



RISUS - Journal on Innovation and Sustainability  
Volume 4, número 3 – 2013  
ISSN: 2179-3565  
Editor Científico: Arnaldo José de Hoyos Guevara  
Assistente Científico: Alessandro Marco Rosini  
Avaliação: Melhores práticas editoriais da ANPAD

## **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONSCIENTE PARA PRODUTOS DE ALTO E BAIXO ENVOLVIMENTO: UM ESTUDO EXPERIMENTAL COM VARIÁVEIS PSICOGRÁFICAS**

**Celia Braga Dalla, Ms.**

UNIP, São Paulo – SP

**E-mail:** c\_bdalla@hotmail.com

**José Mauro da Costa Hernandez, Dr.**

FEI, São Paulo – SP

**E-mail:** jmhernandez@fei.edu.br

**Edson Roberto Del Fiori Junior, Ms.**

Faculdade Flamingo, São Paulo – SP

**E-mail:** edson@motivacoaching.com.br

**Nadia Kassouf Pizzinatto, Dra.**

Unimep-Universidade Metodista de Piracicaba, SP

**E-mail:** nkp@nadiamarketing.com.br

**Resumo:** Esse artigo incide sobre o consumo consciente por meio de uma análise de variáveis psicográficas do comportamento do consumidor: altruísmo, liberalismo, preocupação ambiental e ECCB, além de tentar traçar este perfil por meio de variáveis sócio-demográficas: gênero, idade, rendimento e escolaridade, oferecendo, dessa forma, subsídios importantes para ações no campo do marketing verde.

O estudo foi operacionalizado na forma de um experimento e os dados foram coletados por meio de um questionário eletrônico postado no website da Qualtrics.com e a análise de dados foi realizada por meio do software estatístico SPSS, utilizando-se várias técnicas. Os resultados demonstram que as variáveis psicográficas são mais relevantes do que as variáveis sócio-demográficas para explicar o comportamento do consumidor consciente. Assim, as contribuições dos resultados deste estudo residem na sugestão de ênfase nas mensagens publicitárias que tenham respaldo em argumentos baseados em variáveis psicográficas, principalmente as mais enfatizadas, tais como a do altruísmo.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor, Variáveis Psicográficas, Produtos de alto e baixo envolvimento

**Data do recebimento do artigo:** 20/11/2013

**Data do aceite de publicação:** 15/12/2013

## INTRODUÇÃO

A evolução das pesquisas acadêmicas sobre questões ambientais espelham a evolução da sensibilidade ambiental da população em geral. Os esforços iniciais há 40 anos introduziram o tema como apropriado para explorações posteriores. Uma segunda onda de pesquisa acadêmica redefiniu a área em função da crescente preocupação ambiental expressa na década de 80. Tal como acontece com as publicações profissionais, a literatura acadêmica indicou que a década de 90 assistiria ao aumento da preocupação ambiental (Akatu, 2011).

As bases do conceito de sustentabilidade foram discutidas na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (United Nations Conference on the Human Environment - UNCHE) realizada em Estocolmo em 1972. A partir de então o desenvolvimento tornou-se um termo comum aceito como sendo a maneira de viver em harmonia com o meio ambiente (Glasby, 2002).

Na década de 70 foi criado o Programa Ambiental da ONU (UNEP). A década de 1980 foi ambígua em relação às questões ambientais (Todemann, 2010). A década de 90 foi definida como a “década do meio ambiente” ou “década da Terra” (Paço; Barata & Leal Filho, 2009) e foi nessa década que as preocupações sociais e ambientais assumiram maior importância nas decisões de compra do consumidor. Portanto, é neste ponto que surge o marketing de produtos verdes. Seu aparecimento está estritamente ligado às preocupações ambientais dos consumidores, e conseqüentemente, à demanda por produtos verdes (Krause, 1993).

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

A partir da década de 90 alguns pesquisadores têm se debruçado na identificação do consumidor consciente tomando suas variáveis demográficas como base de análise. Nessas pesquisas, os consumidores conscientes são definidos como indivíduos preocupados com o bem-estar da sociedade e do meio ambiente, predominantemente do sexo feminino, têm entre 30 e 40 anos, pertencentes a uma classe sócio-econômica acima da média e com ocupações profissionais de reconhecimento e status. Porém, esses esforços de descrever os consumidores conscientes em termos de variáveis demográficas não foram conclusivos, levando Straughan e Roberts (1999) a contestarem os resultados de que apenas as mulheres entre 30 e 40 anos poderiam ser consideradas consumidoras conscientes já que, em sua opinião, os jovens têm mais sensibilidade às questões ambientais porque nasceram e viveram numa época em que há muito debate sobre o meio-ambiente (Samdahl & Robertson, 1989; Liere & Dunlap, 1980).

Neste artigo, concorda-se com Straughan e Roberts (1999) segundo os quais as variáveis psicográficas têm mais potencial para distinguir corretamente o consumidor consciente. Entretanto, enquanto a maior parte dos estudos anteriores sobre a identificação do perfil do consumidor consciente usou como métodos levantamentos descritivos e análises de correlações ou regressões multivariadas, este artigo adota uma abordagem experimental para identificar as características dos consumidores que preferem produtos verdes.

