



ESCOLA SUPERIOR INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado em Publicidade e Marketing

**Determinantes do comportamento de compra verde em
Portugal**

(dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing)

Rodrigo César Parreira Ferreira

Trabalho orientado pela Prof. Dr.^a. Sandra Miranda

Novembro de 2013

Declaração anti-plágio

Declaro ser autor(a) deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Rodrigo Ferreira

RESUMO

Apesar do avanço tecnológico, uma grande maioria dos consumidores continua a utilizar excessivamente os recursos naturais não renováveis do planeta, resultado de um consumo exagerado e inconsciente. Atualmente, os consumidores possuem mais informação sobre as questões ambientais e, alguns, refletem esse conhecimento nas suas decisões de compra. Com a crescente preocupação e atenção, quer por parte da população, quer por parte das organizações governamentais e empresas, para com o meio ambiente e a sua preservação, as questões ecológicas têm cada vez mais importância nas estratégias das empresas.

Na presente investigação é analisado o comportamento de compra verde com a utilização das variáveis sociodemográficas (género, idade, número de filhos, rendimento e habilitações literárias) e psicográficas (conhecimento ecológico, coletivismo e individualismo), indo ao encontro do objetivo geral de investigação que visa compreender qual a relevância destas variáveis face ao comportamento de compra verde.

O estudo desenvolvido é operacionalizado por via de um método quantitativo, através da utilização de um inquérito por questionário com base nas escalas do conhecimento ecológico (Laroche *et al.*, 2001), coletivismo e individualismo (Singelis *et al.*, 1995 e Triandis & Gelfand (1998)) e do comportamento de compra verde (Jain & Kaur, 2004). O questionário foi aplicado a uma amostra de conveniência (N=350), dando origem a uma análise quantitativa face aos dados obtidos.

Os resultados indicam que as variáveis psicográficas exercem maior influência no comportamento de compra verde do que as variáveis sociodemográficas. As variáveis psicográficas, conhecimento ecológico e coletivismo, têm uma grande influência no comportamento de compra verde, ao contrário do individualismo. Por seu lado, do conjunto das variáveis sociodemográficas, apenas a idade e o número de filhos influenciam significativamente o comportamento de compra verde.

Palavras-Chave: Conhecimento Ecológico, Produto Verde, Caracterização do Consumidor Verde, Comportamento de Compra Verde.

ABSTRACT

Despite technological advances, a large majority of consumers still use excessively nonrenewable natural resources of the planet, a result of overconsumption and unconscious. Currently, consumers have more information on environmental issues, and some reflect this knowledge in their purchasing decisions. With the growing concern and attention, both from the people, either by governmental organizations and enterprises, to the environment and its preservation, ecological issues have become increasingly important in corporate strategies.

In this research we analyze the buying behavior green with the use of sociodemographic variables (gender, age, number of children, income and educational attainment) and psychographic (ecological knowledge, collectivism and individualism), meeting the overall goal of research aims to understand the relevance of these variables over the green purchase behavior.

The study developed is operated via a quantitative method, by using a questionnaire based on the scales of ecological knowledge (Laroche *et al.*, 2001), collectivism and individualism Singelis *et al.*, 1995 e Triandis & Gelfand (1998) and green purchasing behavior (Jain & Kaur, 2004). The questionnaire was administered to a convenience sample (N=350) giving rise to a quantitative relation to the data.

The results indicate that the psychographic variables most influence the buying behavior of green than the sociodemographic variables. Psychographic variables, ecological knowledge and collectivism, have a great influence on buying behavior green, unlike individualism. For its part, the set of sociodemographic variables, only age and number of children significantly influence buying behavior green.

Keywords: Ecological Knowledge, Green Product, Characterization Green Consumer, Green Buying Behavior.

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	15
1.1. Marketing Verde	15
1.2. Produtos Verdes	24
1.3. Conhecimento Ecológico	28
1.4. Consumo Verde	31
1.5. Consumidor Verde.....	35
1.5.1. Características Sociodemográficas	39
1.5.2. Características Psicográficas.....	45
1.5.2.1. Coletivismo	46
1.5.2.2. Individualismo	47
1.6. Comportamento de Compra Verde.....	49
1.7. Modelo teórico de análise	54
CAPÍTULO II - MÉTODO.....	56
2.1. Objetivos de Investigação	56
2.2. Tipo de Investigação	57
2.3. Recolha de dados	58
2.3.1. Instrumento de Recolha de Dados.....	58
2.3.2. Escalas Utilizadas	59
2.4. Procedimentos utilizados na recolha de dados.....	64
2.5. Procedimentos utilizados na análise dos dados.....	64
2.6. Universo e Amostra	65
CAPÍTULO III – RESULTADOS.....	66
3.1. Consistência Interna das escalas	66
3.1.1. Individualismo	66
3.1.2. Coletivismo	67
3.1.3. Comportamento de Compra Verde	67
3.2. Caracterização da Amostra	68
3.2.1. Dados Sociodemográficos.....	68
3.2.2. Dados Psicográficos.....	71
3.2.2.1. Conhecimento Ecológico	71
3.2.2.2. Individualismo	73
3.2.2.3. Coletivismo	74
3.2.2.4. Comportamento de Compra Verde	75

3.3. Análise da Variância	77
3.4. O modelo teórico de análise: Análise de regressão.....	83
CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS, CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E CONTRIBUTOS PARA FUTURAS PESQUISAS	84
4.1. Discussão dos Resultados	84
4.2. Conclusões	88
4.3. Limitações.....	92
4.4. Sugestões para futuras pesquisas	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
ANEXOS	100

ÍNDICE DE FIGURAS, QUADROS E TABELAS

Figuras

Figura 1 - Pensar a política de produto verde	20
Figura 2 - Pensar a política de preço verde	21
Figura 3 - Pensar a política de comunicação verde	22
Figura 4 - Pensar a política de distribuição verde	23
Figura 5 - Rótulo Ecológico da União Europeia	27
Figura 6 - Modelo teórico de análise	54
Figura 7 - Modelo teórico de análise: Análise de regressão	83

Quadros

Quadro 1 - Principais preocupações ambientais dos consumidores	30
Quadro 2 - Principais comportamentos ambientais dos consumidores	50
Quadro 3 - Itens relativos ao Conhecimento Ecológico	60
Quadro 4 - Itens relativos ao Individualismo	61
Quadro 5 - Itens relativos ao Coletivismo	62
Quadro 6 - Itens relativos ao Comportamento de Compra Verde	63
Quadro 7 - Itens relativos às Variáveis Sociodemográficas	63

Tabelas

Tabela 1 – Estatísticas de consistência interna do Individualismo	66
Tabela 2 – Estatísticas de consistência interna do Coletivismo	67
Tabela 3 – Estatísticas de consistência interna do Comportamento de Compra Verde	67
Tabela 4 – Distribuição do Género	68
Tabela 5 – Distribuição da Idade	68
Tabela 6 – Distribuição do Estado Civil	69
Tabela 7 – Distribuição do Número de Filhos	69
Tabela 8 – Distribuição do Rendimento	70
Tabela 9 – Distribuição das Habilitações Literárias	70
Tabela 10 – Frequência Absoluta e Relativa do Conhecimento Ecológico	72
Tabela 11 – Estatística Descritiva do Individualismo	73
Tabela 12 – Individualismo – Estatística Descritiva dos Itens	73
Tabela 13 – Estatística Descritiva do Coletivismo	74
Tabela 14 – Coletivismo – Estatística Descritiva dos Itens	74
Tabela 15 – Estatística Descritiva do Comportamento de Compra Verde	75
Tabela 16 – Comportamento de Compra Verde – Estatística Descritiva dos Itens	76
Tabela 17 – Análise da Variância do Individualismo	77
Tabela 18 – Análise Individualismo vs Nº de filhos	78
Tabela 19 – Análise Individualismo vs Rendimento	78
Tabela 20 – Análise da Variância do Coletivismo	78
Tabela 21 – Análise Coletivismo vs Género	79
Tabela 22 – Análise Coletivismo vs Nº de filhos	79
Tabela 23 – Análise da Variância do Comportamento de Compra Verde	80
Tabela 24 – Análise Comportamento de Compra Verde vs Idade	81
Tabela 25 – Análise Comportamento de Compra Verde vs Nº de filhos	81
Tabela 26 – Análise Comportamento de Compra Verde vs Rendimento	81
Tabela 27 – Análise Comportamento de Compra Verde vs Habilitações literárias	82

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação não teria sido concretizada sem a colaboração e o apoio de diversas pessoas. Deixo, assim, o meu especial agradecimento a:

À Cândida, por ter estado sempre presente ao longo de todo o processo, quer nos bons e maus momentos.

À Professora Dr.^a Sandra Miranda, minha orientadora, pelo constante apoio, incentivo e disponibilidade durante todo o processo de elaboração desta dissertação, assim como pelas críticas e sugestões feitas durante a orientação. Sem a sua ajuda, conselhos e preocupação infatigável, a concretização desta dissertação não teria sido possível.

À minha família pelo apoio incondicional, em todos os momentos.

Ao João Agostinho pelo apoio na revisão da investigação.

À Professora Zélia Raposo, pela disponibilidade demonstrada no esclarecimento de questões sobre a análise dos dados.

A todas aquelas que contribuíram preencheram o questionário e que me ajudaram divulgar o mesmo.

INTRODUÇÃO

Nas duas últimas décadas assistimos a um rápido crescimento económico através do aumento do consumo, principalmente no ocidente. O processo de globalização contribuiu para esse crescimento em todo o mundo mas as consequências originadas por este continuam a gerar controvérsias, quanto às repercussões no equilíbrio dos diversos ecossistemas no planeta Terra. Nos últimos anos, principalmente nos países ocidentais, registou-se um aumento da sensibilização da sociedade para com as questões ambientais, em virtude da insustentabilidade do padrão de vida contemporâneo. Por outro lado, os países emergentes, onde a influência económica é cada vez maior, as questões ambientais, são subvertidos em função do lucro rápido. Assim se conclui que as questões ambientais constituem um dos maiores desafios do século XXI.

A grande maioria dos problemas ambientais, tais como, excesso de resíduos domésticos e industriais por tratar, poluição atmosférica, desperdício de recursos naturais e energéticos, são o resultado de uma sociedade muito orientada para o consumo. Cada vez mais cientes das consequências dos seus comportamentos para com o meio ambiente, os consumidores, com maior frequência, procuram obter informação sobre a origem/métodos de fabrico dos produtos que consomem diariamente. Assim, no ato de compra de um determinado produto, os indivíduos procuram, por exemplo, adquirir a informação ecológica associada ao mesmo.

Como anteriormente foi referido, esta mudança de atitudes e comportamentos têm conduzido as empresas a redefinir as suas estratégias comerciais. O resultado mais convincente que sustenta o advento de um novo tipo de consumidor, o consumidor verde, (...) “é o número crescente de consumidores que estão dispostos a pagar mais por produtos verdes” (...) (Laroche *et al.*, p. 513, 2001).

Com este objetivo como linha de partida surgiu uma nova filosofia de marketing, conhecida como marketing verde, marketing ambiental ou marketing ecológico. O marketing verde tornou-se num processo de gestão global que aponta a satisfação das necessidades dos clientes e da sociedade, não apenas de uma forma meramente lucrativa mas também social e ambiental (Polonsky, 1994). A

modificação de produtos, embalagens e da própria publicidade, são alguns dos exemplos das estratégias utilizadas pelas empresas neste novo conceito de marketing (Afonso, 2010). Como consequência da aplicação deste tipo de marketing, as empresas melhoraram a sua imagem junto do consumidor, passando a ser vistas como entidades que valoram as questões ambientais. Assim, toda uma nova cadeia de processos é criada para envolver as vertentes do marketing-mix (preço, produto, comunicação e distribuição).

Para que a oferta de produtos verdes esteja melhor posicionada, face aos concorrentes, as empresas devem conhecer e segmentar o mercado, de acordo com o comportamento de compra dos consumidores verdes. Por produtos verdes entenda-se aqueles que tendem a ser mais saudáveis, menos tóxicos, e capazes de poupar tempo e dinheiro, ao mesmo tempo que contribuem para um futuro mais sustentável (Ottman, 2011). Ao longo dos anos, os consumidores deixaram de ter tantas reservas sobre o desempenho dos produtos verdes e a sua procura aumentou consideravelmente. Assim, surge uma nova classe de consumidores, os denominados consumidores verdes. Um novo tipo de consumidor que exige às empresas, produtos ambientalmente mais corretos. Desta forma, através dos seus padrões de consumo, estes indivíduos expressam uma maior preocupação ambiental, com reflexos na aquisição de produtos mais duráveis, criados com menor desgaste e com materiais recicláveis.

A importância do conceito de consumo verde reside na percepção de que a compra do consumidor terá uma influência positiva ou negativa sobre o ambiente. O consumidor verde compra para satisfazer as suas necessidades mas também pelo impacto que os produtos possam provocar ao meio ambiente.

Nesta caracterização do consumidor, os *marketeers* confrontam-se, no entanto, com alguns problemas. Os estudos atuais, baseados em características sociodemográficas, mostram-se pouco precisos na caracterização do comportamento de compra do consumidor verde. Para completar esta lacuna, conjuntamente com os indicadores sociodemográficos, os psicográficos ajudam numa melhor clarificação das tendências de comportamento dos consumidores, como, por exemplo, referem Andrés & Salinas (2004).

Esta investigação pretende ser um instrumento útil para gestores de empresas e profissionais da área do marketing, ao apresentar-se como uma “ferramenta” que promova estratégias mais apuradas e que conduza à adoção de produtos verdes por parte desta classe emergente de consumidores.

A presente investigação incide fundamentalmente no estudo do marketing verde e na vertente do comportamento de compra do consumidor. Os determinantes que influenciam o comportamento de compra do consumidor verde são componentes que permitem conhecer, com maior clareza, o relacionamento dos consumidores com a vertente ecológica.

O objetivo principal deste estudo, e tendo por base um modelo teórico integrativo, centra-se no estudo das variáveis sociodemográficas (género, idade, número de filhos, rendimento e habilitações literárias) e psicográficas (conhecimento ecológico, coletivismo e individualismo), por forma a identificar e compreender alguns dos fatores que influenciam o comportamento de compra verde. Assim, esta investigação procura explorar os principais fatores que influenciam o comportamento de compra de produtos ecológicos e responder à pergunta: Quais os determinantes do comportamento de compra verde em Portugal?

Tendo em conta os objetivos definidos, a presente investigação foi estruturada em quatro capítulos: revisão da literatura; método e recolha de dados; análise e interpretação dos dados e, finalmente, as conclusões, limitações e contributos para pesquisas futuras.

No primeiro capítulo, é feita uma abordagem aos conceitos teóricos relacionados com o Marketing Verde, Produto Verde, Consumidor Verde e o Comportamento do Consumidor Verde. Decorrente da revisão da literatura é apresentado o modelo teórico de análise e as hipóteses da investigação que daí derivam.

O segundo capítulo, é composto pelo método utilizado na estratégia de investigação, tal como a apresentação da técnica e respetivas escalas, a definição do universo e amostra, bem como, os procedimentos utilizados na recolha e análise dos dados.

O terceiro capítulo corresponde à análise e interpretação dos dados obtidos através das respostas ao questionário.

Por último, no quarto capítulo apresentam-se as conclusões principais acerca dos elementos em estudo, bem como a identificação das limitações e as sugestões para futuras investigações.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Os objetivos desta investigação encontram fundamentação na revisão da literatura. Inicialmente e como forma de enquadramento e de balizamento concetual são abordados, o conceito de marketing verde, a sua evolução e os produtos verdes. Numa segunda parte são analisados temas integrantes do consumo ecológico, como o conhecimento ecológico, o consumidor verde e o comportamento de compra verde.

Para obter uma melhor perceção sobre as estratégias e práticas que têm vindo a ser adotadas pelas empresas atualmente, em relação ao marketing verde, e também o conhecimento dos consumidores e os seus comportamentos de compra, torna-se necessário investigarmos o que tem sido abordado na literatura respeitante ao assunto.

Serão, igualmente analisadas questões observadas na literatura, que correspondem às características psicográficas e ao comportamento de compra do consumidor, identificando a existência de relação ou influência dessas características no processo de decisão de compra.

1.1. Marketing Verde

O alerta constante para a necessidade de substituir os recursos naturais provenientes da Terra, com particular atenção para o petróleo, carvão e os minerais, convoca todos os seus intervenientes para uma reflexão sobre a necessidade de alterar o consumo energético e ambiental (Paiva & Proença, 2011). Assim, segundo Gan *et al.* (2008), as empresas e os consumidores enfrentam, na atualidade, um dos maiores desafios do planeta, os problemas ambientais. Para os autores este desafio consiste na proteção e preservação dos recursos naturais não renováveis, do meio ambiente e da própria humanidade. Questões como responsabilidade social, consumo ecológico e desenvolvimento sustentável começaram a fazer parte do quotidiano das empresas, governos e da sociedade em geral (Sachdev, 2011). Desta forma, o marketing verde é considerado uma das

principais tendências nas estratégias e negócios das empresas (Chen & Chai, 2010).

Para o senso comum, da maioria da população, falar do marketing verde significa abordar temas como a comunicação ou publicidade de produtos específicos que detêm características ecológicas. Nesta mesma abordagem, Polonsky (1994) refere que termos como “Reciclável”, “Amigo do Ambiente” e “Recarregável” constituem algumas das características que o consumidor mais associa ao marketing verde. Porém, e apesar de estes serem termos comuns, no geral, o marketing verde é um conceito bastante amplo, que pode ser aplicado a bens de consumo, bens industriais e de serviços (*Ibid*, 1994). Ramly *et al.* (2012) acrescentam que a preocupação ambiental e a procura pela parte do consumidor por produtos ecológicos conduziram ao aparecimento deste conceito de marketing.

No primeiro *workshop* sobre marketing verde, em 1975, a *American Marketing Association* (AMA) definiu-o como “o estudo dos aspetos positivos e negativos das atividades de marketing sobre a poluição, escassez de energia e do consumo de recursos não renováveis” (Boztepe, 2012, p.6). Este *workshop* tinha a intenção de analisar o impacto do marketing e as suas estratégias sobre o meio ambiente. Embora esta primeira definição seja um ponto de partida, o significado do marketing verde é bem mais abrangente (Polonsky, 1994) e necessita de ser contextualizado de um modo mais amplo e atual (Afonso, 2010). Contudo, e antes que sejam apresentadas outras alternativas à definição anterior, é necessário entender que não existe uma definição ou terminologia que tenha sido universalmente aceite (Ottman, 2011).

De certa forma, a falta de coerência representa grande parte das dificuldades em colocar em prática as várias estratégias de marketing verde (Polonsky, 1994). Através da revisão da literatura foi frequente encontrar-se termos como Marketing Ambiental, Marketing Ecológico, Marketing Sustentável e Marketing Verde. Porém, nesta investigação optou-se pelo termo marketing verde. Assim, e dada a falta de unanimidade apresentamos de seguida, e de acordo com as indicações da literatura da especialidade, as definições que cobrem de um modo mais completo o conceito de marketing verde.

