não ofereça mais condições adequadas para que as empresas operem em um futuro próximo.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ESPERANÇOSO OU CÉTICO?

O comportamento de compra do consumidor é influenciado pelos fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais e são nesses fatores que o profissional de *marketing* deve se concentrar e descobrir novos produtos e serviços que atendam aos desejos dos clientes (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Identificar quais são as necessidades que levam os consumidores a comprarem é dever dos profissionais de *marketing* (CHURCHILL e PETER, 2003). Os principais fatores que interferem na decisão de compra são: preço, marca, país de fabricação, variedade, o conhecimento do produto, e as diferenças, como os recursos disponíveis, sua personalidade, valores, status, também sua classe social, cultura e família, afirmam Blackwell, Miniard e Engel (2005). Os consumidores não têm consciência das reais forças psicológicas que moldam completamente suas motivações de compra; o maior esforço do *marketing* é a conscientização e a sustentação dessas motivações.

O comportamento do consumidor tem mudado constantemente, principalmente em tempos modernos que tudo muda a todo o momento, como as tendências, por exemplo. Mas, atualmente uma tendência em especial está em todos os lugares: a preocupação com o meio ambiente. O consumidor verde é definido por Rolston e Benedetto (1994) como um tipo de pessoa que, através de seu comportamento de consumo, conscientemente procura um efeito neutro ou positivo sobre o planeta terra, o meio ambiente e seus habitantes. Esses novos consumidores estão atentos às práticas ambientais desenvolvidas pelas organizações. A intensa degradação do meio ambiente, devido a diversos fatores, em sua maioria é ocasionada pelos seres humanos e por conta disso há um esforço por parte da população em mudar esse cenário. Um dos esforços dos consumidores é em relação à procedência dos produtos que eles adquirem. É possível notar certa mudança no comportamento ao perceber nos mercados, por exemplo, que os clientes pendem mais para os produtos que se dizem sustentáveis e rejeitam aqueles que não são (OTTMAN, 1994). Os consumidores verdes se importam com a procedência dos produtos que compram, preferindo aqueles que não agridam o meio em que vivem.

As relações de comportamento em função do meio ambiente são classificadas, conforme Ottman (1994), em cinco perfis diferentes:

- Verdes Verdadeiros: indivíduos que a partir da vivência de situações tem fortes

crenças ambientais. Evitam consumir de empresas que não se importam com o meio ambiente, preferem aquelas que oferecem produtos sustentáveis. Esses consumidores acreditam que podem contribuir dessa forma para a resolução dos problemas ambientais.

- Verdes do dinheiro: usam o dinheiro para fazer sua parte ao apoiar medidas ambientalistas. Não despendem de tempo se para engajar em ações sustentáveis. Como não abrem mão de seu estilo de vida, utilizam o dinheiro como fonte de contribuição.

- Quase verdes: são a favor de mais legislação pró-ambiental, porém, não acreditam que eles mesmos são capazes de fazer muito para exercer um impacto ambiental positivo. Não pagam mais por produtos pró-ambientais. Ficam incertos quando forçados a escolher entre o ambiente e a economia. Este é o grupo não tem uma questão ambiental bem definida, podendo decidir ficar de um lado ou de outro a qualquer momento.

- Resmungões: não realizam muitas ações ambientais ao acreditar que outros consumidores também não as fazem. Acreditam que o problema ambiental deveria ser resolvido pelas empresas e que os produtos verdes não valem os preços que custam por não funcionarem tão bem. Sentem-se desinformados acerca das questões ambientais.

- Marrons básicos: são os consumidores que menos contribuem com o ambientalismo. Acreditam que não há nada que possam fazer para melhorar a situação.

As pessoas não consideram só a qualidade de bens e serviços como qualidade de vida, mas também do meio ambiente, e a partir disso se sentem melhor adquirindo um produto que o agrida menos. Porém, na visão de Brandalise, Rojo e Lezana (2009) os consumidores tem receio de o desempenho do produto sustentável não se igualar ao dos produtos comuns, por isso não pagam mais caro para tê-los. Já Queirós, Domingues e Abreu (2003), contradizendo Brandalise, Rojo e Lezana (2009), afirmam que os consumidores preferem pagar mais por um produto ecologicamente correto do que pagar mais barato em produtos poluidores. O comportamento do consumidor é estudado pelas empresas para determinar quais as estratégias que a organização deve tomar para atrair o cliente. Esse estudo deve ser bem elaborado, pois o comportamento das pessoas é incerto, visto que muitas vezes as mesmas não sabem o que querem ou mudam de opinião (KOTLER e

ARMSTRONG, 2007). É perceptível que o comportamento dos consumidores tem efeito sobre o meio ambiente, a partir disso os formuladores de políticas estudam esse comportamento para assim poder influenciá-lo, afirma Stern (1999).

O consumidor cético é aquele que dúvida de alguma informação oferecida pela empresa, ou por não ser bem esclarecida na propaganda, conforme Terres e Branchi (2012), ou até mesmo pela falta de conhecimento sobre o produto por parte do próprio consumidor. Segundo Guimarães (2006) para determinados segmentos de mercado, o consumidor se tornou mais crítico na escolha do produto ou serviço, assim como, se tornou também, mais cético com relação ao teor das mensagens criadas pelos anunciantes para promover os atributos ecológicos de seus produtos, ou o comprometimento da empresa em relação à preservação do meio ambiente. No *marketing* verde, o ceticismo é bastante presente, pois, a maioria dos consumidores tem dúvidas sobre os produtos sustentáveis, que são produtos relativamente novos no mercado, e por conta disso as empresas encontram dificuldades em ser transparentes a ponto de comprovar o real comprometimento da empresa.

O ceticismo dos consumidores pode ser notado com clareza, por exemplo, quando empresas tentam mostrar que se comprometem a favor de uma causa, alegando que parte do lucro será revertida em doações. Quando um produto é novo no mercado há um receio por parte dos consumidores em adquiri-lo, pois tudo que é novo gera incertezas. Há várias etapas pelo qual os consumidores passam até adquirir o interesse em novos produtos; são as fases de conscientização, interesse, avaliação, experimentação e adoção (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Começa com a fase de conscientização sobre o novo produto oferecido pela empresa, que o cliente conhece o produto, sem muitos detalhes. Após, a fase de interesse é despertada, fase que o consumidor busca informações sobre o produto, seguindo para a fase de avaliação, que o consumidor avalia se aquele produto é atrativo para ele. Logo surge a fase de experimentação, o cliente experimenta o produto em pequena quantidade para avaliá-lo melhor e então a última fase, a de adoção, que o consumidor decide adquirir de vez o produto e utilizá-lo regularmente.

Em relação ao produto sustentável não é diferente. Conforme Guimarães (2006) os consumidores costumam acreditar que os produtos são realmente feitos com materiais recicláveis e que não causam a degradação do meio ambiente. Quando acreditam na procedência do produto duvidam de sua capacidade de ser um produto tão bom quanto o produto que é feito normalmente, com materiais

novos. Portanto, tornou-se necessário estudar os motivos que levam os consumidores a comprar produtos ecológicos. Motta e Rossi (2003, p. 115) explicam:

Como a satisfação das necessidades do consumidor parece ser uma peça-chave na exploração das oportunidades advindas do movimento ambiental, torna-se imperativo conhecê-las e entender como os consumidores introduzem esta nova variável – o fator ecológico – em suas decisões de compra. Dessa forma, promove-se um entendimento deste processo e das variáveis que o influenciam.

O estudo das variáveis que influenciam os consumidores a comprar produtos sustentáveis deve ser como o estudo das variáveis de produtos normais, passando pelas cinco fases, desde a conscientização à adoção do produto. Assim, é possível observar se o consumidor chega à fase de adoção, ou seja, se ele acredita que aquele produto é realmente sustentável e que tem a mesma qualidade de um produto comum.

3.1 Intenção de compra

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 294) “As intenções são julgamentos subjetivos sobre como será o nosso comportamento no futuro”. Existem vários tipos de intenção: intenção de compra (o que deseja comprar no futuro), a intenção e recompra (comprar novamente um produto que já foi adquirido alguma vez), a intenção de shopping (planejamento do local das compras), intenção de gasto (quanto planeja gastar), intenção de busca (engajamento na busca pelo que procura) e intenção de consumo (atividade particular de consumo) (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

A intenção de compra do consumidor pode ser prevista conforme análise das compras realizadas anteriormente, porém, não significa que as intenções sejam sempre concretizadas (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Isso se dá ao fato de que existem fatores incontroláveis que interferem na habilidade de realizar o que temos a intenção de fazer. No caso das propagandas das empresas, o cliente pode ter a intenção de comprar um produto que agrida menos o meio ambiente, porém, se o produto for mais caro do que ele possa pagar a intenção não ira se concretizar.

3.2 Influência de outros consumidores

O impacto causado pela influência de outros consumidores sobre o comportamento de compra de um consumidor é explicado pela Teoria do Impacto Social (TIS), de Latané (1981). Essa teoria propõe que através da experiência sofrida em um ambiente social com outros consumidores, o consumidor seja induzido a um determinado comportamento de compra. Latané (1981) define dois tipos de consumidores: os chamados consumidores fonte de impacto, que influenciam outros consumidores em suas decisões de compra, e os consumidores alvo, que são os influenciados. Esse impacto é definido através de três princípios básicos: (1) fatores como idade e status dos indivíduos que são os consumidores fonte de impacto levam os consumidores alvo a uma determinada reação de compra, levando em conta também a proximidade entre eles em um determinado espaço e tempo; (2) o impacto gerado pelo primeiro consumidor alvo é maior do que o impacto que o mesmo terá sobre o próximo consumidor alvo, sendo assim continuamente; (3) quando há mais consumidores alvos, o impacto é dividido entre todos os consumidores alvos presentes (LATANÉ, 1981).