De modo geral, pretende-se expor grupos de indivíduos a estímulos descrevendo

diferentes propostas de produtos caracterizados por serem ambientalmente mais ou menos corretos e verificar se a opção por estes produtos pode ser explicada pelas variáveis psicográficas.

## **REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CONSUMIDOR CONSCIENTE**

A O comportamento do consumidor surgiu na década de 60 como um campo de estudo, pela influência de autores como Newman, Katona, Ferbera, Howard (Engel; Blackwell & Miniard, 2005), que visavam identificar as variáveis que norteiam o consumidor, bem como outras variáveis, tais como suas atitudes inconstantes perante os diferentes produtos, o comportamento de compra, as razões de causa e efeito que reagem à persuasão, entre outros.

Solomon (2008, p. 24) define que “o avanço do entendimento sobre o comportamento do consumidor é um processo contínuo, não sendo apenas o momento que o consumidor realiza o pagamento ou assume um compromisso de pagamento e, em troca, recebe um bem ou serviço. É uma combinação em que duas ou mais organizações ou pessoas dão e recebem algo de valor, sendo parte integrante do marketing”. Embora o momento da troca efetiva seja o mais importante do processo de consumo, a visão mais abrangente enfatiza todo o processo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

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

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

### **O ESTUDO DO CONSUMIDOR CONSCIENTE SOB A ÓTICA DAS VARIÁVEIS PSICOGRÁFICAS**

Em 1996, Roberts (1996) desenvolveu uma pesquisa porque a preocupação com o meio ambiente havia crescido rapidamente nos últimos anos e as mudanças nas atitudes das pessoas com o meio ambiente exigiam que os profissionais de marketing identificassem quem eram os consumidores conscientes. Os objetivos do primeiro estudo de Roberts (1996) basearam-se na crença de que as características demográficas e comportamentais dos consumidores conscientes estavam mudando. Ele incluiu em sua pesquisa as características demográficas porque eram comumente usadas como critérios de segmentação de mercado e no planejamento dos esforços de comunicação de massa. Das cinco características demográficas investigadas, apenas a idade foi significativa. As principais contribuições deste estudo foram a pesquisa dos correlatos demográficos

e atitudinais potenciais da ECCB na década de 90 e a discussão posterior sobre as implicações para os anunciantes de produtos e serviços ecologicamente corretos.

Em 1999, Straughan e Roberts resolveram avaliar a utilidade das variáveis estudadas em por Roberts em 1996 para segmentar o mercado de produtos e serviços ecologicamente corretos. A variável dependente ECCB (ecologically conscious consumer behavior) analisada por Roberts, (1996), mediu a extensão de cada compra de bens e serviços que os entrevistados acreditavam ter um impacto mais positivo (ou menos negativo) sobre o meio ambiente. O mesmo conjunto de medidas demográficas – idade, renda, gênero e qualificação acadêmica – relatadas no estudo original foram incluídas nesse estudo. Além das medidas psicográficas do estudo original (liberalismo e preocupação ambiental), também se incluiu a medida de altruísmo.

À luz das conclusões dos dois estudos (1996 e 1999), pode-se dizer que há restrições na utilização somente dos dados demográficos para segmentação quando se trata da ECCB. Apesar das variáveis demográficas terem resultados significativos, elas não conseguem explicar o comportamento do consumidor consciente como as variáveis psicográficas. A medida altruísmo foi a segunda mais importante de todas as variáveis estudadas. O terceiro indicador mais importante na análise de regressão foi o liberalismo. Esse resultado apóia os estudos anteriores que encontraram consistência no programa político de esquerda com atitudes e comportamentos pró-ambientais. O impacto do liberalismo sobre a ECCB sugere que o uso da percepção observada nas pessoas que compartilham pontos de vista semelhantes aumenta a força dessa variável.

Os resultados dos dois estudos sugerem que um indivíduo pode ser convencido de que suas ações pró-ambientais serão eficazes no combate à degradação ambiental. Isto implica em várias estratégias de marketing, sugerindo que os esforços do marketing verde devem ser explicitamente vinculados aos resultados benéficos, ou seja, os profissionais de marketing devem demonstrar como a escolha dos consumidores por produtos “verdes”, ou seja, como o consumo consciente está ajudando na preservação do meio ambiente.

Diante de tais informações, no presente estudo, fez-se necessário a utilização das mesmas escalas utilizadas por Roberts (1996) e Straughan e Roberts (1999) para medir o efeito das variáveis psicográficas sobre a intenção de compra no comportamento do consumidor consciente. Porém, optou-se em fazer um experimento, que é relevante devido à novidade do método utilizado.

## **VARIÁVEIS PSICOGRÁFICAS UTILIZADAS NO ESTUDO**

Neste tópico, apresenta-se o referencial bibliográfico que deu origem às hipóteses testadas no trabalho.

### **ALTRUÍSMO**

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

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

peessoas ao invés de outras.

Para Sánchez e Cuesta (2005), altruísmo é a capacidade de praticar atos que confirmam benefícios aos outros e está no cerne de experimentos de comportamento de cooperação, os quais mostram que os seres humanos têm uma predisposição a cooperar com os outros e para punir os que não colaboram com sacrifício pessoal (a chamada reciprocidade forte), que, de acordo com a norma dos argumentos do jogo evolucionário, pode não decorrer da seleção atuante sobre os indivíduos.