Polonsky (1994, p.1) propõe um conceito referindo que “o marketing verde consiste em todas as atividades destinadas para conceber e facilitar quaisquer trocas destinadas a satisfazer as necessidades humanas, ou quer, de modo que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com um impacto mínimo no meio ambiente”. Desta forma, os interesses das organizações e dos consumidores devem ser respeitados e as trocas devem ocorrer, apenas, se ambas as partes estiverem satisfeitas. Na definição de Polonsky (1994) ficou notório que estas trocas devem acontecer, procurando causar o mínimo impacto no meio ambiente. Por seu lado, numa definição que envolve três critérios importantes, Chamorro (2001) defende que o marketing verde consiste no processo de organização, implantação e controlo de uma política direcionada para o *mix* (produto, preço, promoção e distribuição) que permita atingir os três critérios: (1) satisfazer as necessidades dos clientes, (2) atingir os objetivos da empresa e (3) que todos os processos da empresa tenham o mínimo de impacto sobre o meio ambiente.

Numa definição mais recente e próxima do contexto económico que a população vive neste momento, Dalmoro *et al.* (2008) referem que o conceito de marketing verde baseia-se no conjunto de atividades criadas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com o intuito de satisfazer as necessidades e desejos do ser humano, provocando o mínimo de dano ao ambiente. Por seu lado, Ghosh (2010) considera que o marketing verde promove a integração das questões ambientais em todas as atividades da empresa, a partir da gestão, reformulação do processo de produção e da relação com os consumidores. De acordo com Ottman (2011), o marketing verde é algo mais do que fazer publicidade a produtos com características ambientais, tais como, ser reciclável ou orgânico. A autora salienta, ainda, que o marketing verde vai mais além da comercialização de produtos e serviços, este engloba todos os processos de produção dos mesmos.

Sob a ótica de Kaur (2012), o marketing verde incorpora uma vasta gama de atividades como a modificação de produtos, mudanças tecnológicas, mudanças de embalagem e a comunicação que é feita, sempre com a vertente ecológica incluída. Por seu lado, Boztepe (2012) refere que o marketing verde tem como finalidade de desenvolver produtos que atraiam o consumidor pelas suas

características ecológicas, com preços razoavelmente acessíveis e que tenham o menor impacto negativo no meio ambiente. Para o autor esta estratégia deve, também, refletir uma imagem de qualidade elevada e, como consequência, uma sensibilidade ambiental na produção dos produtos. Desta forma, Ghosh (2010) refere que o marketing verde depara-se com o grande desafio de satisfazer os desejos ilimitados dos consumidores na restrição de recursos limitados, acrescentando modelos de gestão, como os 4R's (Reduzir, Reutilizar, Reciclar e Recuperar), no processo de produção das empresas. O autor defende que a importância desta nova estratégia se torna clara, porque existe um crescente número de pessoas que começaram a consumir de uma forma mais consciente.

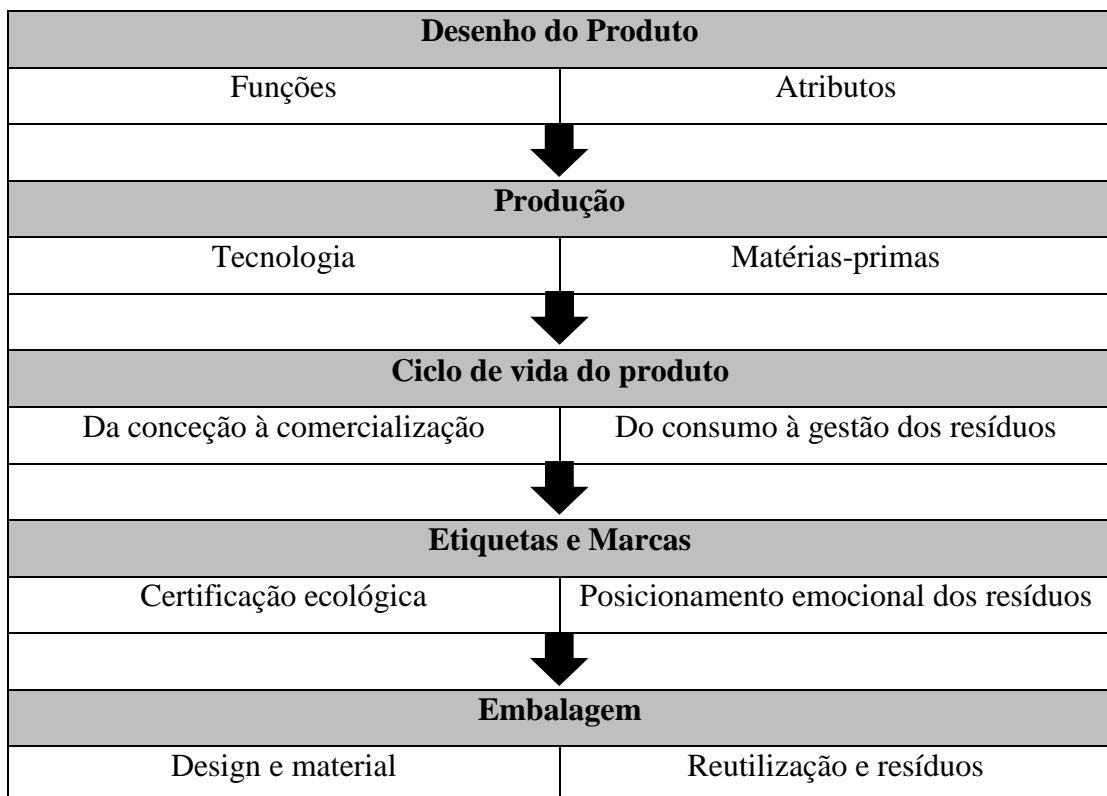
Com o aumento da consciência ecológica na sociedade, Gonzaga (2005) refere que o marketing verde surge como possível resposta para criar novos produtos com impactos ambientais menos prejudiciais e promover a mudança do comportamento aos consumidores. Para Ottman (2011), esta mudança no marketing verde passará para o que a empresa diz, para o que a empresa faz. Neste sentido, a mensagem que o negócio em geral passa para os consumidores é de “sustentável é melhor”, ao contrário do último século em que “mais barato é melhor” (Goleman, 2009, p.135). Acredita-se, desta forma, que as empresas que optam por ter uma imagem ecologicamente correta e ativa, cativadas para desenvolver produtos que respeitem a preservação de recursos naturais e que consigam transmitir essa imagem aos consumidores, terão uma grande vantagem competitiva. Neste contexto, Ottman (2011) destaca que as empresas que não apostarem em responder às questões ambientais arriscam-se a perder a “sintonia” e a relação com os seus consumidores. Porém, os responsáveis de marketing precisam de ser rigorosos com as suas estratégias aplicadas aos diversos consumidores, porque os que fazem reciclagem podem não ser aqueles que compram produtos verdes (Laroche *et al.*, 2001).

Para Ottman (2011) o crescimento do marketing verde é o indício que as empresas passam a ser avaliadas não apenas pelo desempenho dos seus produtos e/ou serviços, como também pela sua responsabilidade social e ambiental. Os produtos são avaliados com base no seu desempenho e preço, bem como também na responsabilidade social que é transmitida aos consumidores (Junaedi, 2012). Desta forma, segundo Afonso (2010) o marketing verde surge como ferramenta de

apoio e gestão, que procura satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, num contexto ambiental. Paiva & Proença (2011) reforçam que estas estratégias devem ter como principal objetivo oferecer produtos verdes e satisfazer as necessidades dos consumidores que se preocupam com o ambiente.

A estratégia de marketing verde envolve uma variedade de atividades dentro da empresa, que podem ser definidas através de processos que analisam oportunidades, o mercado alvo e o marketing-mix. Como defende Afonso (2010), cada empresa tem a sua própria estratégia de marketing que envolve todo o marketing-mix. Assim, a autora refere que os 4 P's do marketing verde são idênticos aos do marketing tradicional, porém, o desafio dos *marketeers* passa por utilizá-los de uma forma inovadora e mais responsável.

A estratégia de produto, do marketing verde, tem como objetivo oferecer produtos verdes e, desta forma, satisfazer as necessidades de satisfação ecológica dos consumidores (Paiva & Proença, 2011). Mohanasundaram (2012) reforça a ideia de que os produtos verdes devem ser desenvolvidos tendo em atenção as necessidades dos clientes que preferem este tipo de produtos. Para o autor, o papel do marketing na gestão do produto inclui o fornecimento de *designers* de produtos com visão para as tendências do mercado e para os requisitos que os consumidores têm em relação aos atributos verdes dos produtos. Paiva & Proença (2011, p.80) salientam que “a alteração da embalagem para material mais ecológico é fundamental porque é uma das principais fontes de informação dos consumidores”. Ainda assim, os objetivos ecológicos devem abranger os produtos verdes, de maneira a reduzir o dispêndio de recursos e poluição, para além de ampliar a preservação de recursos diminutos ao longo de toda a vida útil, com a inquietação de ter um desempenho elevado e tornando-se uma mais-valia para o consumidor (Afonso, 2010). Para se poder obter um produto verde deverão ser analisadas diferentes questões (ver Figura 1), como o desenho do produto, produção, etiquetagem e embalagem.

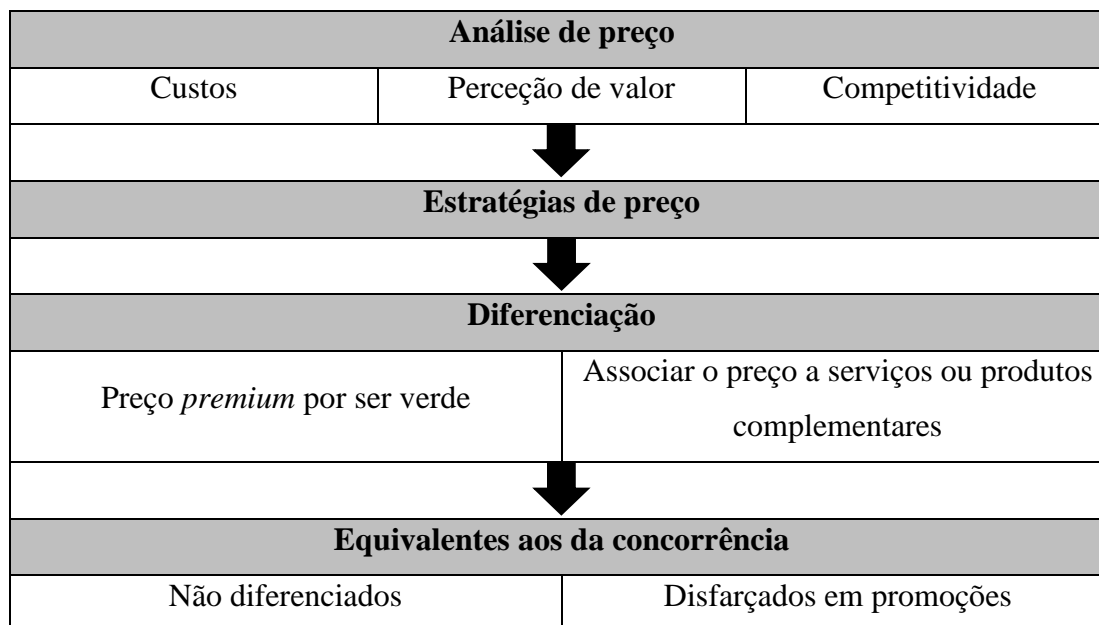
Figura 1 – Pensar a política de produto verde

Fonte: Paiva & Proença (2011)

Para além do produto, uma das decisões mais complexas e, para Afonso (2010), a mais crítica e importante neste tipo de estratégia de marketing é a definição do preço. Mohanasundaram (2012) refere que a decisão sobre o preço do produto deve ter em ponderação as pessoas, o planeta e o lucro para a empresa de uma forma a garantir um rendimento eficiente. Afonso (2010) expõe que a sensibilidade que o consumidor tem em relação ao preço varia consoante a categoria do produto. Para Paiva & Proença (2011), o preço é uma excelente fonte de informação em relação à qualidade do produto. Desta forma, segundo os autores, pode ocorrer que alguns consumidores associem o valor do produto ao preço, e se não for suficiente, pode ser percecionado como tendo uma baixa qualidade. Ainda assim, segundo Sarkar (2012), a maioria dos consumidores está disposta a pagar mais por um produto que tenha a perceção inicial de um valor adicional. O autor menciona que este valor pode influenciar o desempenho, função, *design* ou a imagem do produto. Contudo, atualmente, os mercados não estão dispostos a sofrer alterações, que possam traduzir em dificuldades financeiras, para adquirir um produto verde (Paiva & Proença, 2011). Para se

poder obter o melhor e mais competitivo preço dos produtos verdes deverão ser analisadas diferentes questões (ver Figura 2), como a análise e estratégias de preço, fator de diferenciação e a concorrência.

Figura 2 – Pensar a política de preço verde



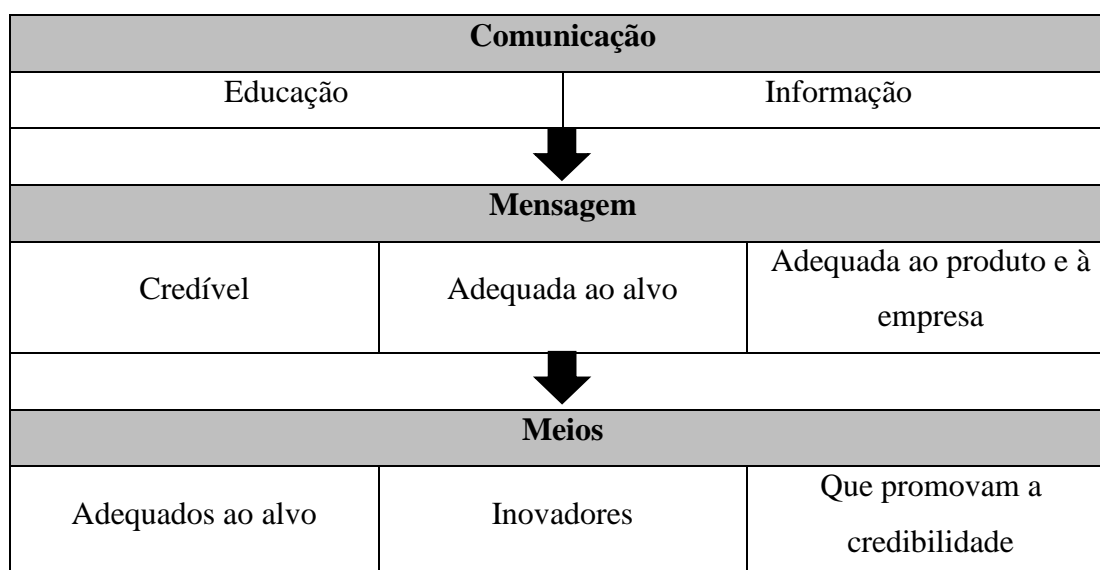
Fonte: Paiva & Proença (2011)

Em termos ambientais, Paiva & Proença (2011) referem que, a comunicação deve ter preocupações particulares para além das “habituais” no lançamento de um produto. Segundo os autores, é necessário esclarecer os consumidores sobre as características ambientais que os produtos detêm e ensinar-lhes a consumir, utilizar e desfazer-se, dos mesmos, de uma forma mais sustentável. Para Mohanasundaram (2012), a comunicação verde engloba diversas ferramentas de comunicação, como a publicidade, *merchandising*, *sites*, vídeos e apresentações que mantenham as pessoas, o planeta e os lucros sempre presentes. Por seu lado, Afonso (2010) refere que existem diferentes formas de comunicar os produtos verdes. A autora cita três dessas mesmas formas: os *spots* publicitários que fazem uma ligação entre o produto e o ambiente, os que promovem um estilo de vida verde engrandecem o produto e os que abrangem uma responsabilidade corporativa em relação ao ambiente.

Apesar de existirem diversas formas de comunicação, segundo Paiva & Proença (2011), a credibilidade da mensagem que é transmitida para o consumidor, é um dos pontos mais importantes da comunicação com

características ambientais. De acordo com os autores anteriormente referidos, as mensagens na comunicação devem visar o médio e longo prazo, para que as pessoas comecem a compreender os processos e as consequências do que origina o consumo excessivo de produtos que não são verdes. Assim, para se poder obter uma comunicação mais eficaz e focalizada deverão ser analisadas diferentes questões (ver Figura 3), como o objetivo da comunicação, conteúdo da mensagem e os meios de comunicação onde irá ser publicada.

Figura 3 – Pensar a política de comunicação verde

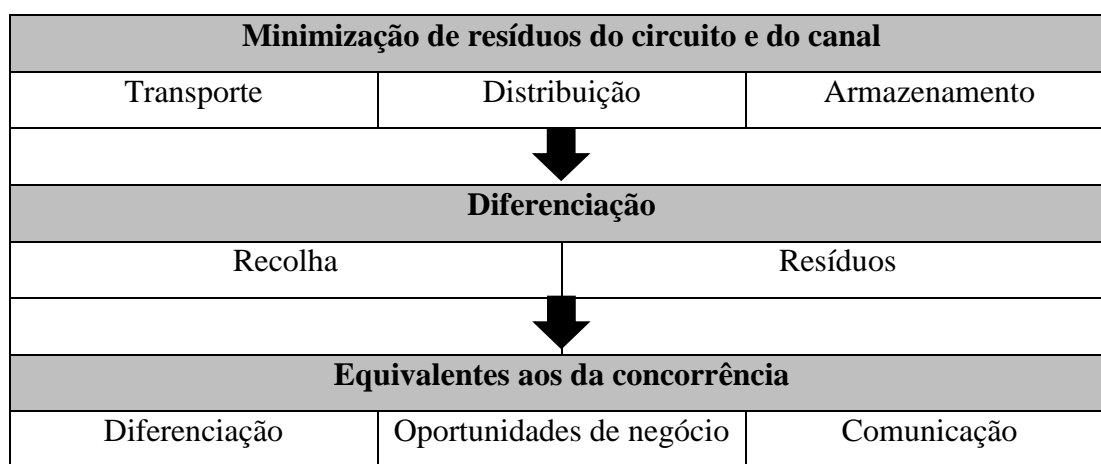


Fonte: Paiva & Proença (2011)

Em relação à distribuição, Mohanasundaram (2012) refere que é preciso fazê-la de forma a reduzir as emissões de gases para a atmosfera. Para Afonso (2010), a escolha de onde e quando disponibilizar o produto ao consumidor terá um grande impacto para a escolha do mesmo. A autora refere que poucos consumidores estão dispostos a alterar os seus locais habituais de consumo para adquirir um determinado produto verde. Desta forma, a distribuição deve garantir a entrega do produto ao consumidor no local certo, no momento exato, na quantidade apropriada, a um custo acessível para a empresa e que seja apazível para consumidor (Paiva & Proença, 2011). Segundo os autores, e para obter uma estratégia de distribuição lucrativa e protegendo o ambiente, os gestores devem preocupar-se com a escolha de um canal de distribuição que produza o mínimo de emissões nocivas. Este canal de distribuição deve permitir um circuito inverso de reciclagem/reutilização dos produtos e embalagens com o menor custo e os pontos

de venda que fossem os mais ecológicos possíveis (*Ibidem*, 2011). Por exemplo, em vez de comercializar um sumo que venha da China, a empresa pode obter uma licença para produzir no local, reduzindo as emissões de carbono durante o transporte. Assim, para se poder obter uma distribuição menos poluente e diferenciadora da concorrência deverão ser analisadas as diferentes questões (ver Figura 4), como a diminuição das emissões de poluição, diferenciação da distribuição dos materiais e da concorrência.