3.3 Atitude

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) as atitudes reproduzem o de que gostamos e de que não gostamos. Para satisfazer as suas necessidades, o cliente é estimulado por uma força interna, a qual é chamada de motivação humana. As atitudes das pessoas podem ser mudadas, de acordo com Samara e Morsch (2005), podendo ser influenciadas por diversos tipos de mudança: mudança nas próprias crenças, nas necessidades individuais, na importância de atributo, nos aspectos ambientais e mercadológicos. Mudar a atitude dos consumidores é uma estratégia gerencial, oferecer algo que eles normalmente não usam é um desafio para ganhar clientes dos concorrentes, mudando assim sua preferência de produto. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

Sendo assim, as atitudes do consumidor podem ser influenciadas por propagandas e mudadas a partir do momento em que o consumidor acredita que os produtos sustentáveis são capazes de contribuir para a diminuição dos efeitos

nocivos sobre o planeta. Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que as atitudes são aprendidas, ou seja, são formadas a partir de uma experiência referente a algum objeto ou com informações sobre ele. Se o consumidor acredita através de sua experiência que o produto sustentável realmente cumpre seu papel diante do planeta, ele certamente comprará mais daquele produto, segundo os autores. Conforme Samara e Morsch (2005, p. 118):

Em geral, as atitudes possuem três componentes inter-relacionados: o cognitivo (sabedoria ou crenças), o afetivo (sentimentos e emoções) e o conativo (intenção de agir). Conhecidos como o Modelo ABC de Atitudes (Affect, Behavior, Cognition), esses três componentes refletem as inter-relações entre conhecer, sentir e fazer.

Essa motivação é responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta e gera certa atitude no cliente, podendo ser tanto favorável quanto desfavorável em relação a determinado produto (SAMARA e MORSCH, 2005).

3.4 Esperança

Para Snyder, Ilardi et al. (2000, p. 748) “esperança é um conceito que foi cientificamente desenvolvido na psicologia e na psiquiatria com data de fins de 1950 e início de 1960”. Desde então, a esperança tem sido estudada por vários pesquisadores em diversas áreas, sendo uma das áreas o *marketing*, ainda que pouca estudada. Neste, a esperança pode ser estudada no comportamento do consumidor, na influência no comportamento de compra. Macinnis e Mello (2005) definem como um estado emocional de valor positivo, do qual se espera um resultado futuro coincidente com o objetivo, sendo seu resultado dado como incerto, mas possível. De certa forma, conforme Miller (2000) esperança significa um sucesso antecipado, pois como referenciado acima, é um sentimento positivo em relação há algum resultado que se espera no futuro.

Conforme Vieira (2011) estudar e entender a esperança como um fator significativo no consumo de bens e serviços se explica, pois auxilia o profissional de *marketing* na criação de apelos esperançosos aos consumidores. As pessoas fazem avaliações comparativas do atual estado deficitário *versus* estado futuro desejável, no aspecto cognitivo de esperança conforme Snyder, Harris et al. (1991), o que está

relacionado com seus objetivos pessoais. A esperança é então despertada por meio da análise cognitiva da carência de algo *versus* o desejo de atingir uma solução.

4 METODOLOGIA

Esse capítulo tem o objetivo de mostrar os principais métodos utilizados para alcançar os resultados necessários para a conclusão do trabalho. O processo de pesquisa foi dividido em duas partes: a primeira de cunho exploratório e a segunda de cunho descritivo. Em relação à área da ciência, a pesquisa é classificada como empírica, foram coletados dados dos entrevistados e em seguida esses dados foram analisados junto às teorias estudadas. "[...] O significado dos dados empíricos depende do referencial teórico, mas estes dados agregam impacto pertinente, sobretudo no sentido de facilitarem a aproximação prática" (DEMO, 1994, p. 37).

Quanto à natureza do trabalho, se classifica como científico original que é a pesquisa realizada pela primeira vez, que venha a contribuir com novas conquistas e descobertas para a evolução do conhecimento científico. A pesquisa configura-se com científica original, pois o tema “A atitude dos consumidores com relação aos produtos sustentáveis: esperança ou ceticismo?” contribui para novas pesquisas que venham a surgir sobre o assunto, que tem sido bastante abordado nos últimos tempos. A pesquisa é considerada, quanto ao objetivo, uma pesquisa descritiva, pois o objetivo desta é como o próprio nome diz descrever características de um grupo de pessoas e estimar porcentagem de unidades em uma população específica que exhibe um determinado comportamento. Malhotra (2012) define pesquisa descritiva como uma pesquisa que procura descrever características ou funções de mercado. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2008). No caso, estima-se a porcentagem e características da população que é exposta às propagandas verdes realizadas pelas empresas.

Os procedimentos realizados neste trabalho configuram a pesquisa como pesquisa de campo, pois procura o aprofundamento de uma realidade específica. É basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do ocorrem naquela realidade (GIL, 2008). A pesquisa realizada no trabalho se dá através de questionário estruturado com perguntas fechadas de escala Likert, sendo essas expostas à população via Internet. O objeto do trabalho é analisar a atitude do consumidor com relação aos produtos sustentáveis, verificando se os consumidores se revelam céticos ou esperançosos.

A forma de abordagem utilizada configura a pesquisa como quantitativa, a qual procura quantificar os dados aplicando-os de forma estatística, conforme Malhotra (2012).

A técnica de amostragem escolhida para a pesquisa é tradicional, sem reposição, na qual o elemento não pode figurar na amostra mais de uma vez, e é probabilística, pois é um “processo de amostragem em que cada elemento da população tem uma chance fixa de ser incluído na amostra” (MALHOTRA, 2012, p. 275). Na pesquisa elaborada e aplicada ao público via *internet*, pode-se notar esse fenômeno, já que para os dados serem válidos os entrevistados não poderiam responder mais de uma vez. É probabilística porque qualquer pessoa que tivesse acesso à pesquisa teria a chance de responder.

4.1 Fase exploratória

A fase exploratória trata da parte da pesquisa em que foram levantados referenciais teóricos, efetuado por meio de livros, artigos e fontes secundárias para o devido embasamento do trabalho. Conforme Malhotra (2012) esse tipo de levantamento serve para oferecer maiores informações ou compreensões sobre uma determinada situação ou problema. Os dados secundários utilizados serviram de iniciação para o conhecimento do problema, através de outros temas similares pesquisados e com hipóteses a serem confirmados. São outros estudos que foram realizados com teorias similares ou iguais.

4.2 Fase descritiva

A fase descritiva é a parte do trabalho que trata da pesquisa de campo, assim como a obtenção de respostas e análise das mesmas. Para Malhotra (2012) a fase descritiva tem como objetivo principal descrever algo. Através dessa pesquisa é possível aferir o comportamento dos entrevistados, assim como suas características em relação ao tema proposto.

4.2.1 Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada através de questionário estruturado com 45 (quarenta e cinco) questões, composto por pergunta fechada de caráter dicotômico, de múltipla escolha, e de perguntas com escalas tipo Likert com sete pontos, de 1 (discordo totalmente) à 7 (concordo totalmente), adaptadas de trabalhos relacionados no Quadro 1. As perguntas estruturadas fechadas são, segundo Malhotra (2012), àquelas que têm respostas alternativas e respostas pré-especificadas, ou seja, opções para que o entrevistado escolha a que mais se aproxime de sua opinião. As questões dicotômicas, de acordo com Mattar (1994), são questões altamente objetivas e que apresentam pouca possibilidade de erros, o que facilita na apuração e fidelidade dos dados.

As perguntas de múltipla escolha são definidas por Malhotra (2012) como perguntas que oferecem diversas opções de respostas aos entrevistados, selecionando uma ou mais questões entre as alternativas apresentadas. A escala de Likert, segundo Gil (1999), são questões estruturadas que necessitam de certo número de pessoas que manifestem sua concordância ou discordância em relação aos enunciados. A avaliação ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) (2014) foi aplicada com a intenção de avaliar o poder de consumo dos entrevistados. Perguntas como sexo, idade e escolaridade também fizeram parte do questionário.

Com a finalidade de não induzir os entrevistados em suas respostas, foi utilizada a técnica de randomização na ordem das perguntas que, conforme Malhotra (2012) refere-se à atribuição aleatória de variáveis de teste a grupos experimentais com a utilização de números aleatórios. Para a realização da randomização foi utilizado o site RANDOM.ORG, no qual foi disposto o número de questões que precisavam ser embaralhadas, no caso 39, pois as questões da ABEP e as questões referentes à propaganda não entram no sistema de randomização por obrigatoriamente terem de ficar por últimas no questionário, para identificar a qualidade da propaganda empregada na pesquisa. Depois de randomizadas as questões, a nova sequência foi disponibilizada no Apêndice C.

Para a elaboração e publicação do questionário na *Internet* foi utilizada a ferramenta gratuita *Google Drive*. A divulgação foi realizada via rede social *Facebook* e por meio de *e-mail*, o *link* da pesquisa foi enviado para todos os

contatos da autora, os quais colaboraram compartilhando o *link* para outras pessoas, efeito esse chamado de bola de neve. Como incentivo para obter maior quantidade de respostas no questionário foi sorteado um *pen drive* de 8GB. Para que os interessados pudessem concorrer ao *pen drive*, foi deixado um campo ao final do questionário para o respondente deixar seu e-mail.

4.2.2 Pré-teste

O pré-teste, segundo Malhotra (2012, p. 256), “se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais”, ou seja, se refere ao começo da aplicação do questionário, pois é através de possíveis questionamentos dos entrevistados em relação às perguntas que as questões vão sendo ajustadas e melhor formuladas. Os primeiros entrevistados apresentaram questionamentos em relação às perguntas que eram parecidas, o que foi feito propositalmente para que os dados pudessem ser validados. Explicado o motivo para os respondentes, as dúvidas foram sanadas.

Conforme Malhotra (2012) um questionário não pode ser usado em uma pesquisa de campo sem que antes seja realizado um pré-teste do mesmo. Todas as informações contidas no questionário precisam ser testadas como forma de analisar o entendimento dos entrevistados.

4.2.3 Constructos analisados pelo instrumento de coleta de dados

Das 45 questões elaboradas para a coleta de dados, como pode ser observado no quadro abaixo, foram analisados os constructos sobre atitude, ceticismo, intenção de compra e esperança do consumidor, consumo sustentável e percepção do consumidor quanto a propaganda. Essas análises foram baseadas nos autores citados na última coluna do quadro.