Em suas discussões sobre o altruísmo social, Stern e Gardner (1981), apud Straughan e Roberts (1999),

mostraram-se céticos em afirmar que a preocupação com o bem-estar dos outros é o único condutor do comportamento do consumidor consciente ou se os efeitos positivos do altruísmo social são combatidos pela influência negativa do egoísmo, que inibe a vontade de incorrer em custos adicionais associados ao ambientalismo.

No estudo de Straughan e Roberts (1999), a variável “altruísmo” foi a segunda mais importante de todas variáveis pesquisadas e não deve ser ignorada para analisar o perfil dos consumidores conscientes.

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

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

## **LIBERALISMO**

A ascensão do apoio público e o surgimento de reformas ambientais nos anos 60 e 70 levaram ao argumento de que a preocupação ambiental tinha transcendido as filiações políticas. Estudos recentes, entretanto, têm questionado a qualidade do consenso da política ambiental. O apoio à reforma ambiental varia de acordo com os diferentes grupos políticos, já afirmavam Samdahl e Robertson (1989). No contexto dos Estados Unidos, o partido dos democratas e os liberais, segundo Liere e Dunlap, (1980) mostravam-se mais preocupados com o meio ambiente, do que os partidos republicanos e conservadores.

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

A variável liberalismo correlacionou-se positivamente com a preocupação ambiental, segundo Anderson e Cuningham, (1972); Liere e Dunlap, (1980), apontando para uma diferença substancial em relação às questões ambientais quando se comparam liberais e conservadores. É a partir deste ponto que foi formulada a segunda hipótese deste estudo:

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

## **PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL**

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

O impacto ambiental tem sido um subproduto dos desejos humanos para o conforto físico, mobilidade, redução do trabalho, prazer, poder, status, segurança pessoal, manutenção da tradição e da família, e assim por diante, sendo que a indústria, por meio da tecnologia, criou condições de atender os desejos da humanidade, e foi justamente essa evolução, segundo Stern, (2000) que deu ao comportamento ambiental um significado muito importante, podendo ser definido a partir do ponto de vista do ator como um comportamento que é realizado com a intenção de melhorar o meio-ambiente. O autor acredita que os indivíduos podem afetar significativamente o ambiente em função de seu comportamento, bem como influenciar as ações das organizações a que pertencem.

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

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

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

## **ECCB (ECOLOGICALLY CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOR)**

O estudo de Straughan e Roberts (1999) replicou a pesquisa conduzida por Roberts em 1996. O objetivo era verificar a existência de uma relação entre as variáveis demográficas e psicográficas com o comportamento do consumidor consciente. Roberts (1996) propôs a escala ECCB (Ecologically Conscious Consumer Behavior) para medir o comportamento do consumidor consciente com o propósito de verificar quais variáveis afetavam este comportamento durante o processo de decisão de compra. A escala ECCB possui 25 variáveis operacionalizadas numa escala de Likert de sete graus: que vai de “concordo totalmente” (7) a “discordo totalmente” (1). A escala ECCB revela-se adequada para cumprir os objetivos propostos neste artigo, ou seja, identificar o comportamento do consumidor em relação às questões sustentáveis. Dessa forma foi gerada a quarta hipótese:

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

E assim foram levantadas as hipóteses que se relacionam à perspectiva analítica baseada nas variáveis psicográficas. No entanto, considerando que este artigo trabalha com a temática

relacionada ao comportamento do consumidor consciente, é de suma importância discutir sobre o tema “grau de envolvimento do consumidor com o produto”, exposto a seguir.

### **ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR COM O PRODUTO**

Envolvimento, segundo Zaichkowsky (1985) é a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes, ou seja, a partir do momento que o indivíduo tem a intenção de comprar, há um envolvimento, seja ele alto ou baixo, emocional ou racional.

Para Solomon (2008, p.148), “a palavra objeto é empregada no sentido genérico e se refere a um produto (ou uma marca), um anúncio ou uma situação de compra”. Como envolvimento é uma construção social, pode ser acionado por diferentes antecedentes. Ainda de acordo com Solomon (2008, p.148), “o envolvimento pode ser visto como motivação para processar informações e até onde houver uma ligação percebida entre as necessidades, metas ou valores de um consumidor e o conhecimento do produto. À medida que o envolvimento com um produto aumenta, o consumidor empenha mais esforço cognitivo para entendê-los e concentra sua atenção nas informações que esses anúncios apresentam”.

### **BAIXO ENVOLVIMENTO**

De acordo com Popadiuk (1993), configura-se baixo envolvimento quando o cliente não se preocupa com grandes elaborações mentais em analisar o processo de compra; quando ele tende em não analisar profundamente as informações recebidas; quando há maior probabilidade de mudança de atitudes de forma transitória; quando o processo de comunicação sugerindo que a repetição da mensagem seja o fator mais determinante para a persuasão. Neste caso, as estratégias de marketing para a inserção do produto no mercado podem ser aquelas desenvolvidas para produtos de consumo de massa, ressaltando que as promoções em pontos de venda podem ser eficazes tendo em vista que, muitas dessas compras são feitas por impulso. Estes produtos normalmente são de natureza simbólica e tendem a servir funções de utilização comuns, tais como sabonetes, detergente e sabão em pó.