Figura 4 – Pensar a política de distribuição verde



Fonte: Paiva & Proença (2011)

Na realidade, as empresas que procuram a utilização de estratégias de marketing verde encontram inúmeros desafios, principalmente através das variações da procura e no custo mais elevado dos produtos (Chen & Chai, 2010). Desta forma, para que o marketing verde seja efetivo é necessário ser genuíno, demonstrar que os produtos verdes comercializados refletem a cultura da empresa e conceder a possibilidade de o consumidor participar em partes do processo (Afonso, 2010).

Segundo Gonzaga (2005), a estratégia de marketing verde deve utilizar produtos que gastem menos energia, produzam menos resíduos, consumam menos recursos naturais não renováveis e que possuam embalagens mais adequadas para que todo o processo comercial tenha sucesso. Desta forma, os produtos considerados negativos e que possam, através da sua utilização, causar efeitos negativos (por exemplo, o aquecimento global) ou consequências (por exemplo, destruição de habitats) ao meio ambiente, são inadequados para integrar uma estratégia de marketing verde (do Paço *et al.*, 2009).

1.2. Produtos Verdes

O ambiente tornou-se num tema bastante importante que influenciou a maneira como os produtos são desenvolvidos, as alterações das estratégias de marketing e do consumo da sociedade. De acordo com estudo de Gan *et al.* (2008), cerca de 84% dos consumidores expressaram a sua preocupação com questões ambientais, sendo que alguns deles estão a adotar um comportamento de consumo ecológico. Desta forma, o consumidor deve usufruir dos produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, mas que, ao mesmo tempo, não prejudiquem o meio ambiente (Ottman, 2011). Assim, face aos objetivos da presente investigação, é necessário realizar uma abordagem sobre os produtos verdes, para obter uma melhor perceção dos seus conceitos e da sua importância no consumo atual.

Segundo Boztepe (2012), o aumento da poluição ambiental, que envolve todo o processo de industrialização, levou a uma enorme mudança de comportamento, por parte da sociedade, face aos produtos menos verdes. Para o autor, o conteúdo e as características prejudiciais do produto tornaram-se assim, em fatores que exercem extrema influência sobre as decisões de compra dos consumidores. Desta forma, as características dos produtos verdes representam um importante papel no desenvolvimento do consumo verde, uma vez que afetam as decisões do consumidor final (Gan *et al.*, 2008).

Em geral, os produtos verdes são conhecidos como produtos ecológicos, amigos do ambiente ou que não causem danos ao meio ambiente (Chen & Chai, 2010). De acordo com Afonso (2010), os produtos desenvolvidos como parte integrante de uma ação de marketing verde, são produtos ambientalmente corretos, e por sua vez, não prejudicam o meio ambiente e a saúde humana. Para Ottman (2011), os produtos verdes tendem a ser mais duráveis, não tóxicos, e capazes de poupar tempo e dinheiro, mas também de dar o seu contributo para um futuro mais sustentável. Porém, segundo Afonso (2010), definir o conceito de produto verde não é tarefa fácil. A autora acrescenta que, além de ser um processo bastante complexo, não existem procedimentos e normas que possam comprovar e medir eficazmente o impacto ambiental dos produtos.

Ottman (2011) refere que um produto verde deve ser produzido para satisfazer as necessidades de proteção e preservação do meio ambiente por consumidores preocupados com esta temática. Por seu lado, Afonso (2010) refere que um produto verde deve ter um desempenho ambiental e social significativamente melhor que os produtos alternativos. Para a autora, o produto verde deve ter menor impacto sobre o meio ambiente comparado com os concorrentes. Desta forma, os produtos que possuam características como, reciclável, não utilizado em/a partir de animais, preservação de energia, crescimento orgânico e “amigo do ozono”, podem ser descritos como produtos verdes (Shah & Pillai, 2012). Em outras palavras, Chen & Chai (2010) referem-se aos produtos verdes como produtos que englobam as estratégias de reciclagem, de redução de embalagens ou do uso de materiais menos tóxicos para reduzir o impacto sobre o meio ambiente.

Para Ottman (2011, p.57), “não existem produtos inteiramente ecológicos”, visto que todos os produtos, quando produzidos, geram resíduos durante a sua produção, distribuição e durante o ato de consumo. Neste contexto, Gan *et al.* (2008) referem que os produtos verdes não podem ser apenas avaliados em detrimento do resultado final de produção. Segundo os autores, é necessário avaliar todo o ciclo de vida do produto, desde a produção à distribuição, passando pelas características próprias do mesmo. Desta forma, para produzir os produtos verdes, são consideradas questões como a conservação de recursos naturais não-renováveis, a eficiência energética e proteção de habitats, bem como as espécies em vias de extinção (Gan *et al.*, 2008).

Embora nenhum produto ou serviço tenha um impacto nulo sobre o meio ambiente, o conceito de produto verde é, geralmente, utilizado para descrever os produtos que se esforçam para proteger ou melhorar o ambiente, conservar energia e/ou recursos e reduzir e eliminar o uso de produtos tóxicos e resíduos (Sachdev, 2011). Desta forma, Mohanasundaram (2012) identificou algumas características associadas a um produto que o tornam “verde”. Destacam-se as seguintes:

- Produtos que são cultivados;
- Produtos que sejam recicláveis, reutilizáveis e biodegradáveis;

- Produtos com ingredientes naturais;
- Produtos com materiais recicláveis e não tóxicos;
- Produtos com conteúdos químicos aprovados;
- Produtos que não agridem ou poluem o meio ambiente;
- Produtos que não foram testados em animais;
- Produtos que tenham embalagens ecológicas.

No entanto, é necessário que os consumidores conheçam as características ecológicas dos produtos, para que estes sejam valorizados pela sua importância ambiental (Meyer, 2001). De acordo com Sarkar (2012), reduzir o impacto ambiental de um produto melhora o seu desempenho geral e mantém as qualidades que são importantes para o consumidor. Para o autor, os atributos dos produtos verdes são mais difíceis de avaliar, para depois comparar, do que os atributos dos produtos “tradicionais”. Estas dificuldades em identificar estes atributos e de localizar os produtos verdes formam duas das diversas barreiras para o consumo de determinados produtos (Gan *et al.*, 2008).

Nas últimas décadas, foram criados diversos rótulos ambientais numa tentativa de regulamentar o mercado e para identificar os produtos verdes, obedecendo aos requisitos ambientais impostos pelas organizações governamentais (Afonso, 2010). Segundo o Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresa e à Inovação (IAPMEI)¹, os rótulos ecológicos são ferramentas de gestão do ambiente, direcionadas para os produtos, com o intuito de promover aqueles que tenham menores impactos ambientais durante o seu ciclo de vida (Afonso, 2010). Paiva & Proença (2011) referem que os produtos verdes utilizam os rótulos ecológicos para transmitir uma imagem de confiança e de credibilidade, sendo, também, fundamental para que possam ser identificados, como tal. Para os autores, esta identificação do produto, através destes rótulos, tem como finalidade reduzir a predominância dos produtos “não verdes” ou prejudiciais ao meio ambiente. Em Portugal e na União Europeia, é utilizado o mesmo rótulo (ver Figura 5) para identificar os produtos verdes (Afonso, 2010).

¹ <http://www.iapmei.pt/resources/download/rotuloecologico.pdf>.

Figura 5 – Rótulo Ecológico da União Europeia

Fonte: Afonso (2010)

Para além da identificação do produto, segundo Afonso (2010), existem inúmeras formas de melhorar os produtos existentes e desenvolver novos produtos de acordo com as normas ecológicas e que continuem a satisfazer as necessidades dos consumidores. Para Ottman (2011) devem ser examinados os seguintes parâmetros para otimizar os produtos verdes:

- Utilizar material reciclado;
- Reduzir a utilização de recursos naturais não renováveis;
- Desenvolver produtos mais orgânicos;
- Diminuir matérias-primas;
- Suprimir ou reduzir as embalagens;
- Desenvolver produtos que tenham um consumo energético mais eficiente;
- Aumentar a segurança dos produtos para assuntos relacionados com a saúde e ambiente;
- Aumentar o ciclo de vida dos produtos;
- Desenvolver produtos ou embalagens reutilizáveis;
- Reaver produtos para reciclá-los;
- Produzir produtos que possam ser enterrados ou queimados;

De acordo com a autora, é necessário assegurar a capacidade de provar cientificamente que o produto é realmente ecológico, referindo-se ao seu ciclo de vida. Por sua vez, Afonso (2010) refere que estas questões são difíceis de dissipar como a incerteza sobre o impacto ecológico de vários produtos e matérias-primas. Desta forma, para Goleman (2009) identificar se um produto é ecológico não é tarefa fácil, porém, existem métodos cada vez mais fiáveis que classificam todo o ciclo de vida dos diversos produtos. Um dos exemplos é o *site* da “Good Guide,

Inc”, que tem a missão de criar ferramentas que transformam o modo como os consumidores veem e interagem com produtos e empresas, apresentando informação abrangente e rigorosa no momento da compra (Goleman, 2009). Para o autor esta ferramenta pretende dar a conhecer o que se encontra por detrás do rótulo, aquilo que o produto nos faz direta e indiretamente.

Apesar de a literatura sugerir que a sociedade está, cada vez mais, a simpatizar com os produtos verdes, muitos destes produtos não alcançaram, ainda, o objetivo de vendas pretendido (Afonso, 2010). Desta forma, quando um consumidor opta por comprar um determinado produto existem diversos fatores que influenciam o seu comportamento e a sua decisão de compra (Junaedi, 2012). Assim, ao pesquisar por fatores que influenciam, de forma positiva ou negativa, o comportamento de compra de produtos verdes, foram considerados os seguintes: as características sociodemográficas (Chen & Chai (2010) e Boztepe (2012)) e as características psicográficas, como o conhecimento ecológico (Bui, 2005), o coletivismo e o individualismo (Laroche *et al.*, 2001).

1.3. Conhecimento Ecológico

A par do advento do marketing verde e dos produtos verdes, também o conhecimento ecológico começou a despertar, seja em termos de investigação, seja enquanto preocupação do consumidor, uma apreensão bastante importante na sociedade. No princípio dos anos 80, os investigadores começaram a prestar mais atenção às relações entre o comportamento do consumidor, o marketing e o meio ambiente. Para do Paço *et al.* (2009), esta atenção manifestou-se de duas maneiras: por um lado, passou a existir um maior conhecimento na sociedade sobre os aspetos e preocupações ambientais, e, por outro lado, o aumento das atividades de marketing verde. Desta forma, não é de estranhar que a conservação do meio ambiente ocupe uma posição bastante relevante na sociedade atual (Fraj & Salinas, 2002). A sociedade, em geral, de acordo com Ottman (2011), começa a compreender o impacto que estas questões têm no presente e no futuro das suas vidas. Deste modo, o conhecimento ecológico do consumidor ganha mais relevância, fruto das mudanças destrutivas dos recursos naturais do planeta (Darnall *et al.*, 2012).

O conhecimento tem um papel fundamental no processo de tomada de decisão de compra (Laroche *et al.*, 2001). Laroche *et al.* (1999) em Junaedi (2012, p.376) define o conhecimento ecológico como sendo “a capacidade do consumidor para identificar ou definir uma lista de símbolos, conceitos e comportamentos relacionados com os problemas ambientais”. Darnall *et al.* (2012) referem que o conhecimento ecológico de um indivíduo é um dos fatores mais importantes para compreender o processo de compra de produtos verdes. Desta forma, o conhecimento é reconhecido, nas pesquisas sobre o consumidor, como uma das características que influencia todas as fases no processo de decisão de compra (Laroche *et al.*, 2001). Os autores expõem que o conhecimento é um processo relevante e considerável que afeta a forma como os consumidores organizam e reúnem as informações, a quantidade de informação que é utilizada no ato da compra e a maneira como avaliam os produtos e serviços.

Para Bui (2005), o conhecimento ecológico influencia todas as fases do processo de decisão, e a informação errada pode originar decisões mal executadas por parte dos consumidores. Por seu lado, Darnall *et al.* (2012) referem que o conhecimento serve como recurso pessoal para que os consumidores tomem as suas decisões afetando tanto as motivações como a capacidade de agir de uma forma mais saudável para o meio ambiente.

Através das análises e estudos feitos ao consumidor verde, os responsáveis de marketing aperceberam-se que cada vez mais, os consumidores, possuem a noção de que o planeta está a perder a capacidade de sustentar a vida humana (Ottman, 2011). A autora refere que os mesmos consumidores estão preocupados com a sua saúde e sobrevivência, bem como do futuro dos seus filhos. É por isso que questões ambientais, (ver Quadro 1) como a qualidade da água, resíduos tóxicos e nucleares, poluição dos carros e dos camiões, desflorestação, aquecimento global e mudanças no clima, entre outros, passaram a ser uma presença constante na vida dos consumidores e da sociedade (Afonso, 2010).

Para Oyewole (2001) um maior conhecimento do meio ambiente proporciona uma enorme vantagem para colocar em prática estratégias que incluam uma vertente ecológica. Segundo o autor, a inclusão de estratégias de marketing verde e o aumento do conhecimento ecológico por parte do

consumidor, incitam a que este tenha vontade de pagar o custo ligeiramente mais elevado do produto verde.

Quadro 1 – Principais preocupações ambientais dos consumidores

	2009 %	2005-09 % de alteração
Qualidade da água	67	- 1%
Resíduos, perigosos, tóxicos e nucleares	61	- 6%
Poluição de carros e camiões	54	+ 2%
Conservação da água	52	+ 10%
Desflorestação	50	+ 8%
Aquecimento global ou alterações climáticas	50	+ 2%
Superpopulação	47	+ 28%
Dependência dos combustíveis fósseis	37	+ 18%

Fonte: construído a partir de Ottman (2011, p.3)

Para Boztepe (2012), a tendência para consumir produtos verdes que possuem materiais, não prejudiciais para o meio ambiente e a saúde, tornou-se bastante notório entre os consumidores, graças à existência do conhecimento ecológico. Laroche *et al.* (2001) referem que os consumidores mais informados têm um maior conhecimento sobre as questões ambientais. Assim, os autores acrescentam que estes consumidores predispõem-se a interferir junto da sociedade, para demonstrar os problemas que a população pode vir a enfrentar se não alterar o seu comportamento e consumo excessivo. Desta forma, os consumidores com conhecimento ecológico podem tomar decisões mais rápidas e transpô-las para a ação (compra de produtos verdes) (Young *et al.*, 2009). Por outro lado, para os consumidores que não possuem este conhecimento têm maiores dificuldades em compreender a informação ambiental, sendo que os consumidores mais informados gerem com maior facilidade a variedade de informação ambiental que é passada para o público (Darnall *et al.*, 2012).

Os indivíduos com maior formação, e conseqüentemente, com maior acesso às informações, apresentam um nível de conhecimento ecológico mais elevado (do Paço *et al.*, 2009). Como consequência desta informação, Darnall *et al.* (2012) referem que os consumidores que detêm um conhecimento ecológico

mais acentuado e uma preocupação com as questões ambientais são mais ativos na compra e no consumo de produtos verdes.

Gan *et al.* (2008) e Darnall *et al.* (2012) defendem que existe uma relação positiva entre o conhecimento ecológico e o comportamento de compra de produtos verdes. Porém, segundo Bui (2005), a forma como o conhecimento afeta o comportamento do consumidor verde, têm tido resultados contraditórios. Por estas razões, é necessário incluir, nesta investigação, a variável do conhecimento ecológico.

Hipótese 1: Os consumidores com conhecimento ecológico estão mais propensos a ter um comportamento de compra verde.

1.4. Consumo Verde

O aumento da procura excessiva de produtos na década de 90 ajudou a criar um novo mercado que se fundamenta nas decisões de compra com base no bem-estar e proteção do meio ambiente (Bui, 2005). Assim, defende o autor, não foi imprevisível que as empresas tenham alterado as suas estratégias e a produção dos seus produtos e serviços. Nestes últimos anos, nos países mais evoluídos, as questões ambientais têm vindo a receber uma particular atenção, refletindo as preocupações da sociedade e do aumento do conhecimento e consciência, que os consumidores vão adquirindo, sobre os problemas ecológicos (Paiva & Proença, 2011). Para os autores, este aumento do conhecimento das questões ambientais por parte dos consumidores levou a que as empresas começassem a desenvolver novos produtos com especial atenção e preocupação com o meio ambiente. Ahmad & Juhdi (2010) referem que o consumo é a principal razão para o qual tudo é produzido. Desta forma, os autores supracitados acrescentam que a procura de produtos é impulsionada pela conformidade e hábitos difíceis de alterar.

“O consumo verde é o aproveitamento de bens e/ou serviços que satisfaçam as necessidades básicas e proporcionem uma melhor qualidade de vida, quer para o indivíduo, quer para a sociedade, enquanto diminuem o desgaste de recursos naturais e a poluição de materiais tóxicos” (Paiva & Proença, 2011, p. 21). Darnall *et al.* (2012) acrescentam que o consumo verde consiste nas decisões

de compra ou não feitas pelos consumidores, tendo em consideração, os aspetos ambientais. Desta forma, os autores sustentam que o consumo verde é, na maioria das vezes, visto como uma oportunidade de negócio e não como uma forma de alterar as graves consequências presentes no consumo atual. Segundo Tseng & Tsai (2011) a divulgação do consumo verde, nos países em geral, deve ser feita com intuito de mudar os padrões de consumo e incentivar a compra de produtos verdes para substituir os mais poluentes. Os autores referem, ainda, que devia ser adicionado um imposto para os produtos poluentes, de maneira a obrigar o consumidor a reduzir o consumo destes produtos.

Apesar da maioria dos consumidores terem conhecimento das consequências que o consumo excessivo de certos produtos provoca ao meio ambiente, Young *et al.* (2009) e Ottman (2011) identificam, através de uma revisão da literatura, determinadas situações que travam o consumo verde. Algumas dessas barreiras consistem na falta de disponibilidade de produtos verdes em determinados pontos de venda, falta de confiança e de informação credível, o desempenho e o preço dos produtos (Ottman, 2011). Desta forma, serão abordadas as barreiras principais do consumo verde.