Quadro 1 – Organização dos constructos analisados

Quadro das questões			
Teoria	Tipo	Questão	Autor e ano
Atitude do consumidor	Escala de Likert 7 pontos	4, 6, 7, 15, 21, 23, 24, 29, 35	Bedante (2004)
Ceticismo do consumidor	Escala de Likert 7 pontos	1, 3, 8, 9, 10, 32, 34	Mohr, Eroglu e Ellen (1998)
Intenção de compra do consumidor	Escala de Likert 7 pontos	12, 14, 17, 19, 20, 36	Bedante e Slongo (2004)
Esperança do consumidor	Escala de Likert 7 pontos	11, 16, 18, 26, 30	Snyder, Harris et al. (1991)
Consumo sustentável	Escala de Likert 7 pontos	5, 22, 25, 28, 37	De Young (2000); Thapa (1999); Gonçalves Dias et al (2009); Roberts (1996); Straughan e Roberts (1999); Lages e Vargas Neto (2002).
Percepção do consumidor quanto à propaganda	Escala de Likert 7 pontos	40, 41, 42, 43, 44, 45	Galvão (2013)

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.3.1 Análise da atitude do consumidor em relação ao produto sustentável

A fim de estimar a **Atitude do consumidor em relação ao produto sustentável**, foram desenvolvidas 9 afirmativas, sendo as questões 4, 6, 7, 15, 21, 23, 24, 29 e 35 retiradas do trabalho de Bedante (2004). O constructo de atitude do consumidor em relação ao produto sustentável tem como intuito identificar quais atitudes levam os consumidores à compra do produto sustentável. Para Bedante (2004) este constructo tem como objetivo analisar além do comportamento do consumidor em relação à compra de produtos sustentáveis, o comportamento em relação à utilização desses produtos e de outros que não são considerados ambientalmente corretos.

Quadro 2 - Variáveis do construto Atitude do consumidor em relação ao produto sustentável.

Construto	Itens
Atitude do consumidor (BEDANTE, 2004)	4. Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio-ambiente.
	6. Eu evito comprar produtos que não são biodegradáveis.
	7. Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente.
	15. Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição.
	21. Para minha casa eu não compro produtos que prejudicam o meio-ambiente.
	23. Eu não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio-ambiente
	24. Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio-ambiente.
	29. Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.
	35. Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado.

Fonte: Bedante (2004)

4.2.3.2 Análise do ceticismo do consumidor em relação ao produto sustentável

Com a intenção de estimar o **Ceticismo do consumidor em relação ao produto sustentável**, foram desenvolvidas 7 afirmativas, sendo as questões 1, 3, 8, 9, 10, 32 e 34 retiradas do trabalho de Mohr, Eroglu e Ellen (1998). O constructo tem como objetivo analisar o ceticismo do consumidor em relação às propagandas sustentáveis feitas pelas empresas, colocando afirmativas relacionadas à credibilidade do consumidor, conforme Mohr, Eroglu e Ellen (1998).

Quadro 3 - Variáveis do construto Ceticismo do consumidor em relação ao produto sustentável.

Construto	Itens
Ceticismo do consumidor (MOHR, EROGLU E ELLEN, 1998)	1. A maior parte dos apelos ambientais nas embalagens ou nas propagandas tem por objetivo enganar ao invés de informar o consumidor.
	3. A maioria das propagandas faz apelos falsos.
	8. A maior parte das propagandas tem por objetivo enganar ao invés de informar.
	9. A maior parte das propagandas não é interessante.
	10. Como os apelos ambientais são exagerados, seria melhor para os consumidores se eles fossem eliminados dos rótulos das embalagens ou das propagandas.
	32. Não acredito na maior parte dos apelos ambientais nos rótulos de embalagens ou nas propagandas.
	34. Acredito que a maior parte dos apelos ambientais nos rótulos das embalagens ou nas propagandas é verdadeiro.

Fonte: Mohr, Eroglu e Ellen (1998)

4.2.3.3 Análise da intenção de compra do consumidor em relação ao produto

sustentável

A fim de estimar a **Intenção de compra do consumidor em relação ao produto sustentável**, foram desenvolvidas 6 afirmativas, sendo as questões 12, 14, 17, 19, 20 e 36 retiradas do trabalho de Bedante e Slongo (2004). O constructo da intenção de compra do consumidor tem como objetivo verificar a intenção dos consumidores ao comprar produtos ecologicamente corretos. Analisar a disposição e a escolha dos consumidores ao deixar de adquirir produtos que não contribuem com o meio ambiente para adquirir produtos sustentáveis, de acordo com Bedante e Slongo (2004).

Quadro 4 - Variáveis do construto Intenção de compra do consumidor em relação ao produto sustentável.

Construto	Itens
Intenção de compra do consumidor (BEDANTE E SLOGO, 2004).	12. Sempre que compro um produto, verifico se é de empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
	14. Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes.
	17. Quando possível, procuro escolher produtos que causam menor poluição.
	19. Minha intenção de compra para produtos ecologicamente correta, avalia a diferença do preço.
	20. Estou disposto a pagar mais para comprar produtos orgânicos, pois não impactam no meio ambiente.
	36. Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente.

Fonte: Bedante e Slongo (2004)

4.2.3.4 Análise da esperança dos consumidores em relação ao produto sustentável

Com a intenção de estimar a **Esperança dos consumidores em relação ao produto sustentável**, foram desenvolvidas 5 afirmativas, sendo as questões 11, 16, 18, 26 e 30 retiradas do trabalho de Snyder, Harris et al. (1991). Em relação ao constructo esperança dos consumidores em relação ao produto sustentável, é possível verificar o grau de esperança dos entrevistados ao adquirir um produto ecologicamente correto com a intenção de contribuir para um ambiente melhor (SNYDER, HARRIS et al., 1991).

Quadro 5 - Variáveis do construto Esperança do consumidor em relação ao produto sustentável.

Construto	Itens
Esperança do consumidor (SNYDER et al et al, 1991)	11. Minhas experiências passadas me preparam bem para meu futuro.
	16. Existem muitas soluções para um problema.
	18. Eu consigo pensar em muitas formas de sair de um problema.
	26. Eu frequentemente me vejo preocupado com alguma coisa.
	30. Eu me preocupo com minha saúde.

Fonte: Snyder, Harris et al. (1991)

4.2.3.5 Análise do consumo sustentável dos consumidores

A fim de estimar o **Consumo sustentável dos consumidores**, foram desenvolvidas 5 afirmativas, sendo as questões 5, 22, 25, 28 e 37 retiradas do trabalho de De Young (2000); Thapa (1999) e Gonçalves-Dias et al. (2009); Roberts (1996), Straughan e Roberts (1999) e Lages e Vargas Neto (2002). O constructo sobre consumo sustentável dos consumidores tem como objeto de estudo o tipo de consumo dos entrevistados a fim de estimar a sustentabilidade em seus consumos. Para os autores as escalas elaboradas em geral têm como objetivo identificar o consumo dos consumidores verdes, a intensidade com que os consumidores se preocupam em comprar produtos que não prejudiquem o meio ambiente.

Quadro 6 – Variável do constructo Consumo sustentável dos consumidores.

Construto	Itens
Consumo sustentável do consumidor (DE YOUNG, 2000) (THAPA, 1999) (GONÇALVES-DIAS et al., 2009) (ROBERTS, 1996) (STRAUGHAN e ROBERTS, 1999) (LAGES e VARGAS NETO, 2002).	5. Busco maneiras de reutilizar os objetos.
	22. Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.
	25. Utilizo marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia.
	28. Compro produtos usados.
	37. Procuro influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio-ambiente.

Fonte: De Young (2000); Thapa (1999); Gonçalves Dias et al. (2009); Roberts (1996); Straughan e Roberts (1999); Lages e Vargas Neto (2002)

4.2.3.6 Análise da percepção do consumidor em relação à propaganda

Com a intenção de estimar a **Percepção do consumidor em relação à propaganda**, foram desenvolvidas 6 afirmativas, sendo as questões de 40 à 45 adaptadas de Galvão (2013) e empregadas com escala de Likert de 7 pontos. Esse constructo objetiva analisar a percepção do consumidor ao interpretar determinada propaganda ou rótulo ecológico de um produto, de acordo com Galvão (2013).

Quadro 7 – Variável do constructo Percepção do consumidor em relação à propaganda.

40. Em relação à imagem e ao texto:	1 – A qualidade é ruim e não consegui analisar corretamente o anúncio 7 – A qualidade é muito boa e consegui analisar corretamente o anúncio.
41. Em relação ao entendimento da fotografia:	1 – A fotografia não mostra a qualidade de vida da mãe e seu filho. 7 – A fotografia mostra a qualidade de vida da mãe e seu filho
42. Em relação ao entendimento da frase do anúncio “A Ypê planta árvores para um futuro melhor”:	1 – Na mensagem a Ypê não plantará uma árvore a cada produto comprado. 7 – Na mensagem a Ypê plantará uma árvore a cada produto comprado.
43. Após analisar o anúncio eu acho que:	1 – Não influenciou em nada a minha opinião sobre produto sustentável. 7 – Influenciou minha opinião sobre produto sustentável.
44. Após analisar o anúncio, eu acho que ele:	1 – Não mudou a minha atitude em relação ao produto sustentável. 7 – Mudou minha atitude em relação ao produto sustentável.
45. Após analisar o anúncio eu acho que ele:	1 – Não influenciará em nada meus hábitos de compra de produtos sustentáveis. 7 - Influenciará os meus hábitos de compra de produtos sustentáveis.

Fonte: Adaptado de Galvão (2013)

4.2.4 Poder de compra do consumidor segundo a ABEP 2014

A ABEP é um critério de classificação, cuja classe econômica de cada pessoa é identificada através de um sistema de pontos obtidos sobre a posse de bens e grau de instrução do respondente. A ABEP auxilia na avaliação do poder de compra

das pessoas e famílias urbanas, não considerando a classificação da população em termos de 'classes sociais' (ABEP, 2014).

A tabela 1 apresenta as questões elaboradas para coleta dos dados demográficos dos respondentes. A classificação das classes dos entrevistados foi determinada com base nas tabelas 2, 3 e 4 (ABEP, 2014).

Tabela 1 – Dados demográficos

Qual o seu grau de escolaridade?	Qual é sua idade?	Em que cidade você reside?	Qual é o seu sexo?	Qual é seu estado civil?	Quais e quantos itens há em sua casa?
Ensino Fundamental Incompleto		Caraguatatuba	Feminino	Solteiro (a)	Televisão DVD
Ensino Fundamental Completo		São Sebastião	Masculino	Casado (a)	Geladeira Freezer
Ensino Médio Incompleto		Ubatuba		Divorciado (a)	Banheiros Microcomputador
Ensino Médio Completo		Ilhabela		Viúvo (a)	Lava roupas Automóvel
Ensino Superior Incompleto		Outra:		Outro:	Secadora de roupas Empregado doméstico Motocicleta Microondas
Ensino Superior Completo					

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 2 – Pontuação referente à posse de itens

	QUANTIDADE DE ITENS				
	0	1	2	3	4 OU +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora roupa	0	2	2	2	2
Televisão	0	1	2	3	4

Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2014)

Tabela 3 – Pontuação referente ao grau de instrução

Escolaridade da pessoa de referência	Pontos
--------------------------------------	--------

Analfabeto / Fundamental I Incompleto	0
Fundamental I Completo / Fundamental II Incompleto	1
Fundamental II Completo / Médio Incompleto	2
Médio Completo / Superior Incompleto	4
Superior Completo	7

Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2014)

Tabela 4 – Cortes do Critério Brasil

Classe	Pontos	Classe	Renda média bruta familiar no mês em R\$
A	45 – 100	A	11.037
B1	38 – 44	B1	6.006
B2	29 – 37	B2	3.118
C1	23 – 28	C1	1.865
C2	17 – 22	C2	1.277
D - E	0 – 16	D - E	895

Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2014)

4.2.5 Cálculo amostral

Para a obtenção de um perfil cuja quantidade total é inacessível ou de difícil acesso, é necessário que se tenha uma amostra representativa da população total a ser estudada e detectar dessa população pontos globais que viabilizam o entendimento do todo (BRUNI, 2011). Com a finalidade de se obter uma amostra representativa para a pesquisa, foi utilizada como base a tabela criada por Bruni (2011), a qual apresenta o tamanho da amostra considerando o nível de confiança e o erro inferencial (tabela 5).