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

### **ALTO ENVOLVIMENTO**

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

da compra ter sido feita devido ao status social.

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

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

## **METODOLOGIA**

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

O termo “experimento” tem pelo menos duas acepções, uma genérica e outra particular. A genérica refere-se a “efetuar uma ação” e depois observar as consequências. A essência dessa concepção de “experimento” é que ela requer a manipulação intencional de uma ação para analisar seus possíveis efeitos. Os experimentos fatoriais, usados principalmente em pesquisas de comportamento são os que manipulam duas ou mais variáveis independentes que incluem dois ou mais níveis de presença em cada uma das variáveis independentes. A construção básica de um experimento fatorial consiste em que todos os níveis de cada variável independente sejam combinados com todos os níveis das outras variáveis independentes (Sampieri; Collado & Lucio, 2006).

## **PROPAGANDAS UTILIZADAS NO EXPERIMENTO**

Para a elaboração das propagandas julgou-se que o detergente líquido, por ser comprado com frequência, ser barato, oferecer baixo risco de compra, requerer pouco processamento de informações e ser adquirido por força do hábito pudesse ser considerado um produto de baixo envolvimento. Por outro lado, um loteamento, por ser comprado poucas vezes durante a vida de uma pessoa, ser caro, requerer muita pesquisa de informações e oferecer alto risco de compra, poderia ser considerado um produto de alto envolvimento.

Foram elaborados anúncios publicitários similares, mas com alterações nas cores e nas mensagens. No caso das propagandas do detergente líquido, foi criado o nome fictício LIQ. Este nome tinha o intuito de reforçar a ideia de que o detergente era “líquido” e de ser facilmente lembrado pelos respondentes. Em geral, o objetivo da propaganda do detergente líquido normal era chamar a atenção para a inovação do sabão em pó ter virado líquido. A imagem de um menino sobre uma bola colorida tinha por objetivo transmitir a mensagem de que uma criança que brinca suja mais sua roupa. Para ficar totalmente diferenciado do detergente líquido verde, dizia o seguinte: “sabe o que aconteceu com o sabão em pó? Virou líquido. LIQ é o novo sabão líquido que vai mudar sua maneira de lavar as roupas.” Além deste texto, também continha as seguintes declarações: embalagem mais prática, mais econômico, remove melhor as manchas, muito mais espuma e limpeza e lava 2 vezes mais.

A propaganda do detergente líquido verde era a similar à propaganda do detergente



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

No caso dos anúncios do loteamento, a ideia era a mesma, ou seja, fazer as propagandas similares com mensagens diferentes. As ideias das mensagens foram tiradas de brochuras de lançamentos imobiliários - um loteamento normal localizado em Jundiaí e um loteamento verde localizado próximo à Alphaville, ambos na grande São Paulo. Optou-se pelo nome fictício de “Botânico” em que a letra “T” era uma bela árvore para remeter os respondentes aos loteamentos construídos na natureza. No caso da propaganda do loteamento normal, procurou-se passar a mensagem de um loteamento com muito lazer. O título era “Regue seus sonhos e viva feliz: venha viver em um local totalmente planejado, com muito lazer e com toda a infra-estrutura para você viver de forma segura e confortável. Oferecemos lotes de 250 a 500m<sup>2</sup>, segurança e monitoramento, quadras poliesportivas, piscinas e churrasqueiras, centro hípico e sauna, lago com ilha e fonte, portaria e sede de serviços”. No final desta propaganda, foi colocado um chinelo verde boiando na piscina como símbolo de sossego.

No caso da propaganda do loteamento verde, foram usadas praticamente as mesmas imagens, mas complementadas com mensagens que remetesse os respondentes à sustentabilidade; “entre na onda verde sustentável: venha morar num local totalmente planejado e com a infra-estrutura necessária para se viver de uma maneira saudável e sustentável. Oferecemos terrenos de 250 a 500m<sup>2</sup>, mudas para reflorestamento, armazenamento de água pluvial, energia solar, coleta do lixo doméstico, horta orgânica e estação de tratamento de esgoto”. No final da propaganda, para remeter os respondentes ao conceito da sustentabilidade foram colocadas as imagens de terra e um broto de árvore nascendo, ao lado do qual inserimos um símbolo de sustentabilidade para reforçar a ideia.

## **MEDIDAS PSICOGRÁFICAS UTILIZADAS NO EXPERIMENTO**

### **ALTRUÍSMO**

A escala de Rushton, Chrisjohn e Fekken (1981) foi adaptada para mensurar o grau de altruísmo dos respondentes. A escala original contém 20 itens, dos quais foram aproveitados 12 (Anexo 1). Alguns itens foram excluídos por falta de adequação ao contexto brasileiro (por exemplo, “Eu ajudei um estranho a desatolar seu carro da neve”); outros foram excluídos porque não faziam parte do comportamento habitual das pessoas (por exemplo, “Eu dei carona para uma pessoa estranha” ou “Eu deixei o meu vizinho que não conheço muito bem emprestar algumas coisas de valor para mim como as minhas ferramentas”). Diversos outros itens tiveram que ser adaptados (por exemplo, de “Eu comprei cartões de Natal de instituições de caridade deliberadamente porque eu sabia que era para uma boa causa” para “Eu costumo comprar

cartões de Natal de instituições de caridade”).