Através do seu estudo, Laroche *et al.* (2001) identificaram que um dos principais fatores que faz com que os consumidores deixem de participar nas ações ecológicas é o seu nível de perceção que essas mesmas atitudes provocam no meio ambiente. Os autores acrescentam, ainda, que muitos indivíduos podem ter uma elevada preocupação ecológica, mas sentem que a preservação do meio ambiente deve ser feita pelas grandes organizações, empresas e pelos governos. Desta forma, a fraca perceção que os consumidores têm dos produtos verdes torna-os pouco atraentes e faz com que optem pelos alternativos (Laroche *et al.*, 2001). Na prática, os produtos verdes são menos atrativos para os consumidores em geral, a menos que estes ofereçam um benefício muito desejável, como o desempenho do produto ou a redução de custos e de energia (Sachdev, 2011). Desta forma, foram identificadas quatro barreiras que dificultam o consumo de produtos verdes:

- Sensibilidade ao preço
- Perceção da qualidade inferior do produto
- Ceticismo em relação às mensagens do Marketing Verde das empresas
- Dificuldade em identificar os produtos verdes

Como o êxito de um produto depende do comportamento de compra dos consumidores, desta forma, se o preço de um produto aumenta, muito provavelmente, as vendas irão diminuir no futuro (Kianpour *et al.*, 2012). No estudo elaborado por Ahmad & Juhdi (2010), a maioria dos inquiridos afirmou que o preço é importante, mas depende do significado que o produto transmite para cada indivíduo. Neste sentido, para Paiva & Proença (2011) a sensibilidade ao preço, demonstrada pelo consumidor de produtos verdes é de elevada importância. No estudo realizado por Boztepe (2012), os consumidores que nunca compraram produtos verdes são, na grande maioria, “impedidos” pelo seu preço elevado. Segundo o autor, o preço é o principal motivo para que os consumidores optem por comprar outros produtos, em virtude dos produtos verdes. Por seu lado, Kianpour *et al.* (2012) referem que mesmo que os consumidores tenham um elevado conhecimento ecológico e preocupação com o meio ambiente, ainda se encontram bastante sensíveis ao preço quando se trata de comprar produtos verdes. Sachdev (2011) conclui que a grande parte dos consumidores está à procura da igualdade nos preços relacionados com os produtos verdes, sendo que ao utilizar menos recursos não significa que sejam menos dispendiosos.

“A perceção sobre a qualidade do produto continua a influenciar muito as decisões de compra.” (Paiva & Proença, 2011, p.54). Uma grande quantidade de consumidores, segundo Kianpour *et al.* (2012), ainda percebe que os produtos produzidos com materiais reciclados representam uma qualidade inferior. Segundo Sachdev (2011), a grande maioria dos produtos concebidos para serem mais ecológicos, como os carros elétricos, ainda não satisfazem as necessidades latentes dos consumidores. De acordo com o autor, estas deceções no início do ciclo de vida destes produtos tornou mais difícil a tarefa de convencer os consumidores de que, na atualidade, estes produtos funcionam tão bem como os outros. Paiva & Proença (2011) reforçam a ideia de que o consumidor, para além de procurar avaliar se o produto tem determinadas características pro-ambientais, procura também perceber se é eficaz no desempenho das suas funções.

No que diz respeito às campanhas de marketing verde, Shrum *et al.* (1995) referem que os consumidores não se encontram apenas confundidos com as mensagens transmitidas, estão também desconfiados da sua credibilidade. Com recurso a um estudo realizado pela Advertising Age, Shrum *et al.* (1995) referem que os consumidores prestam pouca atenção às mensagens devido ao exagero, e também pelas questões ambientais, que são abordadas, não serem tão credíveis. Desta forma, a dificuldade do consumidor em encontrar produtos verdes está relacionada com a falta de qualidade e confiança na comunicação das empresas, como também, pela forma como o produto se encontra associado a questões ambientais (Ahmad & Juhdi, 2010). Com a falta de confiança nas mensagens das organizações, os consumidores procuram obter informação junto das pessoas em que mais confiam (Sachdev, 2011). O autor indica que os consumidores estão menos confiantes em relação às marcas, e que os *blogs* e as redes sociais, se tornaram numa fonte de informação mais fiável. Paiva & Proença (2011) referem que os consumidores procuram, cada vez mais, informação através dos *media* e do envio de informação regular para casa.

O consumidor, segundo Paiva & Proença (2011) tem grandes lacunas de informação que o impossibilita de diferenciar os produtos verdes dos não verdes e que, por isso, a dificuldade em identificar um produto verde se torna uma barreira à decisão de compra. Porém, e de acordo com Sachdev (2011), a grande maioria dos produtos que hoje são comercializados possuem, na sua embalagem, rótulos e elementos gráficos que pretendem informar e tranquilizar os consumidores sobre questões de saúde, segurança, preocupações ambientais e sociais. O autor acrescenta que várias marcas, incluindo as das próprias empresas de distribuição e de retalho, começaram a desenvolver as suas próprias etiquetas com o apoio de entidades não certificadas. De acordo com Sachdev (2011), os consumidores nem sempre percebem os rótulos ecológicos que estão associados aos produtos. O autor acrescenta que rótulos ecológicos como, biodegradável, sustentável, amigo do ambiente e reciclável, são desconhecidos para a grande maioria dos consumidores.

Apesar da existência de diversas barreiras no consumo de produtos verdes, quando as questões ambientais surgiram como tema relevante, os consumidores, começaram a procurar alternativas que não danificassem tanto o meio ambiente,

em detrimento dos produtos habitualmente consumidos (Diamantopoulos *et al.*, 1996). Desta forma, perante o contexto ambiental atual, pode dizer-se que nas últimas décadas – com especial enfoque no novo século – nasceu um novo consumidor, com o comportamento diferente dos restantes e virado para as questões ambientais, designado por “consumidor verde” (Paiva & Proença, 2011).

1.5. Consumidor Verde

Nos últimos anos, as questões ambientais têm recebido grande atenção por parte dos consumidores, refletindo a crescente consciencialização dos problemas ambientais (Wagner, 2005). De acordo com Paiva & Proença (2011, p.19), os consumidores começaram a ter conhecimento da sua responsabilidade ecológica, através da proteção e preservação do meio ambiente, tendo cada vez mais importância nas suas vidas e nas decisões de compra.

Apesar de existirem grandes esforços para mudar certos comportamentos e padrões de consumo, ainda são insuficientes. Sarkar (2012) salienta que em países desenvolvidos, dois em cada três consumidores são “verdes”, enquanto em países em vias de desenvolvimento, como o Bangladesh, apenas um em cada seis consumidores têm a preocupação em consumir produtos verdes. Neste contexto, o conceito de consumidor verde é bastante discutido e, pode não ter o mesmo significado para os diferentes investigadores (Paiva & Proença, 2011). Desta forma, consideramos pertinente ao longo desta investigação discutir e esclarecer a revisão da literatura que se debruça sobre as peculiaridades e características do consumidor verde.

Numa primeira abordagem, Elkington *et al.* (1993) define o consumidor verde como aquele que evita os produtos que sejam prejudiciais para a sua saúde, que causem menor dano ao meio ambiente durante todo o processo de comercialização, que consumam energia de forma controlada e que refutam desperdícios desnecessários. O autor acrescenta que este consumidor rejeita materiais que sejam derivados de espécies ameaçadas ou que destruam o ambiente. Por seu lado, Shrum *et al.* (1995, p.72), definem o consumidor verde como “aquele cujo comportamento de compra é influenciado pelas suas

preocupações ambientais”. Os autores referem que este tipo de consumidor é visto como um líder de opinião, fornecendo a informação a outros consumidores através da sua palavra.

De acordo com Laroche *et al.* (2001), o consumidor verde acredita fortemente que as condições ambientais atuais estão a deteriorar-se e representam um sério problema para a sobrevivência do planeta e da humanidade. Completando o autor, Afonso (2010) refere que o consumidor verde tem a noção que, ao comprar produtos verdes, pode desencorajar a produção de produtos que prejudiquem o meio ambiente. Por outro lado, Paiva & Proença (2011) expõem que o consumidor pode ter a preocupação com algumas das questões ambientais e até pode ter tempo e capacidade financeira para o fazer, mas se não sentir que pode fazer a diferença, provavelmente, não irá agir.

Numa perspetiva mais contemporânea, para Ottman (2011) o consumidor verde pode ser caracterizado como todos os indivíduos que têm como primazia a compra de produtos que tenham menor impacto no meio ambiente. A autora acrescenta que o consumidor aceita os produtos verdes quando as necessidades primárias de qualidade, desempenho, conforto e acessibilidade foram satisfeitas, e após perceberem que estes produtos podem ajudar a resolver os problemas ambientais. Boztepe (2012) salienta que o consumidor verde tem uma força de controlo interna, maior que os outros consumidores e acredita que um consumidor, sozinho, pode ser eficaz na proteção do meio ambiente. Para Ottman (2011) este consumidor procura sempre por produtos que prejudiquem o mínimo possível o ambiente, os que são considerados produtos verdes e biológicos e os que são produzidos por empresas que adotem uma produção que tenha as mínimas implicações no ambiente.

Segundo Ottman (2011), o consumidor de produtos verdes está disposto a modificar o seu estilo de vida em proveito da preservação do meio ambiente. Para a autora, o consumidor é extremamente cuidadoso, consciente e procura obter a maior informação sobre as características e método de produção dos produtos. Deste modo, Afonso (2010) descreve o consumidor verde como aquele retrata a sua preocupação com o meio ambiente através das suas opções do consumo.

Assim podemos identificar o consumidor verde através das seguintes características:

- Prefere e/ou paga por produtos ecológicos com preços mais elevados;
- Não adquire produtos que tenham embalagem excessiva;
- Prefere produtos que tenham embalagem reciclável;
- Evita comprar produtos que tenham embalagens não-biodegradável;
- Não transporta compras em embalagens/sacos de plástico;
- Não escolhe produtos que tenham corantes ou conservantes;
- Analisa a biodegradabilidade do produto;
- Não compra produtos que sejam feitos a partir de floras e faunas em extinção;
- Procura a presença, nas embalagens, de certificados de gestão e de rótulos ecológicos.

Goleman (2009) refere que o consumidor verde prefere ter informações mais detalhadas para poder fazer melhores opções sobre os produtos, sendo que estas informações são o sustento para que possa ter uma vida mais saudável e proteger o meio ambiente. Desta forma, as novas gerações parecem estar mais motivadas para aceitar estas mudanças no comportamento, porque crescem numa atmosfera em que já incidem estas preocupações com o futuro do planeta.

Para além das motivações, existem outras características que têm sido orientadas para compreender o perfil do consumidor verde. Contudo, as variáveis utilizadas, por diversos investigadores, foram bastante diversas. Segundo Fraj & Salines (2002) as primeiras variáveis consideradas foram as demográficas e socioeconómicas (idade, género, *status* social, habilitações, rendimentos, número de filhos, etc.), que se caracterizam pela facilidade de medição e porque recolhem grande quantidade de informação. Posteriormente, e segundo as autoras, a esta variável, foram acrescentadas as variáveis psicográficas e as de informação e conhecimento. Por seu lado, as variáveis psicográficas (valores, personalidade, atitudes e estilos de vida) e as de conhecimento, são variáveis qualitativas, e por isso, mais difíceis de medir e menos estudadas, mas também, mais relevantes e apropriadas para obter um melhor perfil do consumidor verde e facilitar a

identificação de novos segmentos de mercado (Laroche *et al.*, 2001 e Fraj & Salinas, 2002).

Tendo em consideração o conjunto integrante das variáveis sociodemográficas e psicográficas e as investigações de referência à segmentação de mercado verde a ser conduzido por empresas de consultoria e estudo de mercado como a *Natural Marketing Institute*, *Mintel*, *Yankelovich* ou a *GfK Roper Consulting*, Afonso (2010) dividiu o consumidor verde em cinco níveis:

Consumidores verdadeiramente verdes: São considerados os consumidores mais ativos e que demonstram maior empenho na proteção do meio ambiente. São, geralmente, líderes ambientais e ativistas que dedicam tempo e esforço na defesa do ambiente e procuram influenciar outros a fazerem o mesmo. Acreditam que as suas escolhas pessoais podem fazer a diferença na resolução de problemas ambientais.

Consumidores conscientes: São um pequeno grupo de consumidores que estão dispostos a pagar até 22% mais, pelos produtos verdes. Porém, não o fazem com mais frequência devido a questões relacionadas com o conforto, conveniência e falta de tempo. Preocupam-se com o ambiente e apoiam as causas ambientais. Apesar de não serem muito ativos, possuem a vontade e o prazer em expressar as suas preocupações através dos produtos que consomem.

Consumidores moderadamente verdes: São consumidores que procuram aderir às atividades ambientais regularmente, porém não desejam pagar mais por produtos verdes, a menos que estes satisfaçam as suas necessidades principais. Têm como principal atividade, a reciclagem e leem os rótulos com alguma frequência, mas menos vezes que os consumidores conscientes. Compram produtos ecológicos, mas apenas estão dispostos a pagar 4% mais, em relação aos produtos verdes.

Consumidores convencionais: Têm a preocupação com o meio ambiente, mas não acreditam que o seu desempenho individual seja significativo para resolver os problemas ambientais. São, geralmente, pouco informados e têm algumas dúvidas acerca da veracidade dos produtos verdes e das mensagens que as empresas transmitem. Racionalizam as desculpas para as suas escolhas de

produtos não verdes, referindo que se encontram demasiados ocupados, por serem mais caros e por não terem o mesmo desempenho dos outros produtos. É raro comprarem produtos verdes pelas suas características ecológicas e possuem poucas habilitações e rendimentos baixos.

Consumidores apáticos: São aqueles que não se preocupam com o ambiente e não praticam qualquer ação para alterar os seus padrões de consumo. Não apresentam desculpas para o seu comportamento, simplesmente não se interessam pelas questões ambientais. Metade destes consumidores faz o mínimo no que diz respeito a questões ambientais.

Apesar da segmentação feita pela autora, ainda assim, para traçar o perfil do consumidor verde mais completo, é necessário abarcar e desenvolver as características sociodemográficas e as características psicográficas. De salientar, que estes dois grupos de características (sociodemográficas e psicográficas), devem ser correlacionados para se obter um estudo mais claro e coeso sobre consumidor verde (Straughan & Roberts, 1999).

1.5.1. Características Sociodemográficas

Para definir o processo de segmentação, num mercado em constante alteração, do Paço *et al.* (2009) referem que é necessário identificar e definir um conjunto de variáveis que permitam identificar os padrões de consumo. Desta forma, Laroche *et al.* (2001) completam, referindo que as características sociodemográficas, juntamente com o conhecimento, valores, atitudes e comportamentos, podem influenciar o processo de compra dos consumidores.

De acordo com algumas investigações (Laroche *et al.* (2001), Gan *et al.* (2008), do Paço *et al.* (2009), Chen & Chai (2010), Boztepe (2012), Kianpour *et al.* (2012), Kaufmann *et al.* (2012) e Ramly *et al.* (2012)) as características que melhor definem o perfil sociodemográfico do consumidor verde são o género, idade, número de filhos, nível de escolaridade e os rendimentos.

Os estudos que investigaram a variável “género” e o comportamento de compra (Straughan & Roberts (1999), Boztepe (2012), Darnall *et al.* (2012) e

Ramly *et al.* (2012)) encontraram uma relação positiva entre as duas variáveis. Os resultados destas investigações concluíram que os homens tendem a ter um maior conhecimento sobre as questões ambientais do que as mulheres. No entanto, uma imagem diferente emerge para as atitudes e comportamentos pro-ambientais, onde, geralmente, as mulheres têm maior tendência para comprar produtos verde e participam com maior frequência em vários tipos de comportamento verde (por exemplo, reciclagem e conservação de energia e recursos) (do Paço *et al.*, 2009). Estas diferenças têm relevância, dado que, Green *et al.* (2005) salientam que as características individuais têm sido tipicamente associadas aos homens, enquanto as características coletivas têm sido ligadas às mulheres, demonstrando a preocupação destas com os outros.

Ainda assim, do Paço *et al.* (2009) e Ramly *et al.* (2012) referem que o desenvolvimento das funções (em casa e no trabalho), competências e atitudes assumidas pelo género feminino, tem levado vários investigadores a alegar que as mulheres são mais vocacionadas a ter um comportamento de compra verde. Laroche *et al.* (2001) salientam que as mulheres estão dispostas a pagar mais por um produto verde do que os homens. Desta forma, conclui-se que a mulher está mais propícia a ter um comportamento de compra de produtos verdes do que o homem.

Hipótese 2a: Os consumidores do género feminino estão mais propensas a ter um comportamento de compra verde.

Os estudos que exploraram a relação entre a variável “idade” e o comportamento de compra (Diamantopoulos *et al.* (1996), Shrum *et al.* (1995), Straughan e Roberts (1999), do Paço *et al.* (2009), Boztepe (2012), Darnall *et al.* (2012) e Ramly *et al.* (2012)) verificaram um relacionamento positivo entre as duas variáveis. No geral, os estudos concluíram que a idade média do consumidor verde é inferior à do consumidor geral, sendo os mais jovens mais sensíveis a questões relacionadas com o meio ambiente. Gan *et al.* (2008) e Mahesh & Ganapathi (2012) fundamentam que os mais jovens cresceram numa época em que a consciencialização e o conhecimento ecológico são uma realidade na vida e na educação dos indivíduos. Para os autores, a explicação mais lógica é que as soluções dos problemas ambientais são, na maioria das vezes, uma ameaça à

mudança de valores e comportamentos, sendo de esperar que os mais jovens apoiem e aceitem as ideologias ecológicas mais facilmente do que os mais velhos. Em contraste, Hasan *et al.* (2012) referem, através da sua revisão da literatura, que os consumidores verdes podem ter qualquer idade e que não existe uma correlação significativa entre a idade e o comportamento ambiental.

No entanto, Wagner (2005) salienta que os consumidores jovens adultos são mais conscientes dos problemas ecológicos e com um poder de compra mais elevado. No mercado português, Afonso (2010) reforça, através do seu trabalho de campo, que os consumidores verdes mais sensíveis são os jovens adultos. Assim, chegou-se à conclusão que os consumidores jovens adultos estão mais “disponíveis” para comprar produtos verdes do que os mais velhos.

Hipótese 2b: Os consumidores jovens adultos estão mais propensos a ter um comportamento de compra verde.

No que diz respeito à variável “número de filhos”, os estudos de Laroche *et al.* (2001), Diamantopoulos *et al.* (2003) e de Darnall *et al.* (2012) analisaram a relação entre esta variável e o comportamento de compra e encontraram uma relação positiva entre ambas. Darnall *et al.* (2012) investigaram o impacto desta variável, concluindo que as famílias com filhos têm maior conhecimento e atitudes positivas em relação ao ambiente.

Laroche *et al.* (2001), através do seu estudo, referem que os indivíduos que têm filhos (57% dos inquiridos) estão dispostos a comprar e a pagar um preço mais elevado por produtos verdes. Desta forma, segundo os autores, esta situação advém porque os indivíduos estão mais atentos aos problemas ambientais que possam vir a afetar, negativamente, o futuro dos seus filhos. Boztepe (2012) acrescenta que os consumidores com filhos são mais sensíveis e atentos às características dos produtos.

Diamantopoulos *et al.* (2003) salientam que os indivíduos com famílias maiores têm maior probabilidade de ter crianças na escola, local onde são abordados temas sobre a ecologia. Desta forma, os temas ecológicos são trazidos para casa, podendo os pais sentirem-se pressionados para acolherem as expectativas dos seus filhos em relação ao consumo de produtos verdes. Afonso

(2010) refere que a maioria dos pais é influenciada pelos comportamentos dos seus filhos. Conclui-se, portanto, que a presença de filhos numa família influencia positivamente o consumo de produtos verdes.

Hipótese 2c: Os consumidores com filhos estão mais propensos a ter um comportamento de compra verde.