Tabela 5 – Cálculo do tamanho da amostra

Tamanho do Universo	Erro inferencial							
	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%
Nível de confiança igual a 99%								
10	10	10	10	10	10	10	10	10
50	50	50	49	48	47	46	44	43
100	100	98	95	92	88	83	78	73
250	247	236	221	202	182	163	145	128
500	486	447	394	338	286	241	203	171
1.000	944	806	649	510	400	316	254	206
2.000	1785	1350	960	684	499	375	290	230
5.000	3843	2268	1347	859	586	422	318	247
10.000	6240	2932	1557	940	623	441	328	253
50.000	12456	3830	1778	1016	655	457	337	258
100.000	14228	3982	1810	1027	660	459	338	259

Fonte: Adaptado de Bruni (2011, p. 197)

Com um erro inferencial de 8% e nível de confiança de 99%, delimitou-se para esta amostra a necessidade de 259 indivíduos. A pesquisa obteve um total de

260 questionários respondidos, porém, foram considerados 237 questionários válidos, em razão de alguns respondentes não terem respondido algumas questões adequadamente.

4.3 Escolha do estímulo

A propaganda utilizada na pesquisa serviu como estímulo para os respondentes e foi escolhida justamente pela mensagem sustentável contida nela. Segundo Barbosa (1994) propaganda verde é qualquer anúncio ou campanha que utilize temas ecológicos nos próprios produtos, nos projetos da empresa, datas ou feitos de controle ambiental. Esse tipo de propaganda se tornou comum, sendo utilizado principalmente por empresas que pregam a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. Dentre algumas propagandas selecionadas para compor o questionário, a propaganda da Ypê continha os itens necessários para avaliar as questões sobre percepção do entrevistado em relação à imagem e a mensagem e sua influência na atitude do consumidor.

4.4 Tratamento dos dados da pesquisa

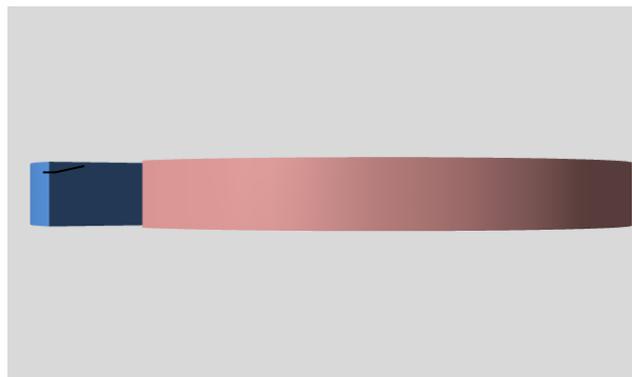
Para cada variável analisada na pesquisa foi feita uma média das respostas dos entrevistados, estruturado em tabelas através do *Excell*. Assim obtiveram-se os dados da pesquisa, os quais foram separados e analisados para o tratamento dos dados e consequente discussão dos dados.

Para obter as médias de intenção foram somadas as respostas dos entrevistados e essas divididas pela quantidade de respostas obtidas. A partir disso, obtiveram-se as médias de cada variável. Após, foram feitas as médias gerais de intenção. Para isso, somaram-se todas as médias das variáveis e, a partir da média obtida foi realizada uma regra de três para se descobrir a média geral de intenção, considerando-se sete (máximo da escala de Likert) como 100%.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados obtidos na pesquisa, assim como a análise destes juntamente com as teorias. Para apresentar o perfil dos entrevistados, foram detectadas na pesquisa variáveis como classe econômica, sexo, idade, escolaridade, localidade e estado civil.

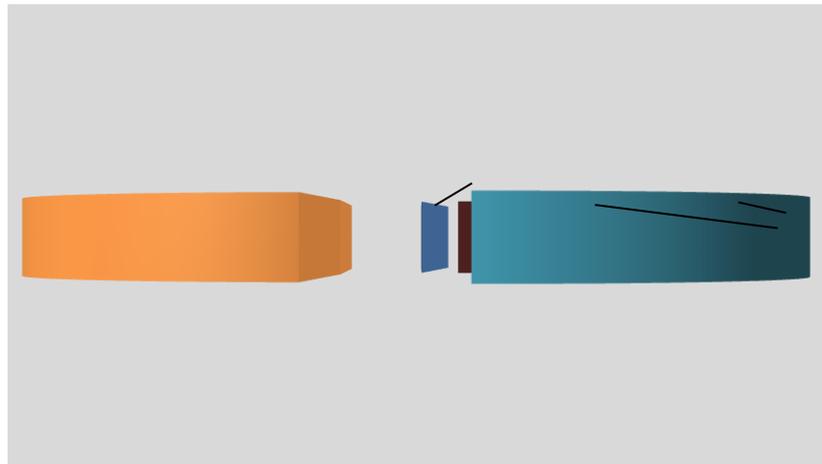
Gráfico 1 – Caracterização da amostra por gênero



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

O gênero dos entrevistados, conforme Gráfico 1, é de 66% do sexo feminino e de 34% do sexo masculino.

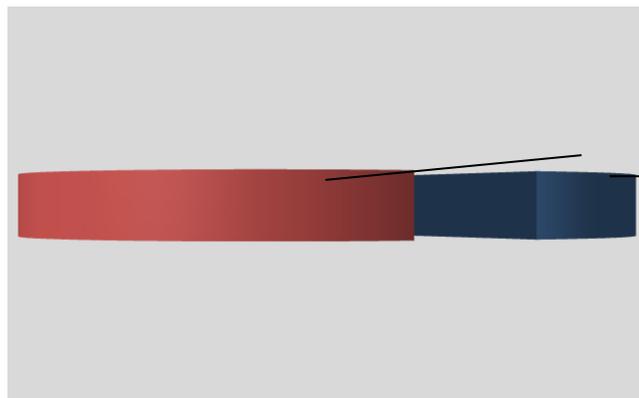
Gráfico 2 – Caracterização da amostra por grau de instrução



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Em relação ao grau de instrução, conforme o Gráfico 2, 49% dos entrevistados possuem ensino superior completo, 32% possuem ensino superior incompleto, 15% possuem ensino médio completo, 2% com ensino médio incompleto, 1% com ensino fundamental incompleto e outro 1% possui ensino fundamental completo.

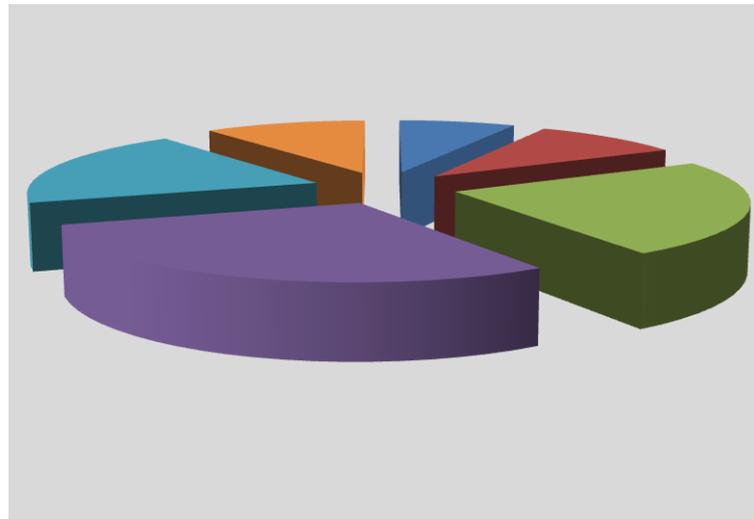
Gráfico 3 – Caracterização da amostra por estado civil



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Conforme o Gráfico 3 em relação ao estado civil dos entrevistados, 54% são solteiros, 42% são casados e 4% são divorciados. Não foram identificados viúvos ou outros tipos de relacionamento.

Gráfico 4 – Caracterização da amostra por localidade.



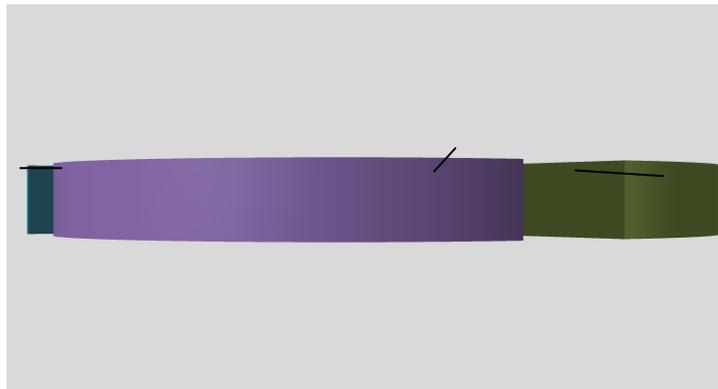
Fonte:

Baseado nos dados da pesquisa

Como ilustra o Gráfico 4 sobre a localidade dos entrevistados, 88% dos respondentes são moradores de cidades do estado de São Paulo, sendo as de maior destaque: 49% de São Paulo, 26% de Caraguatatuba, 3% de São Sebastião e 3% de Ubatuba. Os outros 12% são moradores de cidades dos estados: Minas Gerais (7 respondentes), Rio de Janeiro (8 respondentes), Paraná (4 respondentes), Espírito Santo (1 respondente), Mato Grosso (1 respondente), Distrito Federal (1

respondente), Santa Catarina (2 respondentes), Rio Grande do Sul (3 respondentes) e Pernambuco (1 respondente).