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

### **LIBERALISMO**

A escala de liberalismo foi adaptada de Ray (1972) para mensurar em que grau os respondentes eram liberais ou conservadores. A escala original contém 50 itens, dos quais foram usados apenas 18 itens (Anexo 2). A adaptação se fez necessária porque vários itens não estavam adequados à realidade brasileira, tais como “Apartheid”, “Construções de Impérios”, “Imperialismo”, entre outros. Outros itens foram adaptados para melhorar o entendimento (como por exemplo, de “legalização dos homossexuais” para “casamento de homossexuais”).

### **PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL**

A escala de Straughan e Roberts (1999) foi adaptada para se mensurar a preocupação ambiental dos respondentes. A adaptação se fez necessária porque havia evidências de que 4 itens eram repetidos, tais como: “Estamos nos aproximando do limite máximo de pessoas que a Terra pode suportar”, ou “Quando os seres humanos interferem na natureza, produzem consequências desastrosas”. Alguns itens tiveram que ser adaptados porque não faziam muito sentido, por exemplo: “Há limites para o crescimento para além da qual a nossa sociedade industrializada não pode expandir-se” para “Não deve haver limites para o crescimento industrial”.

### **ECCB (ECOLOGICALLY CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOR)**

A escala de Straughan e Roberts (1999) foi adaptada para mensurar o comportamento ecologicamente consciente dos respondentes. A escala original contém 30 itens, dos quais foram aproveitados 15 (Anexo 4). A adaptação se fez necessária porque acreditamos que alguns itens não se adequam à realidade brasileira (por exemplo, “Eu compro papel higiênico feito de papel reciclado” ou “Eu compro toalhas de papel feito de papel reciclado”). Alguns itens foram adaptados para melhor entendimento (por exemplo, de “Eu tento comprar aparelhos domésticos eficientes em termos energéticos” para “Eu costumo comprar apenas eletrodomésticos que utilizam energia de forma eficiente”).

## SUJEITOS

Foi enviado um convite por correio eletrônico para 18.932 pessoas de um mailing imobiliário composto por pessoas de ambos os sexos com mais de 18 anos de idade que haviam visitado um stand de vendas de imóveis nos últimos cinco anos. Julgou-se que, por se tratar de pessoas que haviam visitado um stand de vendas interessadas em adquirir um imóvel, constituiriam o público ideal para avaliar um produto como um loteamento. Por outro lado, também consistiam de bons respondentes para um produto frequentemente comprado como um detergente líquido. Desta forma, a amostra do estudo foi considerada de natureza não-probabilística obtida de forma conveniente (Malhorta, 2006).

## PROCEDIMENTOS

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

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

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

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

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

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

Em seguida, foram apresentadas três das quatro escalas das variáveis psicográficas

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

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

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

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

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

### **CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

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

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

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

### **ANÁLISE DE CONFIABILIDADE DAS ESCALAS**

Para testar a confiabilidade das escalas, foi utilizado o coeficiente de Cronbach, o qual mede a correlação entre respostas de um questionário por meio da análise das respostas, sendo utilizado para estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa. Os pesquisadores, como regra geral, postulam que escalas que tenham coeficientes superiores a 0,7 podem ser consideradas confiáveis. Apenas o coeficiente da escala de preocupação

ambiental ficou abaixo do mínimo recomendável de 0,7 (0,64). Entretanto, este fato ocorreu provavelmente devido ao grande número de frases inversas – 5 dos 7 itens. Por esta razão, decidiu-se manter a análise da escala, embora com a ressalva de que pode ter sido prejudicada por esta baixa confiabilidade.

### **ANÁLISE DA VARIÁVEL INDEPENDENTE – SELEÇÃO DO PRODUTO NORMAL OU VERDE**

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

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

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

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

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

### **DIFERENÇAS ENTRE OS GRUPOS EM RELAÇÃO ÀS VARIÁVEIS PSICOGRÁFICAS**

Nesta seção, foram testadas as hipóteses referentes ao efeito das variáveis demográficas sobre as escolhas dos respondentes.

A primeira hipótese afirma que pessoas mais altruístas tenderão a escolher produtos verdes. Os resultados do estudo evidenciaram que as pessoas que escolheram o loteamento verde ( $M=5,5$ ) são mais altruístas que as pessoas que escolheram o loteamento normal ( $M=5,0$ ). O teste t de diferença de médias para amostras independentes revelou que as médias são significativamente diferentes ( $t=2,9$ ;  $p<0,1\%$ ). Portanto, não se rejeitou  $H_1$  para a categoria de loteamentos.

Pela análise, pode-se perceber que os respondentes que preferiram o detergente verde

são mais altruístas ( $M=5,3$ ) que as pessoas que preferiram o detergente normal ( $M=4,7$ ). Esta diferença também é significativa ( $t=2,3$ ;  $p<5\%$ ) e, portanto, também não foi rejeitada H1 para a categoria de detergentes.

A segunda hipótese afirmava que pessoas mais liberais tenderiam a escolher produtos verdes. O estudo mostrou que as pessoas que escolheram o loteamento verde ( $M=4,6$ ) são mais liberais que as pessoas que escolheram o loteamento normal ( $M=4,3$ ). O teste t de diferença de médias para amostras independentes revelou que as médias são significativamente diferentes ( $t=2,0$ ;  $p<5\%$ ). Portanto, não se rejeitou H2 para a categoria de loteamentos.