A variável “rendimento”, de acordo com do Paço *et al.* (2009), Junaedi (2012) e Ramly *et al.* (2012) tem uma relação positiva com a sensibilidade ambiental. Segundo do Paço *et al.* (2009) e Ramly *et al.* (2012), esta relação está fundamentada no facto de os indivíduos com rendimentos mais elevados poderem suportar o aumento de preços associados aos produtos verdes. Para Junaedi (2012) os indivíduos com rendimentos médios (classe média) começaram a dar mais importância aos aspetos da preservação ambiental. Por outro lado, os indivíduos com rendimentos baixos podem ter conhecimento sobre as questões ecológicas e que o seu consumo irá prejudicar o ambiente, mas não têm as condições financeiras para comprar produtos verdes.

No seu estudo, Junaedi (2012), conclui que uma pessoa com rendimento alto e ensino superior está mais disposta a comprar produtos verdes que oferecem preços mais elevados. Ramly *et al.* (2012) referem que o nível de rendimento de um indivíduo reflete a recolha de informações sobre os produtos que este pode obter. Para Junaedi (2012) estes indivíduos têm a capacidade financeira para consumir produtos mais saudáveis, que geralmente são mais dispendiosos que os outros. Laroche *et al.* (2001), na conclusão do estudo, referem que o nível de rendimento de um indivíduo influencia a disposição de pagar preços ligeiramente mais elevados mas com a responsabilidade social ativa. Contudo, segundo Kaufmann *et al.* (2012), e de acordo com a conjuntura económica em que nos situamos, o rendimento, é um fator importante para determinar o consumidor de produtos verdes.

O nível de rendimento pode indicar o *status* ou a classe social de um indivíduo e desta forma, influenciará o seu comportamento de compra. Assim, conclui-se que os consumidores com elevado rendimento e, conseqüentemente, alto poder de compra, estão mais aptos para comprarem produtos verdes.

Hipótese 2d: Os consumidores com rendimentos mais elevados estão mais propensos a ter um comportamento de compra verde.

No que diz respeito à variável “habilitações literárias”, um número de estudos investigou o impacto desta variável sobre o comportamento de compra. Com a exceção do estudo de Shrum *et al.* (1995) que obteve resultados negativos, as restantes investigações (Laroche *et al.* (2001), Diamantopoulos *et al.* (2003), Gan *et al.* (2008), Darnall *et al.* (2012), Boztepe (2012) e Mahesh & Ganapathi (2012)) demonstraram uma correlação positiva entre a variável “habilitações literárias” e o comportamento de compra.

Do Paço *et al.* (2009) referem que os indivíduos que têm ensino superior, e como consequente, maior facilidade ao acesso à informação, demonstram maior preocupação e atuam em sintonia com a preservação do ambiente. Mahesh & Ganapathi (2012) mostram, através do resultado do seu estudo, que os consumidores com um nível de educação superior são mais propensos a comprar produtos verdes do que os consumidores que possuem um baixo nível de educação. Por sua vez, Kaufmann *et al.* (2012) salientam que os consumidores com menor educação e rendimentos possuem uma maior consciencialização ambiental, porém, a falta de rendimentos impossibilita-os de consumir produtos verdes ou de o fazer mais vezes. Assim, conclui-se que os consumidores que detêm maior grau académico superior têm conhecimento e procuram comprar produtos verdes.

Hipótese 2e: Os consumidores com habilitações literárias superiores estão mais propensos a ter um comportamento de compra verde.

Para delinear o perfil típico do consumidor verde, Wagner (2005), através da sua investigação, chegou à seguinte definição: género feminino, 30 a 44 anos, um alto nível de educação e um estatuto socioeconómico superior à média da população. Ottman (2011) acrescenta que o consumidor verde é, na maioria das vezes, tutor de crianças com idades entre os 0 e os 17 anos e com um trabalho executivo. O estudo realizado por Gan *et al.* (2008) revela outra caracterização do consumidor que compra produtos verdes: entre 18 a 45 anos, com pós-graduação e uma atitude positiva em relação ao meio ambiente. Os autores acrescentam, através dos resultados obtidos, que estes consumidores são casados, sendo que

compram produtos verdes porque têm a preocupação com a saúde da sua família, incluindo o futuro dos seus filhos.

No contexto português, o aparecimento das preocupações ambientais e os movimentos ecológicos tiveram início nos anos 80 (Afonso, 2010). Como na grande maioria de outros temas, Portugal, apreende tardiamente os conceitos que são gerados no estrangeiro. De acordo com Paiva & Proença (2011), não foi de estranhar que só mais recentemente começaram a ser elaborados estudos académicos e científicos sobre esta temática. São, principalmente, estudos relativos ao comportamento de reciclagem dos consumidores portugueses (Arrais, 2009) e à identificação das suas características e do perfil do consumidor verde (do Paço *et al.*, 2009 e Afonso, 2010).

Paiva & Proença (2011) referem que os consumidores verdes portugueses são do género feminino, jovens adultos, de elevado nível educacional e com maior nível de rendimento e que admitem refletir as questões ambientais quando escolhem os produtos que consomem. Desta forma, para Afonso (2010), é normal que sejam as mulheres o público-alvo para o consumo de produtos verdes, uma vez que efetuam a maior parte das compras para o lar. Na generalidade, o elevado grau académico, permite que os consumidores tenham uma melhor perceção das características ecológicas dos produtos.

Pela forma como são estudadas as variáveis sociodemográficas, é visível que exercem uma influência significativa no comportamento de compra do consumidor verde (Laroche *et al.*, 2001 e Junaedi, 2012). Como resultado do seu estudo, Straughan & Roberts (1999) concluíram que as variáveis sociodemográficas não têm a capacidade de prever o comportamento do consumidor. Segundo os autores, as variáveis psicográficas, como o conhecimento ecológico, as atitudes e/ou os valores, conseguem explicar melhor a variação no comportamento do consumidor. Andrés & Salinas (2004) concluem que as características psicográficas, como os valores, facilitam a identificação dos fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores verdes. No entanto, segundo Afonso (2010), apesar dos benefícios que as características psicográficas apresentam, é no cruzamento com as características sociodemográficas que se obtêm melhores resultados.

1.5.2. Características Psicográficas

Os consumidores verdes são difíceis de definir sociodemograficamente porque as preocupações com o ambiente são determinadas por perfis e questões culturais diferentes (Paiva & Proença, 2011). Andrés & Salinas (2004) reforçam que na segmentação dos consumidores, as variáveis psicográficas, como os valores, estilos de vida, demonstraram ser mais relevantes para os identificar. Esta afirmação encontra-se na esteira dos estudos de Diamantopoulos *et al.*, (1996) e Boztepe (2012), que revelaram que as variáveis sociodemográficas, isoladas, não são tão eficientes para identificar os consumidores verdes e o seu comportamento de compra.

Segundo Laroche *et al.* (2001) podemos obter uma compreensão mais clara dos determinantes motivacionais do comportamento ecológico, se inserirmos o impacto dos valores. Porém, de acordo com Bui (2005), os consumidores devem valorizar a proteção do meio ambiente antes de ter a intenção de comprar produtos verdes. Para o autor, os consumidores quando compram um produto verde, devem sentir que vão fazer alguma diferença a nível ambiental. Desta forma, a reciclagem funciona como um exemplo de um valor que todas as pessoas deveriam ter, mesmo que as recompensas imediatas sejam escassas (Afonso, 2010). Assim, para Laroche *et al.* (2001), se um indivíduo se envolve no processo de reciclagem, será de esperar que tenha presente fortes valores ambientais.

Shrum *et al.* (1995) indicam que os valores influenciam o comportamento do consumidor. Deste modo, para se obter uma melhor perceção do conceito de valores, Schwartz (1994, p.21) define os valores humanos como “metas desejáveis, variando a sua importância, que servem como princípios orientados na vida de uma pessoa ou outra entidade social”. Para Andrés & Salinas (2004), os valores são considerados como o padrão que os indivíduos seguem para escolher e justificar as suas ações e para avaliar as outras pessoas e objetos. Desta forma, segundo Laroche *et al.* (2001) e Paiva & Proença (2011), pode obter-se uma melhor e mais clara perceção dos determinantes motivacionais do comportamento do consumidor verde, tendo em apreciação o impacto dos valores.

Diversos investigadores estudaram a influência dos valores no comportamento do consumidor (Schwartz, 1994; Shrum *et al.*, 1995; Laroche *et*

al., 2001; Shrum & McCarty, 2001; do Paço *et al.*, 2009; Young *et al.*, 2009; Afonso, 2010; Boztepe, 2012; Junaedi, 2012 e Ramly *et al.*, 2012), tendo sido analisadas diversas variáveis como o altruísmo, liberalismo, conhecimento ecológico, preocupação e consciência ambiental e a eficácia percebida do produto. Contudo, e de acordo com os estudos realizados por Laroche *et al.* (2001), Shrum & McCarty (2001) e Junaedi (2012), os dois valores que mais influenciam o comportamento de compra são o coletivismo (Shrum & McCarty, 2001, Laroche *et al.*, 2001 e Junaedi, 2012) e o individualismo (Laroche *et al.*, 2001 e Junaedi, 2012). O individualismo e o coletivismo são inegavelmente os conceitos mais populares, tanto teoricamente como empiricamente. Segundo Green *et al.* (2005) estas duas variáveis têm sido utilizadas para descrever e explicar as diferenças nas atitudes, valores e comportamentos dos consumidores.

Kim & Choi (2005) referem que a noção de individualismo *versus* coletivismo demonstra as diferenças básicas que os indivíduos detêm em relação à sua interação com os outros, a prioridade dos objetivos do grupo, e a percepção da importância de união com os outros. Para os autores, as pessoas que estão inseridas em culturas individualistas tendem a ser independentes, ao passo que as pessoas de culturas coletivistas são mais interdependentes e com um modo de vida mais centrado na sociedade. Neste sentido, segundo Shrum *et al.* (2001) o individualismo e o coletivismo são princípios base que os indivíduos possuem em relação à interação com outros e com o mundo ao seu redor. Para os autores, estes valores são fundamentais para ajudar os indivíduos na adaptação ao seu ambiente físico e social. Kaufmann *et al.* (2012) referem as variáveis individualismo e coletivismo, consistem em orientações que influenciam uma variedade de comportamentos sociais. De acordo com os autores, os indivíduos com altas tendências individualistas ou coletivistas, tendem a influenciar o seu comportamento ecológico.

1.5.2.1. Coletivismo

No que diz respeito à variável coletivismo, Junaedi (2012) expõe como sendo a forma de como os consumidores estão dispostos a cooperar, a ajudar terceiros e a ponderação dos objetivos do grupo como prioridade. Laroche *et al.*

(2001) completam esta ideia referindo que o coletivismo pode ser demonstrado por motivações individuais mas que tenham como objetivo principal o benefício para o grupo. Assim, o coletivismo está associado a um sentimento de dever para com o coletivo e um desejo de harmonia social.

Para Green *et al.* (2005) o comportamento e as atitudes dos indivíduos coletivistas são determinados por normas ou exigências do grupo, como a família ou uma comunidade em que esteja inserido. Segundo Shrum *et al.* (2001) o coletivismo enfatiza os objetivos do grupo em detrimento dos pessoais. Os consumidores com forte nível de coletivismo preocupam-se com o seu relacionamento com os outros, traduzindo uma certa inquietação com o bem-estar dos mesmos (Laroche *et al.*, 2001). Desta forma, coletivismo diz respeito ao impacto das ações sobre a sociedade e o futuro, sendo que as pessoas mais coletivistas consideram a reciclagem bastante importante (Shrum *et al.*, 2001).

Shrum *et al.* (1994) referem que este tem um impacto positivo, nos consumidores, sobre temas como a reciclagem ou a proteção do meio ambiente. Segundo os autores, esta variável reflete que consumidores com um forte valor coletivo são mais vocacionados a adotar comportamentos ecológicos e a optarem pela compra de produtos verdes. De acordo com Laroche *et al.* (2001), a aparência deste valor indica a pré-disposição do consumidor comprar produtos verdes. Assim, conclui-se que a presença de valores coletivos nos consumidores influencia o seu comportamento de compra de produtos verdes.

Hipótese 3: O coletivismo tem uma influência positiva sobre o comportamento de compra verde.

1.5.2.2. Individualismo

O individualismo e o egoísmo são, tradicionalmente, identificados como sendo os maiores geradores dos problemas ambientais (Young *et al.*, 2009). Desta forma, e em contraste com o coletivismo, a variável individualismo realça a ação individual, a independência emocional e, também, a liberdade de escolha de um indivíduo (Shrum *et al.*, 2001). Laroche *et al.* (2001) e Afonso (2010) referem que o individualismo representa a quantidade de ações que um indivíduo executa e

que depende apenas de si mesmo para as fazer. Assim, segundo Shrum & McCarty (2001), o individualismo é uma tendência que sobrepõe o sujeito face ao grupo, dando a preferência aos objetivos pessoais do que os coletivos.

De acordo com Green *et al.* (2005) existem determinados atributos associados ao individualismo como a independência, a autonomia, a singularidade e a competição. As pessoas mais individualistas propendem a preocupar-se com os objetivos pessoais, e o seu comportamento procura por benefícios imediatos, sem ter em consideração as consequências que possam provocar em seu redor (Shrum *et al.*, 2001). Os autores salientam que estas pessoas são vulneráveis ao pensamento de que a reciclagem é um processo dispendioso, e é pouco provável que se apercebam de que contribui para alcançar os seus objetivos pessoais.

Os consumidores mais individualistas encaram a reciclagem como uma ação pouco importante e são menos propensos à compra de produtos verdes (Kaufmann *et al.*, 2012). Segundo Laroche *et al.*, (2001), as pessoas mais coletivas tendem a ser mais preocupadas com o meio ambiente, por seu lado, as pessoas individualistas tendem a ter menos essa preocupação. Desta forma, para Young *et al.* (2009) torna-se numa parte fundamental do comportamento ecológico referir que os seres humanos estão cada vez mais egocêntricos e os seus hábitos de consumo têm sido direcionadas para consumir os recursos sem qualquer preocupação com as consequências. O autor acrescenta que os consumidores que detenham este valor transmitem o desperdício e os custos para os outros e formam pequenos grupos que excluem os interesses da sociedade. Assim, é notório que a presença do individualismo no comportamento de compra constitui um elemento negativo para a compra de produtos verdes.

Hipótese 4: O individualismo tem uma influência negativa sobre o comportamento de compra verde.

Estes dois valores, o individualismo e o coletivismo, segundo Shrum *et al.* (2001), representam dimensões distintas. Porém, e de acordo com os autores, os dois valores podem existir dentro do mesmo indivíduo e a mesma cultura. Os indivíduos podem ter características dos dois valores, sendo, muitas vezes, o contexto ou a situação em que se encontram, que vai definir o estilo mais apropriado do comportamento (Triandis, 1993). Em todo o caso, espera-se que

uma destas duas variáveis predomine na conclusão dos resultados obtidos, não se podendo desconsiderar a eventualidade de simultaneidade entre ambas.

1.6. Comportamento de Compra Verde

Em suma, conforme foi abordado ao longo de todo o enquadramento, os consumidores começaram a ter preocupação com as questões ambientais a partir da década de 70. Além disso, o que antigamente parecia ser uma questão bastante distante do quotidiano, atualmente faz parte da vida da grande maioria da população. O início dos anos 90 trouxe um vasto grupo de investigadores que se focaram nos estudos sobre o comportamento de compra, como se pode verificar através da revisão literaturária. Desta forma, para se ter uma melhor perceção e compreensão de como o ser humano atua em relação às decisões de consumo, é investigado o comportamento do consumidor que abrange temas como: os pensamentos, as motivações, as atitudes e as influências que determinam esses comportamentos.

Como consequência, a área do comportamento do consumidor tornou-se bastante importante para fornecer um maior conhecimento e apoio aos gestores de marketing na criação das suas estratégias (Ottman, 2011). Estes estudos permitiram conhecer da melhor maneira possível as características do consumidor, percebendo os seus hábitos, gostos e rotinas, de modo a conseguir aumentar o consumo de produtos verdes e de receitas para as empresas. Paiva & Proença (2011) acrescentam, referindo que os estudos mais recentes do comportamento de consumo ambiental passaram a englobar as crenças e os valores relativos ao meio ambiente, os fatores culturais e sociais, relacionando estes temas com as atitudes de comportamentos ambientais.

O comportamento do consumidor tem alcançado grandes resultados, contudo afigura-se como um tema bastante complexo, não existindo por isso, estudos científicos que consigam caracterizá-lo na sua integridade (Wagner, 2005). Porém, Blackwell, Miniard & Engel (2005) referem que o comportamento do consumidor pode ser afetado por diversas características. Para os autores as características individuais do consumidor (sociodemográficas, psicográficas,

recursos, atitudes e motivação), fatores ambientais (poluição, escassez de recursos, catástrofes naturais) e processos psicológicos (recolha de informação, mudanças de comportamento e de processos de aprendizagem), dificultam o trabalho dos investigadores e impossibilita que os estudos tenham sempre o mesmo resultado.

Para Brécard *et al.* (2009) consumir um determinado produto por causa da perceção positiva que este exerce sobre o ambiente, pode ser descrito como um comportamento ambiental. Assim, é importante conhecer o nível de informação que o consumidor possui relativamente ao ambiente (Gonzaga, 2005). Diante dos avanços das novas tecnologias, a informação sobre as mudanças ambientais no nosso planeta, como a camada de ozono, o aquecimento global ou a extinção de ecossistemas tornou-se mais próxima dos consumidores (ver Figura 7) (Laroche *et al.*, 2001).

Quadro 2 – Principais comportamentos ambientais dos consumidores

	2009 %	2006-09 % de alteração
Economiza energia desligando as luzes	95	0
Desliga os eletrodomésticos quando não estão a ser utilizados	90	- 1%
Conserva água	85	+ 2%
Recicla tudo ou a maioria das garrafas de plásticos, jarras, etc.	65	+ 9%
Recicla tudo ou a maioria do papel	61	+ 3%
Leva um saco próprio para o supermercado	48	+ 30%
Boicote a uma marca ou empresa que tem práticas que não gosto	46	+ 17%
Caminho ou ando de bicicleta em vez de conduzir um automóvel	31	+ 5%

Fonte: construído a partir de Ottman (2011, p.8)

No mercado dos bens de consumo, o consumidor está disposto a pagar pela diferenciação ambiental, pela utilidade do produto, pelo “*feedback*” positivo ou negativo de compras anteriores e pela sensibilidade dos consumidores com o meio ambiente (Gonzaga, 2005). No entanto, atendendo à atual situação económica desfavorável, o preponente desta investigação acredita que conceito,

pelo menos na realidade portuguesa, possa ter sofrido algumas alterações resultado da redução do poder de compra das famílias em geral. De acordo com Gonzaga (2005) as questões ambientais começaram a ser percebidas pelo consumidor como questões inerentes à qualidade das suas vidas, estimulando, assim, o consumo para uma atitude mais responsável perante o meio ambiente. Apesar da segmentação do consumidor verde, anteriormente, apresentada, Gan *et al.* (2008) referem no entanto, que nem todos os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado pelos produtos verdes, sendo que preferem, inicialmente, o preço e a qualidade do produto, em detrimento das suas características ambientais. Porém, para os autores, os preços elevados e as inconveniências associadas aos produtos podem alterar a decisão dos consumidores em comprá-los.