Gráfico 5 – Caracterização da amostra por classe econômica



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Conforme o Gráfico 5, pode-se observar que a classe predominante dos respondentes é a classe C1, com 29% da amostra, seguida pela classe B2 (24%), classe C2 (19%), classe D-E (11%), classe B1 (10%) e classe A (8%). O critério de pontuação usado para identificar as classes foi da ABEP (2014).

A idade média identificada dos entrevistados é de 34 anos.

5.1 Análise do comportamento de compra dos consumidores

O constructo referente à análise do comportamento de compra dos consumidores foi inserido com a intenção de identificar a intenção de compra,

esperança, atitude e ceticismo dos consumidores quanto aos apelos ambientais contidos nas propagandas dos produtos sustentáveis. Segundo Kotler e Armstrong (2007), o comportamento de compra do consumidor é influenciado pelos fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais.

5.1.1 Análise da atitude do consumidor em relação ao produto sustentável.

A atitude do consumidor, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), representa sua preferência ou não por determinado produto.

A atitude do consumidor em relação ao meio ambiente obteve média geral de intenção de 57%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando questionados sobre a disposição em pagar mais caro por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente, 57% dos respondentes concordaram com a afirmativa, 24% discordaram e 19% se mantiveram neutros. Pode-se notar a disposição dos entrevistados em pagar mais caro por produtos que não prejudiquem o meio ambiente. As empresas devem avaliar a disposição de seus clientes em relação aos preços praticados pela empresa.

Verificou-se que 49% dos entrevistados discordaram quando questionado se eles evitam comprar produtos que não sejam biodegradáveis, 29% concordaram e 22% se mantiveram neutros.

Quanto à questão: Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente, 45% dos entrevistados discordaram, 32% concordaram e 23% foram neutros.

Quando questionados em relação à escolha por produtos que causam menos poluição, 59% dos respondentes concordaram com a afirmativa, 26% dos discordaram e 15% foram neutros. Pode-se perceber que a atitude do consumidor pode mudar em relação ao produto caso outro produto ofereça menos danos ao meio ambiente. As empresas devem cogitar oferecer produtos que causam menos poluição.

Apurou-se que 51% dos entrevistados discordaram quando questionado se compram produtos que prejudicam o meio ambiente para suas casas, 27% concordaram com a afirmativa e 22% se mantiveram neutros.

Quando questionado aos entrevistados sobre a seguinte questão: Eu não compro um produto quando eu sei dos possíveis danos que ele pode causar ao meio-ambiente, 44% concordaram 36% discordaram e 20% foram neutros.

Verificou-se que entre duas opções de produtos iguais, sendo um menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente, 52% escolhem o menos prejudicial, 31% discordaram e 17% se mantiveram neutros.

Em relação a reduzir o uso de produtos feitos com recursos naturais escassos, 45% dos respondentes fazem esforços para reduzir o uso, 32% discordaram e 23% se mantiveram neutros.

Dos entrevistados, 44% concordaram quando perguntado se sempre que possível comprem produtos feitos de material reciclado, 31% discordaram e 24% se mantiveram neutros.

Desta forma, pode-se observar que os consumidores, quando cientes dos danos que um determinado produto pode causar ao meio ambiente, optam por adquirir outros produtos que prejudicam menos o meio ambiente. Sugere-se às empresas que ofereçam produtos que tenham um impacto positivo sobre a atitude dos consumidores.

5.1.2 Análise do ceticismo do consumidor em relação ao produto sustentável.

Os céticos são retratados como aqueles que duvidam do que os outros estão dizendo ou fazendo, mas podem ser convencidos pela evidência ou prova, conforme Mohr, Eroglu e Ellen (1998). O ceticismo oferece aos consumidores um ponto de vista 'saúdável' ao fazer avaliações de produtos.

Na amostra coletada, o ceticismo dos consumidores em relação aos apelos ambientais contidos nas propagandas dos produtos obteve uma média geral de intenção 43%. Essa média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando questionado sobre a situação: a maior parte dos apelos ambientais nas embalagens ou nas propagandas tem por objetivo enganar ao invés de informar o consumidor, 54% discordaram, 27% concordaram e 19% se mantiveram neutros.

Quando feita a afirmativa de que as propagandas têm por objetivo enganar ao invés de informar, 45% dos entrevistados não concordaram 32% concordaram e 23% se mantiveram neutros. Em relação à afirmativa de que a maior

parte das propagandas não é interessante, 51% dos entrevistados discordaram 27% concordaram e 22% se mantiveram neutros.

Na questão sobre os apelos ambientais exagerados, 75% dos entrevistados discordaram de que eles devem ser eliminados dos rótulos e das propagandas dos produtos, 16% se mantiveram neutros e os 10% restantes concordaram.

Quando questionado sobre a seguinte situação: Não acredito na maior parte dos apelos ambientais nos rótulos de embalagens ou nas propagandas, 45% discordaram da afirmativa, 33% concordaram e 22% se mantiveram neutros. Pode-se perceber que os apelos ambientais são fatores importantes para as escolhas dos consumidores. As empresas devem pensar em como elaborar suas propagandas de modo que o consumidor acredite nelas. Verificou-se que 40% dos entrevistados discordaram que a maioria das propagandas fazem apelos falsos, 35% concordaram e 24% se mantiveram neutros.

Dos entrevistados, 49% discordaram da afirmativa de que grande parte dos apelos ambientais contidos nos rótulos das embalagens ou nas propagandas é verdadeiro, 26% concordaram e 25% se mantiveram neutros.

Desta maneira, pode-se observar que os consumidores não se revelaram céticos em relação aos apelos ambientais contidos nas propagandas. Sugere-se às empresas que invistam em propagandas que mostrem aos consumidores os benefícios que a escolha pelos produtos sustentáveis podem gerar para o meio ambiente.

5.1.3 Análise da intenção de compra do consumidor em relação ao produto sustentável.

A intenção de compra do consumidor, conforme Bedante e Slongo (2004) é contingencial, pois o comportamento depende das variáveis, objeto, situação e momento específico. Andrés e Salinas (2002 apud BEDANTE e SLONGO, 2004) averiguaram que indivíduos com um maior grau de consciência ecológica revelaram-se com uma maior intenção de comportamento ecológico. A mudança na natureza de problemas ambientais tem um efeito significativo em percepções e em intenções de compra.

A intenção de compra do consumidor em relação aos produtos

sustentáveis obteve média geral de intenção de 57%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Apurou-se que 51% dos entrevistados discordaram quando questionado se eles verificam se os produtos que compram são de empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente, 27% se mantiveram neutros e 22% concordaram.

Quando questionado sobre a disposição para dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes, 52% dos entrevistados concordaram 29% discordaram e 19% se mantiveram neutros. Pode-se perceber que a intenção de compra é um fator importante para as escolhas por produtos que contém certificação ambiental. As empresas devem pensar em meios para obter a intenção de compra do consumidor.

Para 54% dos entrevistados não há a intenção de avaliar a diferença do preço ao comprar produtos ecologicamente corretos, 28% tem a intenção de avaliar o preço e 19% se mantiveram neutros.

Constatou-se que 46% dos respondentes estão dispostos a pagar mais para comprar produtos orgânicos que não tenham impacto sobre o meio ambiente, 35% discordaram e 19% se mantiveram neutros.

Averiguou-se que 60% dos entrevistados estão dispostos a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente, 23% discordaram e 17% se mantiveram neutros. Conforme Lages e Vargas Neto (2002) os consumidores ecologicamente conscientes são definidos como aqueles indivíduos que procuram para consumo apenas os produtos que causem o menor (ou nenhum) prejuízo ao meio-ambiente.

Portanto, é possível identificar através da pesquisa que um pouco mais da metade dos consumidores realmente se importam com as questões ambientais ao realizarem suas compras. Pode-se notar a preocupação dos entrevistados em relação aos problemas ambientais através da média geral de intenção, a qual demonstra a intenção de comportamento ecológico.

Propõem-se às empresas que fidelizem seus clientes de maneira que eles tenham uma intenção de compra com a empresa, independente das variáveis, objeto, situação ou momentos específico.

5.1.4 Análise da esperança dos consumidores em relação ao produto sustentável

Conforme Snyder, Harris et al. (1991) a esperança é consistente em todas as situações e tempos. Esperança pode ser explicada como uma ação recíproca entre a expectativa e o retorno de um resultado positivo, que reflete a percepção de uma ou mais estratégias disponíveis para alcançar esses objetivos (SNYDER, HARRIS et al., 1991).

A esperança do consumidor em relação as suas atitudes obteve média geral de intenção de 71%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando questionado aos entrevistados se suas experiências passadas os preparam para o futuro 61% concordaram, 22% discordaram e 17% se mantiveram neutros. Pode-se perceber que as experiências são fatores importantes para as escolhas futuras. As empresas devem pensar em como convencer o consumidor a experimentar novos produtos.

Constatou-se que para 64% dos entrevistados existem muitas soluções para um problema, 21% foram neutros e 16% discordaram. Dos entrevistados, verificou-se que 63% dos respondentes conseguem pensar em muitas formas de sair de um problema, 22% discordaram da afirmativa e 15% se mantiveram neutros.

Quando questionado se o entrevistado frequentemente se vê preocupado com alguma coisa 63% concordaram 23% discordaram e 14% se mantiveram neutros.

Apurou-se que 73% dos respondentes se preocupam com sua saúde, 15% discordaram e 13% se mantiveram neutros.

Com os dados obtidos, é possível observar o alto índice de esperança dos consumidores em relação às suas atitudes e escolhas. Portanto, aconselha-se às empresas que através das propagandas de seus produtos transmitam a esperança ao consumidor de que aquele produto será benéfico ao meio ambiente e a sua saúde.

5.1.5 Análise do consumo sustentável dos consumidores

Conforme Gonçalves-Dias et al. (2009), a consciência ambiental pode ser interpretada como a tendência de um indivíduo em se posicionar frente aos assuntos relativos ao meio ambiente de uma maneira a favor ou contra. Segundo Thapa (1999) devido à grande atenção dada ao meio ambiente promovida pelos ambientalistas, é fundamental observar se futuramente as pessoas irão defender atitudes ambientais positivas e se praticarão comportamentos ambientalmente responsáveis.

O consumo sustentável dos consumidores obteve uma média geral de intenção de 71%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa: eu busco maneiras para reutilizar os objetos, pode-se observar que 50% dos entrevistados concordaram 27% discordaram e 23% se mantiveram neutros.

Verificou-se que 55% dos entrevistados tentam consertar as coisas ao invés de jogá-las fora, 27% discordaram da afirmativa e 18% se mantiveram neutros.