Os respondentes que preferiram o detergente verde mostraram-se menos liberais ( $M=4,5$ ) que as pessoas que preferiram o detergente normal ( $M=4,6$ ), porém, esta diferença não é significativamente diferente ( $t\approx 0,0$ ;  $p=n.s$ ) e, portanto, rejeitou-se H2 para categoria de detergentes.

A terceira hipótese afirmava que quanto mais as pessoas se preocupassem com o meio ambiente, mais tenderiam a escolher produtos verdes. As pessoas que escolheram o loteamento verde ( $M=5,7$ ) mostraram mais preocupação ambiental que as pessoas que escolheram o loteamento normal ( $M=5,6$ ). O teste t de diferença de médias para amostras independentes revelou que as médias não são significativamente diferentes ( $t=0,1$ ;  $p=n.s$ ). Portanto, rejeitou-se H3 para a categoria de loteamentos.

Os respondentes que preferiram o detergente verde têm mais preocupação com o meio-ambiente ( $M=5,6$ ) que as pessoas que preferiram o detergente normal ( $M=5,1$ ). As médias não são significativamente diferentes ( $t=2,0$ ;  $p=n.s$ ) e, portanto, rejeitou-se H3 para a categoria de detergentes.

A quarta hipótese afirmava que quanto mais as pessoas demonstrassem comportamento ecologicamente correto, mais tenderiam a escolher produtos verdes. As pessoas que escolheram o loteamento verde ( $M=5,5$ ) demonstraram ter mais comportamento ecologicamente correto, conseqüentemente, mais tenderão a escolher produtos verdes que as pessoas que as pessoas que escolheram o loteamento normal ( $M=4,5$ ). O teste t de diferença de médias para amostras independentes revelou que as médias são significativamente diferentes ( $t=6,7$ ;  $p<0,1\%$ ). Portanto, não se rejeitou H4 para a categoria de loteamentos.

Os respondentes que preferiram o detergente verde demonstraram ter mais comportamento ecologicamente correto ( $M=5,2$ ) que as pessoas que preferiram o detergente normal ( $M=3,9$ ). Esta diferença é significativamente diferente ( $t=4,6$ ;  $p<0,1\%$ ) e, portanto, não se rejeitou H4 para a categoria de detergentes.

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

## **ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS**

### **GÊNERO**

Quando se analisa a escolha dos produtos em relação ao gênero, percebe-se que para a categoria de loteamento, 73% das mulheres preferiram o loteamento verde enquanto que 65% dos homens manifestaram a mesma preferência. Entretanto, esta diferença não é significativa (Qui-quadrado=1,2; p=n.s.). Para a categoria de detergentes, 92% das mulheres escolheram o detergente verde enquanto que 86% dos homens manifestaram a mesma preferência. Esta diferença também não é estatisticamente significativa (Qui-quadrado=1.3; p=n.s.). Os resultados sugerem que mesmo a maioria dos respondentes terem optado pelo loteamento e detergente verdes, a diferença não foi significativa.

### **IDADE**

Quando se analisa a escolha dos produtos em relação à idade, percebe-se que para a categoria de loteamento, todas as faixas de idade (menos de 30 anos, 31 a 50 anos e mais de 50 anos) preferiram o loteamento verde em relação ao loteamento normal. As diferenças entre os grupos assim formados, entretanto, não é significativa (Qui-quadrado=3,1; p=n.s.). Para a categoria de detergentes, a faixa de idade do respondente também não influenciou significativamente a escolha (Qui-quadrado=1.7; p=n.s.). Os resultados sugerem que em todas as faixas de idade houve preferência dos respondentes pelo loteamento e detergente verdes, porém as diferenças não foram significativas.

### **GRAU DE ESCOLARIDADE**

Quando se analisa a escolha dos produtos em relação ao grau de escolaridade, percebe-se que para a categoria de loteamento, em todas as faixas de escolaridade (de ensino médio incompleto até superior completo) houve preferência pelo loteamento verde, conforme quadro 12 e a diferença entre os grupos não é estatisticamente significativa (Qui-quadrado=1,00; p=n.s.). Para a categoria de detergentes, a maioria dos respondentes (de ensino médio incompleto até pós-graduação completo) também mostrou preferência pelo detergente verde e a diferença entre os grupos não é estatisticamente significativa (Qui-quadrado=1.5; p=n.s.).

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

### **RENDA**

Quando se analisa a escolha dos produtos em relação à renda para a categoria de loteamento, 71% dos que ganham até 5.000/mês preferiu o loteamento verde e 67% dos que percebiam mais de 5.000/mês preferiu o loteamento verde. Entretanto, esta diferença não é significativa (Qui-quadrado=0,4; p=n.s.). Para a categoria de detergentes, 91% de quem ganha até 5.000/mês preferiu o detergente verde e 86% de quem ganha mais de 5.000/mês preferiu o detergente verde mas esta diferença também não é estatisticamente significativa (Qui-quadrado=1,00; p=n.s.).