Através do comportamento de compra verde, o consumidor pretende enfatizar a utilidade do produto, deixando assim, de ter o foco no ganho ou na gratificação pessoal (Prakash, 2002). Este passa a ter uma orientação para o futuro (ambiente mais limpo) que oferece benefícios para a sociedade (Kaufmann *et al.*, 2012). Os consumidores, que de um certo modo, foram influenciados por princípios, regras ou normas ambientais, compram produtos verdes de uma forma mais consistente (Kianpour *et al.*, 2012). Porém, no estudo realizado por do Paço *et al.* (2009), os resultados demonstram que apesar do apoio a políticas destinadas a melhorar o ambiente, este não se traduz em ações concretas. Os autores, através do seu estudo, completam referindo que a ação dos consumidores é muitas das vezes, baseada na proteção do ambiente, poupança de energia e água, o que mostra que as preocupações estão mais relacionadas com fatores económicos do que com a preocupação ambiental. Segundo Kianpour *et al.*, (2012), os fatores mais importantes que influenciam escolha de produtos, por parte do consumidor, são os económicos.

Gan *et al.* (2008) expõem que para os consumidores, mesmo tendo atitudes corretas e decisões que não prejudiquem o ambiente, a compra de produtos verdes pode significar pagar mais por um produto, gastar mais tempo na identificação das suas características e esforço para encontrar o produto que seja ecologicamente correto e de uma marca reconhecida. Meyer (2001) sustenta que a maioria dos

consumidores ainda percebe, nos produtos verdes, características como o preço elevado, falta de informação e pouca variedade de escolha.

Laroche *et al.* (2001) e Junaedi (2012) referem que o consumidor verde se encontra disposto a pagar mais por um produto, que seja verde, porque premeia os atributos ecológicos sobre os outros produtos tradicionais. Porém, se os preços dos produtos verdes fossem mais baratos, talvez houvesse um consumo, dos mesmos, em maior escala, por parte de outros consumidores que optam em primeira estância pelo preço do produto (Prakash, 2002). Laroche *et al.* (2001) referem que o número de consumidores que está disposto a pagar mais por um produto verde, aumentou nos últimos anos. Para os autores, este é um excelente indicativo do crescimento da consciência ecológica. Além do preço, o consumidor percebe os riscos na compra e preocupa-se, não só com a utilização do produto, mas também, com os processos de produção e de distribuição dos mesmos (Afonso, 2010). A autora refere que, a emergência desta classe de consumidores ecologicamente conscientes acrescentou outras vertentes no comportamento de compra.

O consumidor que é genuinamente preocupado com o ambiente, segundo Gan *et al.* (2008) está disposto a aplicar algumas medidas de prevenção contra a futura deterioração do ambiente. Os autores referem que os atributos dos produtos como a conveniência, disponibilidade, preço, e qualidade, desempenham um papel importante no processo de decisão de compra por parte do consumidor. Desta forma, para satisfazer o consumidor verde, o preço do produto verde deve ser mais competitivo do que os alternativos, de modo a captar mais a atenção dos consumidores (*Idem*, 2008).

Segundo Boztepe (2012) e de acordo com os dados do relatório de consumo da EU (Consumidores na Europa), 10% dos consumidores europeus reconhecem os rótulos dos produtos verdes. O autor salienta que para estes consumidores, a importância ambiental é um atributo bastante reconhecido no processo de decisão de compra (Boztepe, 2012). Em algumas situações, este reconhecimento é observado quando o consumidor paga um preço maior pelos produtos verdes (Chamorro, 2001). O autor refere que em outras ocasiões, a

valorização será feita pela rejeição de produtos mais poluentes ou pela sua funcionalidade (qualidade, comodidade).

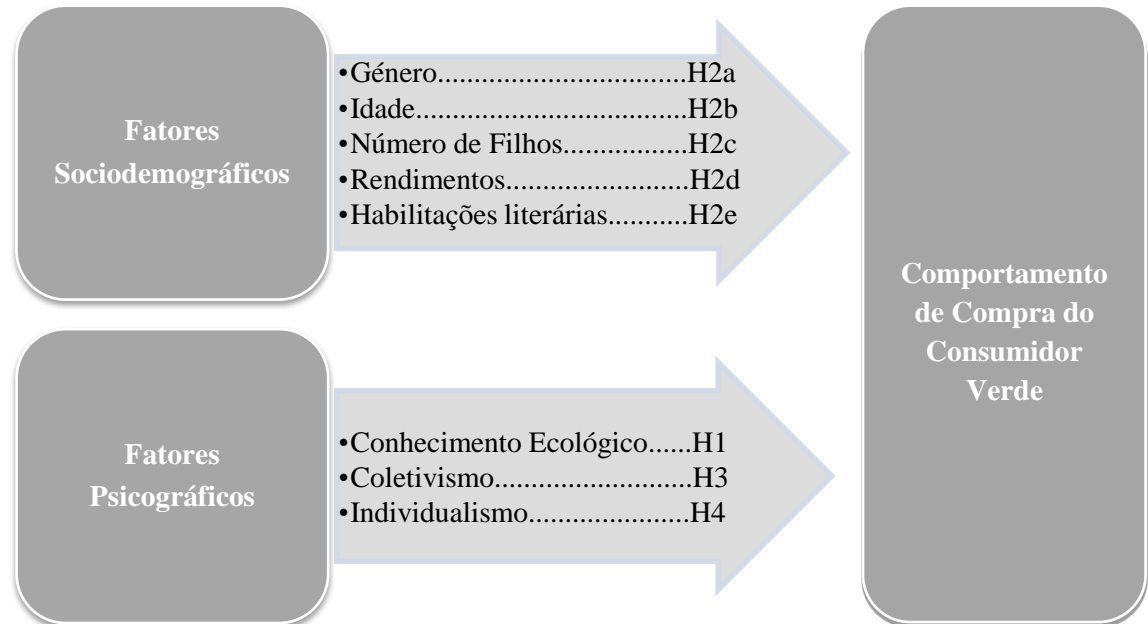
Os consumidores estão a agir de acordo com os seus valores através das escolhas dos produtos nos pontos de venda. Ottman (2011) refere que os consumidores estão a moldar uma nova tendência de proteção do planeta, não só pelos produtos verdes que compram como pelos produtos “não verdes” que ficam nas prateleiras dos estabelecimentos comerciais. Laroche *et al.* (2001) mencionam que os consumidores verdes irão sempre tentar proteger o meio ambiente de diversas formas (como por exemplo, através da reciclagem, da identificação das características dos produtos e da compra de produtos verdes). No entanto, segundo os autores, a disposição dos consumidores em gastar mais por um produto verde não está correlacionada com o comportamento ecológico.

Laroche *et al.* (2001) através do seu estudo referem que cerca de 80% dos consumidores recusaram comprar produtos de empresas que prejudiquem o meio ambiente. Segundo os autores, as empresas que não seguem as normas ambientais ou tentam aproveitar-se das questões ambientais para aumentar as suas vendas, encontram-se expostas a possíveis boicotes e exclusão por parte dos consumidores.

1.7. Modelo teórico de análise

Tendo em conta a revisão da literatura e os objetivos propostos nesta investigação, desenvolveu-se o modelo teórico demonstrado na Figura 6.

Figura 6 - Modelo teórico de análise



Neste modelo estão representadas os fatores que poderão influenciar o comportamento de compra do consumidor de produtos verdes. Foram identificados os fatores sociodemográficos e psicográficos acima representados e que deram origem às hipóteses de trabalho que sumariamos resumidamente:

Com base no quadro teórico desta investigação, as hipóteses adotadas são descritas em baixo:

H1: Os consumidores com conhecimento ecológico estão mais propensos a ter um comportamento de compra verde.

H2a: Os consumidores do género feminino estão mais propensas a ter um comportamento de compra verde.

H2b: Os consumidores jovens adultos estão mais propensos a ter um comportamento de compra verde.

H2c: Os consumidores com filhos estão mais propensos a ter um comportamento de compra verde.

H2d: Os consumidores com rendimentos mais altos estão mais propensos a ter um comportamento de compra verde.

H2e: Os consumidores com habilitações literárias superiores estão mais propensos a ter um comportamento de compra verde.

H3: O coletivismo tem uma influência positiva sobre o comportamento de compra verde.

H4: O individualismo tem uma influência negativa sobre o comportamento de compra verde.

CAPÍTULO II - MÉTODO

Como resultado da crescente preocupação com o meio ambiente a que se tem vindo a observar, muitos são os consumidores que começaram a colocar questões sobre a origem dos produtos que compram e a forma como são produzidos e comercializados. Desta forma, surge um novo consumidor, o consumidor verde. Contudo, é importante perceber o motivo que leva os consumidores a comprar um produto verde, que é, na grande maioria das vezes, ligeiramente mais caro do que os produtos tradicionais. Esta perceção permite que os profissionais de marketing possam implementar as suas estratégias, conhecendo o público-alvo de uma forma mais coesa. Assim, será analisada a influência que os fatores sociodemográficos (género, idade, número de filhos, rendimento e habilitações literárias) e os fatores psicográficos (conhecimento ecológico, coletivismo e individualismo) têm no comportamento de compra do consumidor verde.

Neste capítulo será abordada toda a estratégia metodológica levada a cabo para testar o modelo teórico de análise, como por exemplo o tipo de investigação a utilizar, as vantagens e desvantagens de cada instrumento a utilizar, como também os objetivos que visam clarificar e responde à questão de partida: “Quais os determinantes do comportamento de compra verde em Portugal?”.

2.1. Objetivos de Investigação

Uma investigação tem de ter um modelo de análise que auxilie o entendimento da relação existente entre as diferentes variáveis, para conseguir fundamentar os objetivos propostos. Face ao quadro teórico concebido, foram definidos os objetivos aptos para responder à questão de partida articulada:

- Identificar e compreender alguns dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor verde;
- Verificar a fiabilidade dos fatores sociodemográficos (género, idade, número de filhos, rendimento e habilitações literárias) na influência do comportamento de compra do consumidor verde.

- Verificar a fiabilidade dos fatores psicográficos (conhecimento ecológico, coletivismo e individualismo) na influência do comportamento de compra do consumidor verde.

2.2. Tipo de Investigação

Quando se delinea uma investigação científica, uma das questões, inicialmente imposta, é sobre a tipologia que se irá aplicar.

O estudo partiu de uma lógica dedutiva e, como consequente, utiliza uma metodologia quantitativa que implica a utilização de questionários estandardizados para uma amostra figurativa do público-alvo, de maneira a conhecer e a analisar as suas opiniões, atitudes e comportamentos. A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados, aplicando uma determinada forma de análise estatística (Malhotra, 2006). Desta forma, as variáveis quantitativas são mais facilmente mensuráveis e podem exprimir-se em valores numéricos numa determinada medida. De realçar que a revisão da literatura demonstra que esta temática tem sido, maioritariamente, analisada com base neste método.

Será utilizado o método dedutivo que, segundo Maroco (2007), consiste num método lógico que presume que subsistam verdades gerais já fundamentadas e que sirvam de base para se conseguir, através delas, alcançar novas conclusões. Em princípio garante a precisão de resultados, evitando distorções de análise e de interpretação, oferecendo uma margem de segurança quanto às interferências.

Tendo em consideração o método dedutivo e a metodologia quantitativa, utilizados neste estudo, aplicou-se a técnica de inquérito por questionário.

2.3. Recolha de dados

2.3.1. Instrumento de Recolha de Dados

Esta etapa do estudo consiste na recolha de informações para dar resposta às questões lançadas pela investigação.

No estudo foi utilizado um inquérito por questionário (ver Anexo II). Segundo Malhotra (2006), o questionário, é caracterizado como uma técnica de investigação composta por um determinado número de questões apresentadas de forma escrita a um conjunto de pessoas, tendo como objetivo o conhecimento e análise de opiniões, interesses, atitudes e comportamentos de atuação da mesma.

A construção do questionário teve em ponderação diversos aspetos, sendo eles os seguintes: apresentação do investigador, apresentação do tema da investigação e instruções de fácil entendimento. Foi aplicado na introdução do questionário uma explicação que clarificava a finalidade e os objetivos do inquérito e explicava o tratamento dos dados fornecidos e a garantia de uma total confidencialidade dos mesmos.

Foi utilizado um questionário do tipo fechado que é composto por perguntas de resposta fechada. Este tipo de questionário permite reduzir o tempo de preenchimento e facilitar as respostas. Da mesma forma que simplifica a análise final dos dados e a codificação e o tratamento das respostas.

A disposição do questionário teve em ponderação a revisão da literatura. O questionário foi composto por 35 questões agrupadas por tema, visando cada conjunto analisar uma determinada variável. O questionário foi repartido em cinco partes: I – questões sobre o conhecimento ecológico; II – questões sobre o individualismo; III – questões sobre o coletivismo; IV – questões sobre o comportamento de compra verde; parte V – questões para caracterizar o perfil sociodemográfico dos inquiridos.

As questões foram apresentadas de forma a fazer uma interligação entre o questionário e o modelo teórico apresentado. Por consequente, para medir o grau de intensidade das respostas da amostra, foi aplicada a escala de Likert, para que os inquiridos indiquem o grau de concordância ou discordância em relação a

determinada afirmação ou séries de afirmações, considerando uma escala de cinco pontos, em que 1. Discordo Totalmente, 2. Discordo, 3. Não Concordo/Nem Discordo, 4. Concordo e 5. Concordo Totalmente, permitindo assim avaliar as opiniões dos inquiridos.

As questões sobre o conhecimento ecológico foram provenientes do estudo elaborado por Laroche *et al.* (2001)². No que diz respeito às questões que englobam os temas coletivismo e individualismo, foram utilizadas as escalas de Singelis *et al.* (1995) e Triandis & Gelfand, (1998)³. Por último, as questões relativas ao comportamento de compra verde foram adaptadas de Jain & Kaur (2004)⁴.

2.3.2. Escalas Utilizadas

De forma a analisar a relevância das variáveis psicográficas (conhecimento ecológico, individualismo e coletivismo) e sociodemográficas (género, idade, número de filhos, estado civil, rendimentos e habilitações literárias) com o comportamento do consumidor verde e assim obter respostas às hipóteses teóricas, foram introduzidas no questionário as escalas e questões seguidamente apresentadas.

2.3.2.1. Conhecimento Ecológico

O estudo elaborado por Laroche *et al.* (2001) visa compreender o perfil dos consumidores que estão dispostos a pagar mais por produtos verdes,

² Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001) Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, pp.503-520, No.6.

³ Bearden, W., Netemeyer, R., & Haws, K. (2011) *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research Third Edition*. SAGE Publications, Inc.

⁴ Jain, S. & Kaur, G. (2004) Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian consumers. *Global Business Review*, 5, 187.

analisando as variáveis demográficas e, principalmente, as psicográficas e comportamentais desses mesmos consumidores. Os autores aplicaram esta escala para identificar o nível de conhecimento que os consumidores tinham sobre as questões ecológicas.

A escala do conhecimento ecológico, utilizada no estudo de Laroche *et al.* (2001) e adaptada nesta investigação, possui cinco questões de escolha múltipla⁵. Deste modo, a escala utilizada por Laroche *et al.* (2001) revela-se apropriada para obedecer aos objetivos propostos com esta investigação, nomeadamente para identificar o nível de conhecimento do consumidor em relação às questões ambientais. Segue-se o Quadro 3, onde são apresentadas as questões que foram incluídas no questionário aplicado aos inquiridos.

Quadro 3 – Itens relativos ao Conhecimento Ecológico

A	Conhecimento Ecológico
A1	Conhece o símbolo ecológico?
A2	Quais os materiais que podem ser reciclados nos ecopontos amarelo, azul, verde e vermelho?
A3	Em relação às coisas que podem ser consideradas como lixo em sua casa, qual a percentagem de lixo que pode ser reciclado?
A4	Na maioria dos programas de reciclagem, quais destes produtos não podem ser reciclados?
A5	Através do seu conhecimento, indique qual é a maior fonte de poluição do ar no nosso planeta?

Adaptado de Laroche *et al.* (2001)

2.3.2.2. Individualismo e Coletivismo

O valor individualista é focado nos objetivos e nas necessidades que os indivíduos têm em precedência sobre os de grupo, como por exemplo, a família ou comunidades. Por seu lado, o valor coletivista foca os seus objetivos e necessidades pessoais em prol dos objetivos do grupo. No entanto, verificou-se diferenças nas culturas individualistas e nas coletivistas. Singelis *et al.* (1995) fizeram uma distinção entre o individualismo e coletivismo, referindo que tanto podem ser horizontais (enfatizam a igualdade) ou verticais (enfatizam a hierarquia). Desta forma, será feita uma breve descrição dos quatro padrões:

⁵ Nas questões A2, A3, A4 e A5 os inquiridos selecionaram o item que acharam ser a resposta mais correta.

- Individualismo Horizontal: as pessoas pretendem ser únicas e autossuficientes, mas não estão interessados em serem distintos ou ter um *status* elevado.
- Individualismo Vertical: as pessoas tentam competir com os outros para se distinguirem.
- Coletivismo Horizontal: dá primazia ao grupo e enfatiza os objetivos comuns dos elementos de um grupo.
- Coletivismo Vertical: as pessoas sacrificam os objetivos pessoais em detrimento do grupo, porém, os membros do grupo são diferentes uns dos outros.

Singelis *et al.* (1995) desenvolveram 32 itens, para compreender atitudes e/ou opiniões, relativamente ao individualismo e ao coletivismo, distribuídas por 4 dimensões. Posteriormente, Triandis & Gelfand (1998) validaram a escala tendo sido modificada e reduzida para 16 itens.

No estudo, foram aplicadas as questões relativamente às dimensões que enfatizam a igualdade (horizontais) dos dois valores, por se adequarem ao comportamento de compra de produtos verdes. Foi aplicada uma escala de Likert de “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (5).

Quadro 4 – Itens relativos ao Individualismo

C	Individualismo
C1	Costumo fazer “as minhas próprias coisas”.
C2	Deve-se viver a vida de forma independente dos outros.
C3	Gosto da minha privacidade.
C4	Prefiro ser direto e honesto do que discutir com outras pessoas.
C5	O que acontece comigo só a mim diz respeito.
C6	Quando tenho sucesso, geralmente é por causa das minhas habilidades.
C7	Gosto de ser único e diferente dos outros de várias maneiras.

Adaptado de Singelis *et al.* (1995); Triandis & Gelfand (1998)

Quadro 5 – Itens relativos ao Coletivismo

D	Coletivismo
D1	O bem-estar dos meus colegas de trabalho é importante para mim.
D2	Fico orgulhoso quando um colega de trabalho ganha um prémio.
D3	Se um familiar estivesse em dificuldades financeiras, gostaria de ajudar dentro das minhas possibilidades.
D4	É importante manter a harmonia dentro do grupo.
D5	Gosto de partilhar pequenas coisas com os meus vizinhos.
D6	Sinto-me bem quando coopero com os outros.
D7	A minha felicidade depende muito da felicidade das pessoas à minha volta.
D8	Para mim, o prazer é passar tempo com os outros.