Na afirmativa em relação à utilização de marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia, obteve-se que 67% dos respondentes escolhem equipamentos mais econômicos, 19% não escolhem as marcas que consomem menos energia e 14% se mantiveram neutros.

Obteve-se que 57% dos entrevistados procuram influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente, 24% discordaram da afirmativa e 18% se mantiveram neutros.

Dos entrevistados, 44% discordaram da afirmativa de que compram produtos usados, 36% concordaram e 20% foram neutros.

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa, os entrevistados evitam comprar produtos que prejudicam o meio ambiente. Em conformidade com os autores, é possível concluir que os consumidores estão mais atentos na hora de comprar seus produtos, pois se preocupam com os efeitos de suas atitudes sobre o meio ambiente.

Dessa forma, entender todos os comportamentos e características que determinam o consumo de um indivíduo consciente é relevante para que empresas e profissionais da área consigam conceder produtos e serviços que demonstrem preocupação com as questões ambientais e planejar e elaborar estratégias competitivas sustentáveis.

5.1.6 Análise da percepção do consumidor em relação à propaganda

Segundo Galvão (2013), o modo como a informação é exposta influencia as decisões que as pessoas tomam. Em sua pesquisa, Galvão (2013) buscou analisar o efeito da consciência ecológica dos consumidores, obtendo resultados que indicaram que as propagandas com apelos ambientais são mais positivamente persuasivas para os consumidores que possuem maior consciência ecológica do que para os com menos consciência ecológica.

A média geral da percepção do consumidor em relação à propaganda obteve 57% de concordância.

Verificou-se na pesquisa que os consumidores, de alguma maneira, se sentiram influenciados a comprar produtos sustentáveis ao terem como estímulo o anúncio do sabão em pó Ypê, que promete plantar uma árvore a cada caixa vendida.

Recomenda-se às empresas que, em suas propagandas, utilizem frases e imagens que demonstrem a preocupação da empresa com o meio ambiente e com o bem estar de seus clientes, se essa for uma ação que a empresa desenvolve.

5.1.7 Análise dos dados com relação à classe social

Tabela 6 – Análise das classes sociais

TEORIA	CLASSE A	CLASSE B1	CLASSE B2	CLASSE C1	CLASSE C2	CLASSE D-E
Ceticismo	47%	51%	51%	51%	51%	49%
Consumo Sustentável	60%	66%	69%	69%	63%	71%
Atitude do Consumidor	63%	62%	60%	57%	57%	68%
Esperança	63%	74%	71%	74%	71%	71%
Intenção de Compra	57%	60%	62%	62%	55%	64%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Pode-se perceber que a diferença entre as médias gerais das classes sociais da teoria sobre ceticismo é pequena. As classes B1, B2, C1 e C2 obtiveram média de 51% de intenção, já a classe A obteve 47% e as classes D-E 49%. Portanto, é possível verificar que o ceticismo dos consumidores com relação às propagandas, independente da classe, é um fator importante na escolha do produto. As empresas devem utilizar propagandas que convençam seus consumidores alvos.

Nota-se que a diferença das médias gerais da teoria sobre consumo sustentável varia entre as classes sociais. A classe A obteve média 60%, a classe B1 66%, as classes B2 e C1 obtiveram média de 69%, a classe C2 63% e as classes D-E 71%. A partir disso é possível analisar que as classes D-E possuem a maior média entre as classes para o consumo sustentável, com 71% de intenção, enquanto a classe A obteve a menor média, com 60%. Apesar da classe D-E possuir a maior intenção de compra de produtos sustentáveis não quer dizer que possuem condições de comprar esses produtos, o que de certa maneira acarreta na compra por produtos mais baratos e não sustentáveis. As empresas devem considerar o consumo sustentável de seus consumidores.

Observa-se que a diferença das médias gerais entre as classes sociais da teoria sobre atitude do consumidor obteve como maior média de intenção as classes D-E, com 68%, e como menor média de intenção as classes C1 e C2, que obtiveram média de 57%. As médias das classes A, B1 e B2 variaram entre 60% e 63% de intenção. Conforme Balbino, Gómez e Silva (2011 apud PRAHALAD e HART, 2000) o consumo sustentável na base da pirâmide depende da atuação das empresas juntamente com outros atores sociais (instituições financeiras, ONG's, autoridades governamentais, entre outros) com a intenção de criar um poder de compra para as classes mais baixas, desenvolvendo assim mercados saudáveis. As empresas devem investir em produtos que prejudicam menos o meio ambiente, pois os consumidores tem uma atitude positiva em relação a esses produtos.

Pode-se perceber que a diferença das médias gerais entre as classes sociais da teoria sobre esperança varia entre 63% e 74%. A classe A obteve a menor média para essa teoria, com 63%, já as classes B1 e C1 obtiveram as maiores médias, com 74%. As classes B2, C2 e D-E obtiveram média igual a 71%. Dessa forma, pode-se observar que a classe A é mais cética do que as classes B1 e C1, pois as classes B1 e C1 possuem maior índice de esperança. As empresas devem demonstrar nas propagandas de seus produtos a preocupação com o meio ambiente e com a saúde de seus consumidores, o que desperta esperança no consumidor ao adquirir o produto.

Observa-se que a diferença das médias gerais entre as classes sociais da teoria sobre intenção de compra tem grande variância de uma classe para a outra. A classe que obteve menor média foi a classe C2, com 55% de intenção. Já as classes D-E obtiveram a maior média, com 64% de intenção. As classes B2 e C1 obtiveram

média de 62%, a classe A 57% e a classe B1 60%. As empresas devem analisar a disposição dos consumidores em trocar os produtos comuns por sustentáveis.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi identificar a atitude do consumidor em relação à oferta de produtos sustentáveis feitos pelas empresas. Para isso, se fez necessário compreender alguns fatores como intenção de compra, esperança e ceticismo do consumidor. A partir disso, tomou-se como problema de pesquisa: o consumidor se revela cético ou tem esperanças ao adquirir produtos sustentáveis?

Observou-se que os 54% dos entrevistados discordam que a maioria dos apelos ambientais nas embalagens ou nas propagandas tem por objetivo enganar ao invés de informar o consumidor. Conforme Motta e Rossi (2003) entender os fatores ecológicos que influenciam os consumidores na hora da compra é de suma importância para que as empresas conheçam suas oportunidades advindas do movimento ambiental. Sugere-se que as empresas invistam em produtos sustentáveis assim como em propagandas para promovê-los.

Constatou-se que 57% dos entrevistados possuem hábitos sustentáveis, pois buscam maneiras para reduzir seu consumo por produtos que utilizam materiais nocivos ao meio em que vivem, procurando influenciar outras pessoas

positivamente. Conforme Ottman (1994) é possível notar certa mudança no comportamento ao perceber nos mercados, por exemplo, que os clientes pendem mais para os produtos que se dizem sustentáveis e rejeitam aqueles que não são. Com base nesses dados, sugere-se às empresas que optem por produzir/comercializar produtos que agridam menos o meio ambiente ao invés de produtos que utilizam matérias-primas escassas e que sejam prejudiciais ao ecossistema.

Averiguou-se que, quando cientes dos danos que determinado produto pode oferecer ao meio ambiente, 44% dos consumidores não efetuam a compra dos mesmos. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) mudar a preferência do consumidor em relação ao produto é uma estratégia gerencial, oferecer algo que eles normalmente não usam é um desafio para ganhar clientes dos concorrentes. Sugere-se às empresas que pratiquem políticas sustentáveis desde a produção até a oferta dos produtos, garantindo assim maior credibilidade aos clientes.

Apurou-se que 64% dos consumidores possuem esperanças em relação as suas atitudes para sair de um problema. De acordo com Vieira (2011) estudar e entender a esperança como um fator sugestivo no consumo de bens e serviços se explica, pois auxilia o profissional de *marketing* na criação de apelos esperançosos aos consumidores. Sugere-se às empresas que em suas ofertas de produtos utilizem mensagens esperançosas para atrair os clientes.

A intenção de compra dos consumidores se caracteriza como positiva em relação aos produtos sustentáveis, pois conforme dados obtidos, 52% dos consumidores estão dispostos a dar preferência aos produtos que contenham informações sobre suas certificações ambientais àqueles que não possuem. Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005) as intenções de compra são julgamentos tendenciosos sobre como será o nosso comportamento no futuro. Portanto, sugere-se às empresas manter a relação com seus clientes de forma que se torne comum ele adquirir seus produtos e que conseqüentemente não o troque por outra marca.

Após as análises é possível concluir que 57% dos entrevistados estão dispostos a pagar um pouco mais caro por produtos que não prejudiquem o meio ambiente, o que deve ser considerado pelas empresas, visto que com a grande competitividade no ramo empresarial, se sobressai aquela que oferece o que o consumidor realmente deseja. Conforme Queirós, Domingues e Abreu (2003), os

consumidores preferem pagar mais por um produto ecologicamente correto do que pagar mais barato em produtos poluidores. Não há dúvidas de que investir no *marketing* da empresa é o caminho para atrair cada vez mais clientes, porém, esse *marketing* ao mesmo tempo em que deve ser apelativo, deve ser cauteloso para não deixar o cliente com dúvidas sobre o produto.

Sugere-se para trabalhos futuros um aprofundamento dos temas de comportamento de compra e *marketing* verde, pois, conforme Ottman (1994) a mudança no comportamento dos consumidores em relação ao consumo sustentável é notável, sendo, portanto um tema de grande relevância.

REFERÊNCIAS

- ABEP. Associação Brasileira de Empresas Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**, 2014. Disponível em: <<http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>>. Acesso em: 20 Outubro 2014.
- ABRATT, R.; SACKS, D. The Marketing Challenge: Towards being profitable and socially responsible. **Journal of Business Ethics**, v. 7, p. 497-507, 1988.
- BARBOSA, A. R. **Propaganda verde**: um marketing de oportunidade ou propaganda institucional? São Bernardo do Campo: Imes, 1994.
- BALBINO, D. P.; GÓMEZ, C. P.; SILVA, M. E. Consumo sustentável na base da pirâmide: definindo papéis e obrigações para a efetivação do desenvolvimento sustentável. **RGSA - Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 5, p. 18-33, mai./ago. 2011.
- BEDANTE, G. N. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. **Dissertação (Pós-Graduação em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, 2004. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3904>>. Acesso em: 23 Setembro 2014.
- BEDANTE, G. N.; SLONGO, L. A. O comportamento de consumo sustentável e sua relação com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. **Encontro de Marketing da Anpad - Anais**, Porto Alegre, 2004. 1-16.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

BRANDALISE, L. T.; ROJO, C. A.; LEZANA, Á. G. R. O comportamento do consumidor e sua percepção da variável ambiental: um modelo de suporte à gestão empresarial. **TECAP**, v. 3, 2009. ISSN 3.