Os resultados sugerem que 71% de quem ganha até 5.000/mês preferiu o loteamento verde e 67% de quem ganha mais de 5.000/mês preferiu o loteamento verde e que 91% de

quem ganha até 5.000/mês preferiu o detergente verde e 86% de quem ganha mais de 5.000/mês preferiu o detergente verde, porém as diferenças não foram significativas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo investigar experimentalmente se variáveis psicográficas como altruísmo, liberalismo, preocupação ambiental e ECCB (comportamento do consumidor ecologicamente consciente) influenciariam a opção dos indivíduos por produtos verdes, buscando-se identificar se o perfil do consumidor consciente é explicado pelas variáveis sócio-demográficas (idade, gênero, educação e renda) ou se realmente as variáveis psicográficas (altruísmo, preocupação ambiental, liberalismo e ECCB), explicam melhor o comportamento consciente. Procurou-se também medir se os consumidores conscientes têm maior envolvimento com produtos verdes de alto envolvimento do que com produtos de baixo envolvimento. A amostra total foi composta por 341 indivíduos. Os resultados indicaram que a maioria tem um comportamento consciente. Quando analisada a escolha dos produtos em relação ao sexo, percebeu-se que a maioria dos homens e a maioria das mulheres preferiram o loteamento verde. Para a categoria de detergentes, a maioria das mulheres e a maioria dos homens preferiram o detergente verde. Quando analisada a escolha dos produtos em relação à idade, percebeu-se que em todas as faixas de idade houve preferência pelo loteamento verde. Para a categoria de detergentes, também percebeu-se que a grande maioria em todas as faixas de idade preferiu o detergente verde. Quando analisada a escolha dos produtos em relação ao grau de escolaridade, percebeu-se que para a categoria de loteamento, todas as faixas de escolaridade preferiram o loteamento verde. Para a categoria de detergentes, a maioria dos respondentes escolheu o detergente verde. Quando analisada a escolha dos produtos em relação à renda para a categoria de loteamento, em todas as faixas de renda houve preferência pelo loteamento verde. Para a categoria de detergentes, também percebeu-se que em todas as faixas de renda houve preferência pelo detergente verde. Porém todas as diferenças mencionadas acima não tiveram diferenças estatisticamente significantes, ou seja, a análise de resultados permite concluir que as variáveis sócio-demográficas não são relevantes para explicar o comportamento do consumidor consciente.

Diferentemente das variáveis demográficas, as variáveis psicográficas, conforme estudos anteriores, revelaram-se mais eficientes para caracterizar o comportamento do consumidor consciente. No caso do presente estudo, pode-se concluir que as pessoas mais altruístas tendem a escolher produtos verdes de alto e de baixo envolvimento. Também pode-se dizer que as pessoas mais liberais tendem a escolher produtos verdes de alto envolvimento. Outra consideração que se pode apresentar, finalmente, é a de que quanto mais as pessoas demonstram comportamento ecologicamente correto, mais tendem a escolher produtos verdes de alto e de baixo envolvimento.

Estes resultados vêm de encontro ao que já era esperado uma vez que estudos anteriores demonstraram esta tendência. Ou seja, as variáveis psicográficas demonstraram ser mais eficazes do que as variáveis sócio-demográficas para caracterizar o comportamento do consumidor consciente. A variável ECCB foi a mais importante seguida da variável altruísmo que foi a segunda mais importante de todas as variáveis estudadas, sugerindo que não deve ser



ignorada para avaliar o perfil dos consumidores conscientes. A importância relativa do altruísmo sugere que as empresas não devem apenas explicitar a ligação entre as suas estratégias ambientais com os resultados benéficos de suas ações, mas devem também mostrar como as pessoas ficarão numa situação melhor com o resultado de suas ações. O terceiro indicador mais importante na análise estatística foi o liberalismo. E por último, temos a variável preocupação ambiental.

Em nível acadêmico, o presente estudo pode contribuir para um maior conhecimento na área do consumidor consciente. Isto se deve ao fato de existir poucos estudos científicos analisando se as variáveis psicográficas influenciam a opção dos indivíduos por produtos verdes no Brasil.. Esta pesquisa contribuiu para confirmar que as variáveis psicográficas são mais relevantes para explicar o comportamento dos consumidores conscientes, com destaque para a ECCB e o altruísmo. Assim, as contribuições dos resultados deste estudo, para o gestor de marketing, residem na sugestão de ênfase nas mensagens publicitárias que tenham respaldo em argumentos baseados em variáveis psicográficas, principalmente as mais enfatizadas, tais como a do altruísmo. Obviamente, esse argumento teria mais peso em decisões de compra de produtos de alto envolvimento. A consciência da responsabilidade ambiental na compra já seria argumento suficiente para produtos de baixo envolvimento.

### **SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS**

A variável status e a sensibilidade ambiental não foram discutidas nesse estudo, mas entende-se que sejam consideradas em estudos futuros uma vez que a variável renda, estudada por vários pesquisadores, deveria estar positivamente relacionada com a sensibilidade ambiental: as pessoas com rendimentos mais elevados são capazes de arcar com os custos mais elevados geralmente associados aos produtos e serviços ecologicamente corretos (Berkowitz & Lutterman, 1968; Kinnear & Taylor, 1973).

### **REFERÊNCIAS**

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

ANDERSON, J.; Thomas, W. & CUNNINGHAM, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36 (3), 23-311.