Adaptado de Singelis *et al.* (1995); Triandis & Gelfand (1998)

2.3.2.3. Comportamento de Compra Verde

A preocupação ambiental emergiu rapidamente a nível global. Com esta preocupação, e segundo Jain & Kaur (2004), as empresas começaram a ter consciência da deterioração constante do meio ambiente e passaram a colocar em prática as estratégias de marketing verde. Porém, as empresas para conseguirem realizar estratégias vencedoras precisam de conhecer os motivos, necessidades, atitudes e comportamentos do consumidor.

Para estudar o comportamento ambiental, Jain & Kaur (2004) aplicaram 23 questões, aos inquiridos, que se dividiram em três dimensões, comportamento de conservação, comportamento de compra ambiental e ativismo ambiental.

No estudo, foram aplicadas questões relacionadas com a dimensão do comportamento de compra ambiental, por se adequarem ao comportamento de compra verde. Foi aplicada uma escala de Likert de “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (5).

Quadro 6 – Itens relativos ao Comportamento de Compra Verde

E	Comportamento de Compra Verde
E1	Eu olho para a informação ambiental quando compro produtos para o meu dia-a-dia
E2	Eu diminuo a compra de produtos que utilizam recursos escassos na sua produção
E3	Eu compro produtos que causam menos poluição
E4	Eu não compro produtos de empresas ecologicamente irresponsáveis
E5	Eu compro produtos que podem ser reciclados
E6	Eu compro eletrodomésticos com eficiência energética
E7	Eu compro papel higiênico/guardanapos feitos de papel reciclado
E8	Tenho mudado as marcas de produtos que compro por motivos ecológicos
E9	Eu mudei o consumo de certos produtos por razões ecológicas

Adaptado de Jain & Kaur (2004)

2.3.2.4. Características Sociodemográficas

Para Diamontoupoulos *et al.* (2003) as características sociodemográficas e o comportamento ambiental são componentes bastante abrangentes. Os autores referem, ainda, que um estudo sobre o comportamento de compra não pode ser concluído sem que seja definido um perfil preciso do consumidor.

Desta forma para identificar e enquadrar o perfil sociodemográfico dos inquiridos face ao comportamento de compra verde, foram aplicadas questões sobre o género, a sua faixa etária, o estado civil, a quantidade de filhos que possuíam no seu agregado familiar, o nível de rendimento mensal e o grau académico dos inquiridos.

Quadro 7 – Itens relativos às Variáveis Sociodemográficas

F	Sociodemográfico
F1	Género
F2	Idade
F3	Estado civil
F4	Número de filhos
F5	Rendimento mensal
F6	Habilitações académicas

Após o planeamento e execução de todas as questões relacionadas com o questionário, serão indicadas no ponto subsequente, todas as etapas congregadas na recolha dos dados.

2.4. Procedimentos utilizados na recolha de dados

O questionário foi elaborado com recurso à plataforma *online* Google Docs, que permite reunir as respostas numa base de dados, em formato *online*. A elaboração do questionário *online* visou obter uma maior rapidez na distribuição dos questionários, nenhum custo associado à sua produção e distribuição e um agrupamento de respostas numa só plataforma.

A abordagem ao questionário foi feita através do envio de um e-mail (ver Anexo I) para uma base de dados de contactos do investigador para garantir o número pretendido de inquéritos.

A recolha dos dados para esta fase ocorre de 7 de Julho a 23 de Julho de 2013.

2.5. Procedimentos utilizados na análise dos dados

A análise dos dados recolhidos foi elaborada através da utilização do *software* estatístico IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 20, para o Windows 7. Para a caracterização da análise foram utilizadas técnicas estatísticas apresentadas no capítulo seguinte.

Em primeiro lugar, utilizou-se o Alpha de Cronbach para analisar a consistência interna de cada escala. O resultado do Alpha de Cronbach aumenta quando a correlação entre os itens também aumenta. Por este motivo, o coeficiente é também designado por “consistência interna” de um teste. Os valores do Alpha de Cronbach variam entre 0 e 1, sendo que para representar uma boa consistência interna, deve apresentar valores superiores a 0,7 (Pinto, 2009).

Em segundo lugar, realizou-se uma análise descritiva das variáveis sociodemográficas e psicográficas. A análise da variável “conhecimento ecológico” com a utilização de dados da frequência absoluta e relativa. A análise descritiva do individualismo, coletivismo e comportamento de compra verde recorreu aos indicadores presentes na média e desvio-padrão.

De maneira a testar a estabilidade do estudo foi feita uma análise da variância empregando o teste *One-Way* ANOVA. Este teste permite dividir a variabilidade entre grupos e dentro de grupos, comparando-as entre si. Desta forma, permite comparar as médias entre os grupos, que se encontram reunidos por distribuições normais de igual variância. Após a realização da análise da variância (ANOVA), foram aplicados testes *post hoc* para identificar os pares que diferem.

Por fim, aplica-se a análise de regressão para determinar os valores das hipóteses colocadas ao longo do estudo, sendo que os valores superiores ou iguais a 0,05 são considerados positivos.

No capítulo que se segue (IV) são apresentados os resultados obtidos para o estudo em questão.

2.6. Universo e Amostra

Antes de definir a amostra é necessário perceber o universo onde a maioria dos inquiridos está inserido. Este universo está limitado aos consumidores que têm acesso à internet⁶. O Universo deste estudo é composto por indivíduos de ambos os géneros, com idade superior a 18 anos, em Julho de 2013.

Na investigação foi aplicada uma amostra não probabilística de conveniência, à qual foi solicitado o preenchimento do questionário à sua disposição no Anexo II. A amostragem por conveniência é uma técnica que procura alcançar um conjunto de componentes convenientes (Malhotra, 2006). Contudo, esta técnica detém vantagens e desvantagens. Tem como vantagem o facto de ser pouco dispendiosa e relativamente rápida em obter resultados. Como desvantagem, o risco de enviesamento e o facto de ser uma amostra não representativa. O total da amostra desta investigação é composto por 350 sujeitos.

⁶ Em Portugal, o número de utilizadores de Internet corresponde a 62,8% do universo composto pelos residentes no Continente com mais de quinze anos, ou seja, pouco mais de cinco milhões de utilizadores, atingindo a penetração de 62,3% em 2012. Os mais jovens, de classes sociais mais elevadas e os estudantes são os grupos sociodemográficos que mais destaquem têm na utilização da internet. Quanto ao género, verifica-se algumas diferenças com cerca de 71,6% dos homens e 54,8% das mulheres a utilizarem a internet. A taxa de penetração mais elevada é observada junto dos estudantes: 99,4% utilizam a Internet, assim como 99,2% dos indivíduos da classe social alta. Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a70.aspx>

CAPÍTULO III – RESULTADOS

Neste capítulo serão analisados os resultados obtidos, nesta investigação, através da recolha dos dados dos questionários. Para além desta informação, as hipóteses propostas no estudo serão testadas com a finalidade de serem (ou não) comprovadas e futuramente concluir a sua relevância no objetivo da investigação.

3.1. Consistência Interna das escalas

A consistência interna dos fatores indicados na análise fatorial foi analisada com recurso ao coeficiente de consistência interna Alpha de Cronbach. Segundo Pinto (2009) os valores do Alpha de Cronbach variam entre 0 e 1, sendo que para representar uma boa consistência interna, deve apresentar valores superiores a 0,7. Esta medição da confiabilidade das escalas é necessária para permitir uma interpretação estatística com maior segurança na apresentação e interpretação dos dados.

3.1.1. Individualismo

Os resultados da análise da consistência interna da escala do individualismo são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Estatísticas de consistência interna do Individualismo

	Alpha de Cronbach	Nº de Itens
Individualismo	0,72	7

Para a escala do individualismo obteve-se um nível de fiabilidade razoável ($\alpha=0,72$), como se pode verificar na Tabela 1, pelo que os dados são conformados como unidimensionais, sendo que os sete itens medem de forma adequada uma única dimensão: o individualismo.

3.1.2. Coletivismo

Os resultados da análise da consistência interna da escala do coletivismo são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Estatísticas de consistência interna do Coletivismo

	Alpha de Cronbach	Nº de Itens
Coletivismo	0,78	8

O valor do Alpha de Cronbach obtido para a escala do coletivismo é, também razoável ($\alpha=0,78$), como se verifica na Tabela 2, pelo que os dados são conformados como unidimensionais, sendo que os oito itens medem de forma adequada uma única dimensão: o coletivismo.

3.1.3. Comportamento de Compra Verde

Os resultados da análise da consistência interna da escala do comportamento de compra verde são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Estatísticas de consistência interna do Comportamento de Compra Verde

	Alpha de Cronbach	Nº de Itens
Comportamento de Compra Verde	0,90	9

O valor do Alpha de Cronbach obtido para a escala do comportamento de compra verde é muito bom ($\alpha=0,90$), como se pode verificar através da Tabela 3, pelo que os dados são conformados como unidimensionais, sendo que os nove itens medem de forma adequada uma única dimensão: o comportamento de compra verde.

Como se pode verificar, nos dados apresentados, os valores são todos acima do referido por Nunnally (1978), variando entre 0,72 (bom) e 0,90 (muito bom).

3.2. Caracterização da Amostra

3.2.1. Dados Sociodemográficos

Género

Como se pode observar na Tabela 4, do total da amostra (350), verifica-se que 56,9% (199) dos inquiridos são do género feminino e 43,1% (151) do género masculino. Embora, exista uma diferença entre os dois géneros, podemos observar que é ligeira.

Tabela 4 – Distribuição do Género

Género	Frequência	Percentagem (%)
Feminino	199	56,9
Masculino	151	43,1
Total	350	100,0

Idade

Em relação à idade dos inquiridos, esta varia entre 18 e mais de 65 anos (Tabela 5). As maiorias dos inquiridos, que correspondem a 50% (175) do total, encontram-se na faixa etária dos 25 aos 39 anos, seguido dos indivíduos entre os 18 e 24 anos que representam 28,3% (99). Os inquiridos com idades entre 55 e mais de 65 representam apenas 2,9% (10) do total da amostra. De realçar que estes indivíduos possuem menor tendência para aceder à internet.

Tabela 5 – Distribuição da Idade

Idade	Frequência	Percentagem (%)
18 – 24	99	28,3
25 – 39	175	50,0
40 – 54	66	18,9
55 – 64	9	2,6
65 ou mais	1	0,3
Total	350	100,0

Estado Civil

Relativamente ao estado civil, cerca de 65,7% (230) dos inquiridos são solteiros, seguindo-se o estado de casado que representam 28,6% (100), como se pode comprovar através da Tabela 6. De salientar que uma fatia muito irrisória da amostra, cerca de 5,7% (20), é formada pelos divorciados ou viúvos.

Tabela 6 – Distribuição do Estado Civil

Estado Civil	Frequência	Percentagem (%)
Solteiro	230	65,7
Casado	100	28,6
Divorciado	18	5,1
Viúvo	2	0,6
Total	350	100,0

Número de Filhos

Em relação ao número de filhos, cerca de 68,3% (239) dos inquiridos respondeu não ter nenhum filho, seguindo de 29,1% (102) que responderam ter 1 ou 2 filhos. De salientar que 0% dos inquiridos respondeu ter 6 ou mais filhos (Tabela 7).

Tabela 7 – Distribuição do Número de Filhos

Número de Filhos	Frequência	Percentagem (%)
Nenhum	239	68,3
1 – 2	102	29,1
3 – 5	9	2,6
6 ou mais	0	0
Total	350	100,0

Rendimento

Em termos do rendimento mensal, verificou-se que cerca de 29,7% (104) dos inquiridos auferem entre 751 – 1250 euros, seguindo-se de perto por 28,3% (99) dos indivíduos que auferem mais de 1250 euros. Os restantes 42% (147) inquiridos auferem menos de 750 euros mensais líquidos (Tabela 8). É de realçar que o rendimento é um assunto bastante sensível para os inquiridos na altura do preenchimento de um questionário, desta forma, foi apresentado no fim do questionário.

Tabela 8 – Distribuição do Rendimento

Rendimento	Frequência	Percentagem (%)
<500€	76	21,7
501 – 750€	71	20,3
751 – 1250€	104	29,7
>1250€	99	28,3
Total	350	100,0

Habilitações Literárias

No que diz respeito ao nível de habilitações literárias, verifica-se que cerca de 52,3% (183) dos inquiridos é detentor de uma Licenciatura, seguindo-se 29,7% (104) que detém o 12º ano. A percentagem de inquiridos com Mestrado ou Doutoramento representam 20% (63) do total da amostra (Tabela 9).

Tabela 9 – Distribuição das Habilitações Literárias

Habilitações Literárias	Frequência	Percentagem (%)
12º ano	104	29,7
Licenciatura	183	52,3
Mestrado	62	17,7
Doutoramento	1	0,3
Total	350	100,0

3.2.2. Dados Psicográficos

Tal como foi anteriormente referido, foram colocadas questões sobre os temas: Conhecimento Ecológico, Individualismo e Coletivismo. Assim, serão analisadas e apresentadas as conclusões sobre cada uma dessas variáveis.

3.2.2.1. Conhecimento Ecológico

Analisando o conhecimento da amostra face a questões ecológicas e de proteção do meio ambiente, verificou-se que, regra geral, os inquiridos têm conhecimento sobre as questões que afetam o meio ambiente. Na tabela apresentada abaixo (10), verifica-se 95,7% (335) da amostra o conhece o símbolo ecológico presente no produto, sendo que 98,9% (346) sabe quais são os materiais que podem ser reciclados e em que ecopontos podem ser inseridos. Face ao consumo doméstico, cerca de 36,9% (139) referem poderem reciclar 70% dos objetos que possuem em casa. No que diz respeito aos produtos que não podem ser inseridos nos programas de reciclagem, 72,9% (255) dos inquiridos refere as lâmpadas como um produto não reciclável. A questão sobre a origem da poluição atmosférica dividiu-se em duas respostas, sendo que 55,7% (195) dos inquiridos respondeu “Indústria” e cerca de 32,3% (113) respondeu “Automóveis”.

Tabela 10 – Frequência Absoluta e Relativa do Conhecimento Ecológico

		Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
A1. Conhece o símbolo ecológico?	Não	15	4,3
	Sim	335	95,7
	Total	350	100,0
A2. Quais os materiais que podem ser reciclados nos ecopontos amarelo, azul, verde e vermelho?*	Papéis, eletrodomésticos, sapatos e líquidos	2	0,6
	Plásticos, papéis e cartões, vidros e pilhas	346	98,9
	Restos de comida, roupas, pilhas e eletrodomésticos	2	0,6
	Total	350	100,0
A3. Em relação às coisas que podem ser consideradas como lixo em sua casa, qual a percentagem de lixo que pode ser reciclado?*	10%	6	1,7
	30%	40	11,4
	50%	84	24,0
	70%	129	36,9
	90%	62	17,7
	Não sei	29	8,3
	Total	350	100,0
A4. Na maioria dos programas de reciclagem, quais destes produtos não podem ser reciclados?*	Lâmpadas	255	72,9
	Latas de alimentos de metal	58	16,6
	Plásticos	8	2,3
	Não sei	29	8,3
	Total	350	100,0
A5. Através do seu conhecimento, indique qual é a maior fonte de poluição do ar no nosso planeta?*	Automóveis	113	32,3
	Centrais de energia	32	9,1
	Fumo dos cigarros	1	0,3
	Indústria	195	55,7
	Não sei	9	2,6
	Total	350	100,0

*Face às questões A2, A3, A4 e A5 os inquiridos selecionaram o item que acharam ser a resposta mais correta.

3.2.2.2. Individualismo

De acordo com a Tabela 11, a variável individualismo apresenta, no seu todo, um valor médio relativamente elevado ($m=3,64$; $d.p.=0,59$).

Tabela 11 – Estatística Descritiva do Individualismo

	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Individualismo	350	1,00	5,00	3,64	0,59

A análise da Tabela 12 permite verificar os itens, relativamente aos resultados obtidos da variável individualismo, com pontuação mais elevada, sendo eles os seguintes: “Gosto da minha privacidade” ($m=4,55$; $d.p.=0,66$); “Prefiro ser direto e honesto do que discutir com outras pessoas” ($m=4,06$; $d.p.=0,91$) e “Quando tenho sucesso, geralmente é por causa das minhas capacidades” ($m=3,62$; $d.p.=0,89$).

Tabela 12 – Individualismo – Estatística Descritiva dos Itens

Itens relativos ao Individualismo	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
B1. Costumo fazer “as minhas próprias coisas”	350	1	5	3,51	0,95
B2. Deve-se viver a vida de forma independente dos outros	350	1	5	2,93	1,25
B3. Gosto da minha privacidade	350	2	5	4,55	0,66
B4. Prefiro ser direto e honesto do que discutir com outras pessoas	350	1	5	4,06	0,91
B5. O que acontece comigo só a mim diz respeito	350	1	5	3,32	1,10
B6. Quando tenho sucesso, geralmente é por causa das minhas capacidades	350	1	5	3,62	0,89
B7. Gosto de ser único e diferente dos outros de várias maneiras	350	1	5	3,50	0,93

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1 – Discordo Totalmente; ...; 5- Concordo Totalmente

Por seu lado, os itens menos pontuados pelos inquiridos são os seguintes: “Deve-se viver a vida de forma independente dos outros” ($m=2,93$; $d.p.=1,25$); “O que acontece comigo só a mim diz respeito” ($m=3,32$; $d.p.=1,10$); “Gosto de ser único e diferente dos outros de várias maneiras” ($m=3,50$; $d.p.=0,93$).

3.2.2.3. Coletivismo

Segundo a Tabela 13, a variável coletivismo apresenta, na sua globalidade, um valor bastante elevado ($m=4,17$; $d.p.=0,51$). Em comparação com os dados apresentados no individualismo, conclui-se que a amostra identifica-se mais com os valores do coletivismo do que com os do individualismo.

Tabela 13 – Estatística Descritiva do Coletivismo

	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Coletivismo	350	2,00	5,00	4,17	0,51

De acordo com a Tabela 14, os itens com pontuação mais elevada são os seguintes: “É importante manter a harmonia dentro do grupo” ($m=4,72$; $d.p.=0,54$); “Se um familiar estivesse em dificuldades financeiras, gostaria de ajudar dentro das minhas possibilidades” ($m=4,63$; $d.p.=0,61$); “Sinto-me bem quando coopero com os outros” ($m=4,53$; $d.p.=0,69$). Conforme os dados apresentados, verifica-se que os indivíduos dão bastante valor à união e harmonia dentro do grupo e, se tivessem condições para o fazer, ajudariam um familiar com problemas financeiros.

Tabela 14 – Coletivismo – Estatística Descritiva dos Itens

Itens relativos ao Coletivismo	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
C1. O bem-estar dos meus colegas de trabalho é importante para mim	350	1	5	4,32	0,73
C2. Fico orgulhoso quando um colega de trabalho ganha um prémio	350	1	5	4,15	0,83
C3. Se um familiar estivesse em dificuldades financeiras, gostaria de ajudar dentro das minhas possibilidades	350	1	5	4,63	0,61
C4. É importante manter a harmonia dentro do grupo	350	2	5	4,72	0,54
C5. Gosto de partilhar pequenas coisas com os meus vizinhos	350	1	5	3,10	1,19
C6. Sinto-me bem quando coopero com os outros	350	1	5	4,53	0,69
C7. A minha felicidade depende muito da felicidade das pessoas à minha volta	350	1	5	4,06	0,86
C8. Para mim, o prazer é passar tempo com os outros	350	1	5	3,82	0,86

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1 – Discordo Totalmente;...; 5- Concordo Totalmente

Por outro lado, os itens menos pontuados são: “Gosto de partilhar pequenas coisas com os vizinhos” ($m=3,10$; $d.p.=1,19$); “Para mim, o prazer é passar tempo com os outros” ($m=3,82$; $d.p.=0,86$). Desta forma, verifica-se que os inquiridos têm uma certa relutância na partilha de pequenas coisas com pessoas que não são da família.