BRUNI, A. L. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CALDERONI, S. **Os bilhões perdidos no lixo**. 4. ed. São Paulo: Humanitas, 2003.

CASTRO, E. T. **Biodiversidade e saberes de populações tradicionais**. Belém: CEJUP, 1997.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

DE YOUNG, R. Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior. **Journal of Social Issues**, Washington, v. 56, p. 509-523, September 2000. ISSN 3.

DEMO, P. **Pesquisa e construção do conhecimento: metodologia científica no caminho**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.

DIAS, G. F. **Educação Ambiental: princípios e práticas**. 9. ed. São Paulo: Gaia, 2007.

DRUCKER, P. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. New York: Harper & Row Publishers, 1973.

FELDMANN, F.; CRESPO, S. **Consumo Sustentável: consumo, ética e cidadania**. Rio de Janeiro: ISER/MMA/FBMC, 2003.

GALVÃO, R. A. Deixe seu carro em casa: o efeito da consciência ecológica e do framing de perda e ganho em campanhas de marketing social. **Universidade Nove de Julho - Programa de pós-graduação em Administração**, São Paulo, 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F. et al. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o estudo de Administração. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v. 8, Janeiro/Junho 2009. ISSN 1.

GUIMARÃES, A. F. Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos. **Biblioteca Digital USP**, São Paulo, Junho 2006.

HARTMANN, P.; IBANEZ, V. A. Green Value Added. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, p. 673-80, 2006. ISSN 7.

KINLAW, D. C. **Empresa competitiva e ecológica: desempenho sustentado na era ambiental**. São Paulo: Makron Books, 1997.

KOTLER, P. **Marketing em ação**. 1. ed. [S.l.]: Campus, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. [S.l.]: Prentice Hall Brasil, 2007.

LAGES, N. S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. **ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - Anpad**, Salvador, 2002.

- LATANÉ, B. The psychology of social impact. **American Psychologist**, v. 36, p. 343-356, 1981. ISSN 4.
- MACINNIS, D. J.; MELLO, G. E. The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 1-14, 2005.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- MILLER, J. F. **Coping with chronic illness**. 3. ed. [S.l.]: Philadelphia: FA, Devis, 2000.
- MOHR, L. A.; EROGLU, D.; ELLEN, P. S. The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers communications. **The Journal of Consumer Affairs**, Madison, v. 32, p. 30-55, 1998.
- MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. **Revista de Administração**, v. 38, p. 46-57, 2003.
- OTTOMAN, J. A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PASSADOR, C. S. Responsabilidade Social no Brasil: uma questão em andamento. **VII Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma Del Estado y de la Administración Pública**, Lisboa, p. 1-13, 2002.
- PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- QUEIRÓS, B. T.; DOMINGUES, M. F.; ABREU, N. B. Ecomarketing, 2003. Disponível em: <<http://www.fep.up.pt/disciplinas/LEC514/trabalhos/ecomarketing.pdf>>. Acesso em: Setembro 2014.
- RIBEIRO, K. M.; MIRANDA, A. C. Matriz Curricular do curso de Administração: qual a relevância temática ambiental na formação do Administrador? **UNIABEU**, Janeiro-Abril 2011.
- ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, New York, v. 36, p. 217-231, July 1996.
- ROLSTON, C.; BENEDETTO, A. Developing a greenness scale: an exploration of behavior versus attitude. **Winter Conference of the AMA**, 1994.
- SAMARA, J. N.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SNYDER, C. R. et al. The will and the ways: development and validation of an individual-differences measure of hope. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 60, p. 570-858, 1991.
- SNYDER, C. R. et al. The role of hope in cognitive-behavior therapies. **Cognitive Therapy and Research**, 2000. 747-762.

STERN, P. C. Information, incentives and proenvironmental consumer behavior. **Journal of Consumer Policy**, v. 22, p. 461-478, 1999.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, West Yorkshire, v. 16, p. 558-575, June 1999. ISSN 6.

TERRES, M. D. S.; BRANCHI, I. H. Goin Green: consumo sustentável e as estratégias de Marketing verde. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 5, p. 33-44, 2012.

THAPA, B. Environmentalism: the relation of environmental attitudes and environmentally responsible behaviors among undergraduate students. **Bulletin of Science, Technology & Society**, Thousand Oaks, v. 19, p. 426-438, October 1999. ISSN 5.

VALLE, C. E. **Qualidade ambiental: como ser competitivo protegendo o Meio Ambiente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

VIEIRA, V. A. Proposta de um instrumento para aferir a esperança e sua relação com intenções comportamentais dos consumidores. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, p. 689-711, Julho/Agosto 2011.

ZENONE, L. C. **Marketing Social**. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA

Pesquisa de Marketing

Agradeço sua participação na pesquisa que faz parte do meu TCC (Trabalho de Conclusão de Curso), para conclusão do curso de Processos Gerenciais no IFSP-Caraguatatuba.

Não existe resposta certa ou errada.

A sua participação é muito importante para a minha pesquisa.
Observação: não deixe nenhum campo em branco.

*Obrigatório

1. A maior parte dos apelos ambientais nas embalagens ou nas propagandas tem por objetivo enganar ao invés de informar o consumidor.*

	1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente	<input type="radio"/>						
Concordo totalmente							

2. Sexo:*

() Feminino

() Masculino

3. A maioria das propagandas faz apelos falsos.*

	1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente	<input type="radio"/>						
Concordo totalmente							

4. Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio-ambiente.*

	1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente	<input type="radio"/>						
Concordo totalmente							

5. Eu busco maneiras para reutilizar os

objetos.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente					

6. Eu evito comprar produtos que não são biodegradáveis.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente					

7. Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente					

8. A maior parte das propagandas tem por objetivo enganar ao invés de informar.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente					

9. A maior parte das propagandas não é interessante.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente					

10. Como os apelos ambientais são exagerados, seria melhor para os consumidores se eles fossem eliminados dos rótulos das embalagens ou das propagandas.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente					

11. Minhas experiências passadas me preparam bem para meu futuro.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente					

12. Sempre que eu compro um produto, verifico se é de empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente					

13. Em que cidade você mora?*

() Caraguatatuba

() Ubatuba

() São Sebastião

() Ilhabela

() Outro:

14. Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente					

15. Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente					

16. Existem muitas soluções para um problema.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente					

17. Quando possível, procuro escolher produtos que causam menos poluição.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente					

18. Eu consigo pensar em muitas formas de sair de um problema.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente					

19. Minha intenção ao comprar produtos ecologicamente corretos é a avaliar a diferença do preço.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente					

20. Estou disposto a pagar mais para comprar produtos orgânicos, pois não impactam no meio ambiente.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente					

21. Para minha casa eu não compro

produtos que prejudicam o meio-ambiente.*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

22. Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

23. Eu não compro um produto quando eu sei dos possíveis danos que ele pode causar ao meio-ambiente.*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

24. Quando eu tenho de escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio-ambiente.*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

25. Utilizo marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia.*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

26. Eu frequentemente me vejo preocupado com alguma coisa.*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

27. Qual a sua idade?

28. Eu compro produtos usados.*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

29. Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

30. Eu me preocupo com minha saúde.*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

31. Qual a sua escolaridade?*

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

32. Não acredito na maior parte dos apelos ambientais nos rótulos de embalagens ou nas propagandas.*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

33. Qual é o seu estado civil?*

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- Outro:

34. Acredito que a maior parte dos apelos ambientais presentes nos rótulos das embalagens ou nas propagandas é verdadeiro.*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

35. Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

36. Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente.*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

37. Procuro influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio-ambiente.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente					

38. Quais e quantos itens há em sua casa?*

	0	1	2	3	4 ou mais
Televisão	<input type="radio"/>				
DVD	<input type="radio"/>				
Geladeira	<input type="radio"/>				
Freezer	<input type="radio"/>				
Banheiros	<input type="radio"/>				
Microcomputador	<input type="radio"/>				
Lava roupas	<input type="radio"/>				
Automóvel	<input type="radio"/>				
Secadora de roupas	<input type="radio"/>				
Empregado doméstico	<input type="radio"/>				
Motocicleta	<input type="radio"/>				
Microondas	<input type="radio"/>				

39. Para responder as questões a seguir, analise cuidadosamente o anúncio.



40. Em relação à imagem e ao texto:*

	1	2	3	4	5	6	7
A qualidade é ruim não consegui analisar corretamente o anúncio	<input type="radio"/>						
A qualidade é muito boa e consegui analisar corretamente o anúncio	<input type="radio"/>						

41. Em relação ao entendimento da fotografia:*

	1	2	3	4	5	6	7
A fotografia não mostra a qualidade de vida da mãe e seu filho	<input type="radio"/>						
A fotografia mostra a qualidade de vida da mãe e seu filho	<input type="radio"/>						

42. Em relação ao entendimento da frase do anúncio “A Ypê plante árvores para um futuro melhor”, na mensagem a Ypê:*

	1	2	3	4	5	6	7
Não plantará uma árvore a cada produto comprado	<input type="radio"/>						
Plantará uma árvore a cada produto comprado	<input type="radio"/>						

43. Após analisar o anúncio eu acho que:*

	1	2	3	4	5	6	7
Não influenciou em nada a minha opinião sobre produto sustentável	<input type="radio"/>						
Influenciou minha opinião sobre produto sustentável	<input type="radio"/>						

44. Após analisar o anúncio, eu acho que ele:*

	1	2	3	4	5	6	7
Não mudou a minha atitude em relação ao produto sustentável	<input type="radio"/>						
Mudou minha atitude em relação ao produto sustentável	<input type="radio"/>						

45. Após analisar o anúncio, eu acho que ele:*

1 2 3 4 5 6 7

Não influenciará em nada meus hábitos de compra de produtos sustentáveis Influenciará os meus hábitos de compra de produtos sustentáveis

46. Se deseja concorrer a um pen drive de 8GB, deixe seu e-mail no campo abaixo:

APÊNDICE B – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Tabela 1 – Análise do constructo Ceticismo dos Consumidores