BERKOWITZ, L. & LUTTERMAN, K. G. (1968). The traditional socially responsible personality. *Public Opinion Quarterly, Wisconsin*, 32 (2), 256-261.

BOBBIO, N. (2000). *Liberalismo e democracia*. 6 ed. São Paulo: Editora Brasiliense.

BORTOLOZZO, L. D. (2010). *Entre o egoísmo e o altruísmo: um estudo sobre o conceito de*

amizade em Aristóteles, 2010. 91 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

ENGEL, J.; F. BLACKWELL, R. D. & MINIARD, P. W. (2005). Comportamento do consumidor. (9a ed.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

GLASBY, G. P. (2002). Sustainable development: the need for a new paradigm. *Laboratory for Earthquake Chemistry, London*, 4 (4), 333-345.

GILG, A.; BARR, S. & FORD, N. (2005). Green consumption or sustainable Lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures. UK*, 37 (.6), 481–504.

GRISKEVICIUS, V.; TYBUR, J. M.; VAN, D. & BERGH, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology, Minnesota*, 98 (3), 392–404.

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

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

KINNEAR, T. C. & TAYLOR, J. R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of Marketing Research*, 10 (2), 191-197.

KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil.

KRAUSE, D. (1993). Environmental consciousness: an empirical study. *Journal of Environment and Behavior*, 25 (1), 126-142.

KRUGER, D. J. (2003). Evolution and altruism: combining psychological mediators with naturally selected tendencies. *Evolution and Human Behavior*, 24 (2), 118–125.

LIERE, K. D. V. & DUNLAP, R. E. (1980). The social bases of environmental concern: a review of hypotheses, explanations and empirical evidence. *Public Opinion Quarterly*, 44 (2), 181-197.

MALHORTA, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (4a ed.). São Paulo: Bookman.

OTTOMAN, J. A. (1994). *Marketing verde*. (1a ed.). São Paulo: Makron Books.

PAÇO, A. M. F.; Barata, M. L. R. & Leal, F. W. (2009). Identifying the green consumer: a segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17 (1), 17–25.

POPADIUK, S. (1993). O processo de envolvimento na compra de um produto. *Revista de Administração*, 28 (2), 83-91.

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

ROBERTS, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36, (3), 217-231.

RUSHTON, J. P.; CHRISJOHN, J. & FEKKEN, G. C. (1981). The altruistic personality and the self-report altruism scale. Ontario: Faculty of Social Science.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F. & LUCIO, P. B. (2006). *Metodologia de pesquisa*. (1ª ed.) São Paulo: McGraw-Hill Interamericana do Brasil.

SAMDAHL, D. M. & ROBERTSON, R. (1989). Social determinants of environmental concern: specification and test of the model. *Environment & Behaviour*, Madison, 21 (1), 57-81.

SÁNCHEZ, A. & CUESTA, J. A. (2005). Altruism may arise from individual selection. *Journal of Theoretical Biology*, 235 (2), 233-240.

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

STERN, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 407–424.

STRAUGHAN, R. D. & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 558-575.

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

ZAICHKOWSKY, J. L. (1995). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.

## ANEXOS

### Anexo 1 - Escala de altruísmo

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

Fonte: Autor "adaptado de" Rushton; Chrisjohn; Fekken, 1981

### Anexo 2 - Escala de Liberalismo

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

Fonte: Autor "adaptado de" Ray, 1972

### Anexo 3 - Escala de preocupação ambiental

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

Fonte: Autor "adaptado de" Straughan; Roberts, 1999

### Anexo 4 - Escala de ECCB (Ecologically Conscious Consumer Behavior)

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

Fonte: Autor "adaptado de" Straughan; Roberts, 1999

## **CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOR FOR PRODUCTS OF HIGH AND LOW INVOLVEMENT: AN EXPERIMENTAL STUDY WITH PSYCHOGRAPHIC VARIABLES**

**Celia Braga Dalla, Ms.**  
UNIP, São Paulo – SP  
**E-mail:** c\_bdalla@hotmail.com

**José Mauro da Costa Hernandez, Dr.**  
FEI, São Paulo – SP  
**E-mail:** jmhernandez@fei.edu.br

**Edson Roberto Del Fiori Junior, Ms.**  
Faculdade Flamingo, São Paulo – SP  
**E-mail:** edson@motivacoaching.com.br

**Nadia Kassouf Pizzinatto, Dra.**  
Unimep-Universidade Metodista de Piracicaba, SP  
**E-mail:** nkp@nadiamarketing.com.br

**Abstract:** This article focuses conscious consumption by analysis of psychographic variables of consumer behavior: altruism, liberalism, environmental concern and ECCB, besides tracing this profile through social-demographic variables: sex, age, income and education, offering, this way, important bases for green marketing actions. The study was operated as an experiment and the information was collected by an electronic questionnaire posted on the website of Qualtrics.com and data analysis was performed using the statistical software, using various techniques. The results show that the psychographic variables are more relevant than the social-demographic variables to explain the conscious consumer behavior. So, the contributions of this study reside in the suggestion of emphasis in advertising that have support in arguments based on psychographic variables, especially the more emphasized, such as altruism.

**Keywords:** Consumer Behavior, Psychographic Variables, Products of high and low involvement