CETICISMO DOS CONSUMIDORES										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3		4	5	6		
A maior parte dos apelos ambientais nas embalagens ou nas propagandas tem por objetivo enganar ao invés de informar o consumidor.	Q	38	39	51	45	27	19	18	237	43%
	%	16%	16%	22%	19%	11%	8%	8%		
	%	54%			19%	27%				
A maioria das propagandas faz apelos falsos.	Q	19	27	49	58	43	24	17	237	57%
	%	8%	11%	21%	24%	18%	10%	7%		
	%	40%			24%	35%				
A maior parte das propagandas tem por objetivo enganar ao invés de informar.	Q	26	37	43	55	34	24	18	237	57%
	%	11%	16%	18%	23%	14%	10%	8%		
	%	45%			23%	32%				
A maior parte das propagandas não é interessante.	Q	26	42	52	53	36	13	15	237	57%
	%	11%	18%	22%	22%	15%	5%	6%		
	%	51%			22%	27%				
Como os apelos ambientais são exagerados, seria melhor para os consumidores se eles fossem eliminados dos	Q	113	34	30	37	11	8	4	237	29%
	%	48%	14%	13%	16%	5%	3%	2%		
	%	75%			16%	10%				

rótulos das embalagens ou das propagandas.										
Não acredito na maior parte dos apelos ambientais nos rótulos de embalagens ou nas propagandas.	Q	25	38	43	52	41	28	10	237	57%
	%	11%	16%	18%	22%	17%	12%	4%	100%	
	%	45%			22%	33%				
Acredito que a maior parte dos apelos ambientais presentes nos rótulos das embalagens ou nas propagandas é verdadeiro.	Q	17	36	63	59	27	23	12	237	57%
	%	7%	15%	27%	25%	11%	10%	5%	100%	
	%	49%			25%	26%				
Média Total do Ceticismo do Consumidor	Q	38	36	47	51	31	20	13	237	43%
	%	16%	15%	20%	22%	13%	8%	6%	100%	
	%	51%			22%	27%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Tabela 2 – Análise do constructo Consumo Sustentável

CONSUMO SUSTENTÁVEL										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Eu busco maneiras para reutilizar os objetos.	Q	13	17	34	54	33	26	60	237	71%
	%	5%	7%	14%	23%	14%	11%	25%	100%	
	%	27%			23%	50%				
Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.	Q	14	21	28	43	37	40	54	237	71%
	%	6%	9%	12%	18%	16%	17%	23%	100%	
	%	27%			18%	55%				
Utilizo marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia.	Q	14	12	18	34	31	42	86	237	71%
	%	6%	5%	8%	14%	13%	18%	36%	100%	
	%	19%			14%	67%				
Procuro influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente.	Q	18	15	25	43	32	43	61	237	71%
	%	8%	6%	11%	18%	14%	18%	26%	100%	
	%	24%			18%	57%				
Eu compro produtos usados.	Q	36	34	34	48	33	20	32	237	51%
	%	15%	14%	14%	20%	14%	8%	14%	100%	
	%	44%			20%	36%				
Média Total do Ceticismo do Consumidor	Q	19	20	28	44	33	34	59	237	71%
	%	8%	8%	12%	19%	14%	14%	25%	100%	
	%	28%			19%	53%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Tabela 3 – Análise do constructo Atitude do Consumidor

ATITUDE DO CONSUMIDOR										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio-ambiente.	Q	12	15	30	46	48	38	48	237	71%
	%	5%	6%	13%	19%	20%	16%	20%	100%	
	%	24%			19%	57%				
Eu evito comprar produtos que não são biodegradáveis.	Q	34	40	42	52	26	24	19	237	57%
	%	14%	17%	18%	22%	11%	10%	8%	100%	

	%	49%			22%	29%				
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente.	Q	27	38	41	54	34	23	20	237	57%
	%	11%	16%	17%	23%	14%	10%	8%	100%	
	%	45%			23%	32%				
Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição.	Q	14	24	23	35	44	36	61	237	71%
	%	6%	10%	10%	15%	19%	15%	26%	100%	
	%	26%			15%	59%				
Para minha casa eu não compro produtos que prejudicam o meio-ambiente.	Q	32	42	46	53	33	21	10	237	43%
	%	14%	18%	19%	22%	14%	9%	4%	100%	
	%	51%			22%	27%				
Eu não compro um produto quando eu sei dos possíveis danos que ele pode causar ao meio-ambiente.	Q	15	32	39	47	31	47	26	237	57%
	%	6%	14%	16%	20%	13%	20%	11%	100%	
	%	36%			20%	44%				
Quando eu tenho de escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio-ambiente.	Q	15	26	32	40	41	40	43	237	71%
	%	6%	11%	14%	17%	17%	17%	18%	100%	
	%	31%			17%	52%				
Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	Q	16	25	35	54	32	38	37	237	57%
	%	7%	11%	15%	23%	14%	16%	16%	100%	
	%	32%			23%	45%				
Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado.	Q	13	26	35	58	49	28	28	237	57%
	%	5%	11%	15%	24%	21%	12%	12%	100%	
	%	31%			24%	44%				
Média Total do Ceticismo do Consumidor	Q	20	30	36	49	38	33	32	237	57%
	%	8%	13%	15%	21%	16%	14%	14%	100%	
	%	36%			21%	43%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Tabela 4 – Análise do constructo Esperança

ESPERANÇA										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Minhas experiências passadas me preparam bem para meu futuro.	Q	11	21	20	41	47	40	57	237	71%
	%	5%	9%	8%	17%	20%	17%	24%	100%	
	%	22%			17%	61%				
Existem muitas soluções para um problema.	Q	12	8	17	49	38	32	81	237	71%
	%	5%	3%	7%	21%	16%	14%	34%	100%	
	%	16%			21%	64%				
Eu consigo pensar em muitas formas de sair de um problema.	Q	6	13	32	36	53	44	53	237	71%
	%	3%	5%	14%	15%	22%	19%	22%	100%	
	%	22%			15%	63%				
Eu frequentemente me vejo preocupado com alguma coisa.	Q	19	17	19	32	47	37	66	237	71%
	%	8%	7%	8%	14%	20%	16%	28%	100%	
	%	23%			14%	63%				
Eu me preocupo com minha saúde.	Q	13	7	15	30	45	33	94	237	71%
	%	5%	3%	6%	13%	19%	14%	40%	100%	
	%	15%			13%	73%				
Média Total do Ceticismo do Consumidor	Q	12	13	21	38	46	37	70	237	71%
	%	5%	6%	9%	16%	19%	16%	30%	100%	
	%	19%			16%	65%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Tabela 5 – Análise do constructo Intenção de Compra

INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Sempre que compro um produto, verifico se é de empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	Q	38	45	37	64	27	16	10	237	43%
	%	16%	19%	16%	27%	11%	7%	4%	100%	
	%	51%			27%	22%				
Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes.	Q	17	21	30	45	33	37	54	237	71%
	%	7%	9%	13%	19%	14%	16%	23%	100%	
	%	29%			19%	52%				
Quando possível, procuro escolher produtos que causam menos poluição.	Q	12	18	26	38	40	35	68	237	71%
	%	5%	8%	11%	16%	17%	15%	29%	100%	
	%	24%			16%	60%				
Minha intenção ao comprar produtos ecologicamente corretos é avaliar a diferença do preço.	Q	45	35	47	44	41	13	12	237	43%
	%	19%	15%	20%	19%	17%	5%	5%	100%	
	%	54%			19%	28%				
Estou disposto a pagar mais para comprar produtos orgânicos pois não impactam no meio ambiente.	Q	19	26	38	45	47	33	29	237	57%
	%	8%	11%	16%	19%	20%	14%	12%	100%	
	%	35%			19%	46%				
Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente.	Q	13	13	28	41	49	38	55	237	71%
	%	5%	5%	12%	17%	21%	16%	23%	100%	
	%	23%			17%	60%				
Média Total do Ceticismo do Consumidor	Q	24	26	34	46	40	29	38	237	57%
	%	10%	11%	14%	19%	17%	12%	16%	100%	
	%	36%			19%	45%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Tabela 6 – Análise da imagem como estímulo

IMAGEM										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Em relação à imagem e ao texto: A qualidade é ruim e não consegui analisar corretamente o anúncio / A qualidade é muito boa e consegui analisar corretamente o anúncio.	Q	22	23	29	58	43	22	40	237	57%
	%	9%	10%	12%	24%	18%	9%	17%	100%	
	%	31%			24%	44%				
Em relação ao entendimento da fotografia: A fotografia não mostra a qualidade de vida da mãe e seu filho / A fotografia mostra a qualidade de vida da mãe e seu filho.	Q	27	23	37	42	49	23	36	237	57%
	%	11%	10%	16%	18%	21%	10%	15%	100%	
	%	37%			18%	46%				
Em relação ao entendimento da frase do anúncio "A Ypê planta árvores para um futuro melhor", na mensagem a Ypê:	Q	61	27	28	49	35	14	23	237	43%
	%	26%	11%	12%	21%	15%	6%	10%	100%	
	%	49%			21%	30%				

não plantará uma árvore a cada produto comprado / Plantará uma árvore a cada produto comprado.										
Após analisar o anúncio eu acho que: Não influenciou em nada a minha opinião sobre produto sustentável / Influenciou minha opinião sobre produto sustentável.	Q	35	37	29	57	45	15	19	237	57%
	%	15%	16%	12%	24%	19%	6%	8%	100%	
	%	43%			24%	33%				
Após analisar o anúncio, eu acho que ele: Não mudou minha atitude em relação ao produto sustentável / Mudou minha atitude em relação ao produto sustentável.	Q	36	38	37	58	34	18	16	237	57%
	%	15%	16%	16%	24%	14%	8%	7%	100%	
	%	47%			24%	29%				
Após analisar o anúncio eu acho que ele: Não influenciará em nada meus hábitos de compra de produtos sustentáveis / Influenciará os meus hábitos de compra de produtos sustentáveis.	Q	36	31	41	53	35	25	16	237	57%
	%	15%	13%	17%	22%	15%	11%	7%	100%	
	%	46%			22%	32%				
Média Total do Ceticismo do Consumidor	Q	36	30	34	53	40	20	25	237	57%
	%	15%	13%	14%	22%	17%	8%	11%	100%	
	%	42%			22%	36%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

APÊNDICE C – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES

Figura 1 – Questões randomizadas.

From 4 January 2015, RANDOM.ORG will redirect all non-secure requests (HTTP) to our secure service (HTTPS) [Learn more...](#)

Do you own an iOS or Android device? [Check out our app!](#)

Random Sequence Generator

Here is your sequence:

15
1
33
13
19
31
12
6
16
14
18
28
26
3
25
8
27
21
30
23
24
9
36
10
5
38
29
4
37
7
32
39
35
20
2
17
11
22
34