3.2.2.4. Comportamento de Compra Verde

Como podemos observar através da leitura da Tabela 15, o comportamento de compra verde ostenta, em termos globais, um valor indicativo positivamente satisfatório ($m=3,06$; $d.p.=0,83$), situando-se no ponto médio da escala. Verifica-se que os inquiridos refugiaram-se no ponto médio da escala para não se comprometerem. Desta forma, acreditamos estarmos na presença de um fenómeno designado “desejabilidade social”.

Este fenómeno corresponde à transmissão de uma imagem culturalmente aceitável, segundo as normas sociais, com intuito de obter aprovação e evitando a crítica em momentos de avaliação⁷. Esta situação ocorre quando são colocadas, aos inquiridos, questões socialmente sensíveis. Assim, através dos dados obtidos, conclui-se que os inquiridos não se querem comprometer quando se trata de opinarem sobre o seu comportamento de compra verde.

Tabela 15 – Estatística Descritiva do Comportamento de Compra Verde

	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Comportamento de Compra	350	1,00	5,00	3,06	0,83

De acordo com a Tabela 16, os itens com pontuação mais elevada são os seguintes: “Compro eletrodomésticos com eficiência energética” ($m=4,19$; $d.p.=0,96$); “Compro produtos que podem ser reciclados” ($m=3,62$; $d.p.=0,97$); “Compro papel higiénico/guardanapos feitos de papel reciclado” ($m=2,99$; $d.p.=1,29$). Conforme os dados apresentados, verifica-se que os inquiridos

⁷ <http://www.actamedicaportuguesa.com/pdf/2008-21/3/221-228.pdf>

preferem os produtos que sejam mais eficientes a nível energético e também aqueles que, após a sua utilização, possam ser reciclados.

Tabela 16 – Comportamento de Compra Verde – Estatística Descritiva dos Itens

Itens relativos ao Comportamento de Compra Verde	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
D1. Olho para a informação ambiental quando compro produtos para o meu dia-a-dia	350	1	5	2,76	1,11
D2. Diminuo a compra de produtos que utilizam recursos escassos na sua produção	350	1	5	2,81	1,09
D3. Compro produtos que causam menos poluição	350	1	5	2,97	1,03
D4. Não compro produtos de empresas ecologicamente irresponsáveis	350	1	5	2,90	1,13
D5. Compro produtos que podem ser reciclados	350	1	5	3,62	0,97
D6. Compro eletrodomésticos com eficiência energética	350	1	5	4,19	0,96
D7. Compro papel higiênico/guardanapos feitos de papel reciclado	350	1	5	2,99	1,29
D8. Mudei de marca por motivos ecológicos	350	1	5	2,54	1,14
D9. Alterei o consumo de certos produtos por razões ecológicas	350	1	5	2,78	1,20

Por outro lado, os itens menos pontuados são: “Mudei de marca por motivos ecológicos” (m=2,54; d.p.=1,14); “Olho para a informação ambiental quando compro produtos para o meu dia-a-dia” (m=2,76; d.p.=1,11); “Alterei o consumo de certos produtos por razões ecológicas” (m=2,78; d.p.=1,20). Desta forma, verifica-se que os inquiridos não alteram os seus hábitos de consumo por razões ecológicas.

Este comportamento acaba por ser contraproducente e até antagónico pois por um lado, os inquiridos respondem que compram eletrodomésticos com eficiência energética, e por outro lado, respondem que não olham para a informação ambiental quando escolhem comprar os produtos.

3.3. Análise da Variância

A análise da variância (ANOVA) tem como objetivo principal a verificação de existência de uma diferença significativa entre as médias e se os fatores exercem alguma influência numa determinada variável dependente. É através deste procedimento que se vai analisar a variabilidade entre 2 ou mais grupos em comparação.

3.3.1. Individualismo

De acordo com os dados fornecidos pela Tabela 17, o indicador P para os itens Número de filhos ($P=0,000$) e Rendimento ($P=0,003$), leva-nos à rejeição das hipóteses da igualdade das médias (ao nível de significância de 0,05), onde não se verifica o pressuposto. Contudo, a violação deste pressuposto não tem consequências sérias se as amostras tiverem dimensões razoáveis.

Tabela 17 – Análise da Variância do Individualismo

Componentes	Individualismo	
	F	P
Género	0,36	0,547
Idade	2,10	0,080
Número de Filhos	10,87	0,000
Rendimento	4,65	0,003
Habilitações Literárias	2,14	0,095

Para o item “Número de filhos” as diferenças são estatisticamente significativas ($F= 10,87$; $P=0,000$).

Após a análise da variância (ANOVA), conclui-se que há pelo menos um nível de rendimento ($F=10,87$; $P=0,000$) e um determinado número de filhos ($F=4,65$; $P=0,003$) onde o nível de individualismo apresenta valores médios significativamente diferentes dos restantes valores.

Para identificar os pares de grupos que diferem utilizou-se o teste *post hoc* Scheffé que apresentou um valor de p/significância $\leq 0,05$ entre os sujeitos que não têm filhos e o que têm entre três a cinco três filhos. Desta forma, é correto afirmar que são os sujeitos com um menor número de filhos, aqueles que revelam um maior nível de individualismo (Tabela 18).

Tabela 18 – Análise Individualismo vs N° de filhos

N° de Filhos	N	Média	Desvio-padrão
Nenhum	239	3,72	0,57
1 – 2	102	3,53	0,60
3 – 5	9	2,92	0,55

As pessoas com rendimento mensal inferior a 500€ e de 501€ a 750€ revelam um nível de individualismo mais elevado do que os inquiridos com rendimentos mais elevados (Tabela 19).

Tabela 19 – Análise Individualismo vs Rendimento

Rendimento	N	Média	Desvio-padrão
< 500€	76	3,73	0,56
501 - 750€	71	3,78	0,55
751 - 1250€	104	3,64	0,66
> 1250€	99	3,48	0,54

As hipóteses “Género”, “Idade” e “Habilitações Literárias” são consideradas homogéneas.

3.3.2. Coletivismo

Face aos dados apresentados na Tabela 20, o valor P para os itens Género (P=0,004) e Número de Filhos (P=0,016) leva-nos à rejeição das hipóteses da igualdade das médias (ao nível de significância de 0,05), onde não se verifica o pressuposto. Contudo, a violação deste pressuposto não tem consequências sérias se as amostras tiverem dimensões razoáveis.

Tabela 20 – Análise da Variância do Coletivismo

Componentes	Coletivismo	
	F	P
Género	8,39	0,004
Idade	2,26	0,061
Número de Filhos	4,17	0,016
Rendimento	2,34	0,073
Habilitações Literárias	0,98	0,403

Para o item “Género” as diferenças são estatisticamente significativas ($F=8,39$; $P=0,004$).

Após a análise da variância (ANOVA), conclui-se que há pelo menos um determinado número de filhos ($F=4,17$; $P=0,016$) e um dos dois géneros ($F=8,39$; $P=0,004$) onde o nível de coletivismo apresenta valores médios significativamente diferentes dos restantes valores.

Para identificar os pares de grupos que diferem utilizou-se o teste *post hoc* Scheffe que apresentou um valor de p /significância $\leq 0,05$ entre os sujeitos do género feminino e masculino. Desta forma, é correto afirmar que são os sujeitos do género feminino, aqueles que revelam um maior nível de coletivismo (Tabela 21).

Tabela 21 – Análise Coletivismo vs Género

Género	N	Média	Desvio-padrão
Feminino	199	4,23	0,47
Masculino	151	4,08	0,54

Face aos resultados obtidos na Tabela 22, verifica-se que os inquiridos com um ou mais filhos apresentam um maior nível de coletivismo. Conclui-se que as pessoas com filhos demonstram uma maior preocupação com o seu bem-estar. Apesar dos sujeitos sem filhos apresentarem valores mais baixos do que aqueles que detêm filhos, estes apresentam um nível de coletivismo bastante elevado ($m=4,12$).

Tabela 22 – Análise Coletivismo vs N° de filhos

N° de Filhos	N	Média	Desvio-padrão
Nenhum	239	4,12	0,49
1 - 2	102	4,24	0,53
3 - 5	9	4,53	0,40

As hipóteses “Idade”, “Rendimento” e “Habilitações Literárias” são consideradas homogéneas.

3.3.3. Comportamento de Compra Verde

Pela análise da Tabela 23, podemos verificar que o valor de P para os itens Idade (P=0,000), N° de filhos (P=0,000), Rendimento (P=0,010) e Habilitações Literárias (P=0,018), leva-nos à rejeição das hipóteses da igualdade das médias (ao nível de significância de 0,05), onde não se verifica o pressuposto. Contudo, a violação deste pressuposto não tem consequências sérias se as amostras tiverem dimensões razoáveis.

Tabela 23 – Análise da Variância do Comportamento de Compra Verde

Componentes	Comportamento de Compra Verde	
	F	P
Género	2,51	0,114
Idade	6,54	0,000
Número de Filhos	13,81	0,000
Rendimento	3,85	0,010
Habilitações Literárias	3,41	0,018

Para o item “Número de Filhos” as diferenças são estatisticamente significativas (F= 13,81; P=0,000).

Após a análise da variância (ANOVA), conclui-se que há pelo menos uma faixa etária (F=6,54;P=0,000), um determinado número de filhos (F=13,81;P=0,000), um grau de rendimento (F=3,85;P=0,010) e o escalão de educação (F=3,41;P=0,018) onde o nível de coletivismo apresenta valores médios significativamente diferentes dos restantes valores.

Para identificar os pares de grupos que diferem utilizou-se o teste *post hoc* Scheffe que apresentou um valor de p/significância $\leq 0,05$ entre os sujeitos que se encontram dentro da faixa etária 18 a 24 e entre os 40 a 54. Através dos dados apresentados na tabela 24, verificamos que inquiridos com idades entre os 18 e 24 anos têm um menor nível de comportamento de compra verde. De realçar que à medida que a idade dos inquiridos vai aumentando, cresce o nível de comportamento de compra verde.

Tabela 24 – Análise Comportamento de compra verde vs Idade

Idade	N	Média	Desvio-padrão
18 – 24	99	2,81	0,78
25 – 39	175	3,06	0,80
40 – 54	66	3,39	0,86
55 – 64	9	3,49	0,93
65 ou mais	1	4,44	.

Ao analisarmos o comportamento de compra verde e o número de filhos dos (Tabela 25), verificamos que os sujeitos com filhos apresentam um nível de comportamento de compra verde bastante superior do que aqueles que não são responsáveis por um ou mais filhos.

Tabela 25 – Análise Comportamento de compra verde vs N° de filhos

N° de Filhos	N	Média	Desvio-padrão
Nenhum	239	2,92	0,82
1 - 2	102	3,33	0,79
3 - 5	9	3,85	0,60

Como podemos concluir pela leitura da Tabela 26, os sujeitos com menos rendimentos têm um menor nível de comportamento de compra verde. Considerando que os preços dos produtos verdes são na grande maioria das vezes mais caros que os tradicionais, leva a que as pessoas com menor poder de compra optem pelos produtos mais baratos.

Por outro lado, os sujeitos com rendimentos superiores a 1250€ (m=3,27), e com maior poder de compra, podem optar por escolher um determinado produto independentemente do seu preço final.

Tabela 26 – Análise Comportamento de compra verde vs Rendimento

Rendimento	N	Média	Desvio-padrão
< 500€	76	2,88	0,79
501 - 750€	71	2,95	0,79
751 - 1250€	104	3,07	0,83
> 1250€	99	3,27	0,86

Como se pode verificar através da Tabela 27, nem sempre as pessoas com maior nível de educação têm um comportamento de compra verde. São os indivíduos com Mestrado, que apresentam um nível inferior de comportamento de compra verde. Por outro lado, os inquiridos com licenciatura apresentam um nível de comportamento de compra bastante aceitável ($m=3,18$). De salientar que apenas uma pessoa referiu ter Doutoramento, sendo o seu nível de comportamento de compra verde bastante superior aos restantes.

Tabela 27 – Análise Comportamento de compra verde vs Habilitações literárias

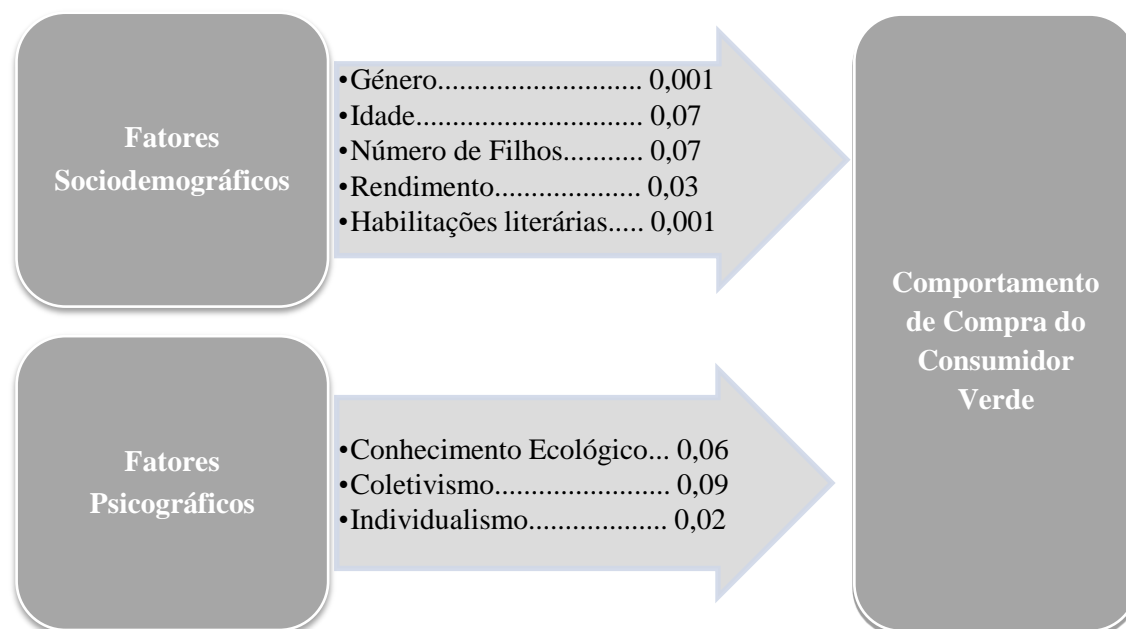
Habilitações Literárias	N	Média	Desvio-padrão
12º ano	104	2,95	0,80
Licenciatura	183	3,18	0,83
Mestrado	62	2,91	0,85
Doutoramento	1	4,33	.

Dentro do grupo das cinco hipóteses, apenas o “Género” pode ser considerada homogénea.

3.4. O modelo teórico de análise: Análise de regressão

Com a finalidade de se confirmarem as hipóteses colocadas na investigação foi feita através de análise de regressão linear:

Figura 7 - Modelo teórico de análise



Com base nos resultados obtidos nesta pesquisa pode-se considerar que os dados que suportam as hipóteses, na generalidade, são de baixo valor. Como se consegue verificar pela figura 7, quatro das oito hipóteses de estudo formuladas foram rejeitadas nesta investigação.

As hipóteses (Género, Rendimento, Habilitações literárias e Individualismo) são rejeitadas, uma vez que os seus valores são inferiores a 0,05. Das quatro hipóteses, as Habilitações Literárias (0,001) e o Género (0,001) são aquelas que apresentam os resultados de correlação mais baixos, seguido do Individualismo (0,02) e do Rendimento (0,03).

Relativamente às hipóteses confirmadas, o coletivismo é aquela que apresenta um valor mais elevado (0,09), mostrando que exerce uma maior influência no comportamento de compra verde. O conhecimento ecológico (0,06), a idade (0,07) e o número de filhos (0,07), foram as outras três hipóteses confirmadas nesta investigação.

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS, CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E CONTRIBUTOS PARA FUTURAS PESQUISAS

Neste capítulo são apresentadas as conclusões do estudo através de uma análise crítica face aos resultados obtidos. Com suporte nestas conclusões são expostos os contributos para a literatura da especialidade, bem como as limitações encontradas ao longo de toda a investigação e de sugestões para futuras pesquisas.

A investigação empírica abrangeu a definição de um método quantitativo, através do qual foi desenvolvido um questionário, e após a aplicação de diversas técnicas de análise estatística, foi possível chegar à discussão e conclusão dos resultados obtidos.

4.1. Discussão dos Resultados

Considerando uma amostra de 350 indivíduos com idade superior ou igual a 18 anos e que afirmam comprar produtos verdes procurámos identificar e avaliar o grau de influência das variáveis sociodemográficas e psicográficas no comportamento de compra verde. Havendo um crescimento de investigações e de estudos da vertente ecológica, nas últimas duas décadas, quisemos testar o comportamento do consumidor verde no contexto português, onde apenas nos deparámos com poucos estudos, como é o caso de Arrais (2009) e Afonso (2010). Assim sendo, esta investigação possui um carácter puramente exploratório, tendo sido necessário elaborar um modelo teórico de estudo

Nesta investigação, 56,9% (199) dos inquiridos são do género feminino, 50% (175) tem idade compreendida entre os 25 e 39 anos, 65,7% (230) são solteiros, 68,3% (239) não possuem filhos, 29,7% (104) obtêm um rendimento mensal entre os 751€ e 1250€ e 52,3% são detentores de uma licenciatura.

Embora existam alguns estudos sobre os determinantes psicológicos do consumo ecológico (Laroche *et al.*, 2001 e Afonso, 2010), Diamantopoulos *et al.* (2003) referem que nenhuma pesquisa empírica testou cientificamente um modelo que integrasse os valores de consumo e a sua influência no comportamento de compra verde. Esta investigação fornece uma compreensão mais aprofundada do

comportamento de compra verde, concentrando-se na maneira como os determinantes conhecimento ecológico, individualismo e coletivismo influenciam o comportamento de compra verde.

De acordo com as análises descritivas verificamos que 95,7% (335) dos consumidores conhecem o símbolo ecológico (ver Figura 5), referente ao mercado português, sendo que 98,9% (335) conseguem identificar os materiais que podem ser reciclados e 55,7% (195) conseguem atribuir as fontes de poluição do nosso planeta. Através das elevadas pontuações obtidas nas perguntas sobre a identificação do símbolo ecológico, com 95,7% (335) e sobre a reciclagem nos ecopontos, com 98,9% (346), expostas no Anexo II, conclui-se que os inquiridos têm um elevado nível de conhecimento sobre as questões ecológicas. De salientar que cerca 79% dos inquiridos referiu que 50% ou mais do lixo presente nas suas casas pode ser reciclado. Um positivo indicador de que as pessoas têm a noção do material que pode ser reciclado. Assim, o conhecimento ecológico foi um dos quatro conceitos validados no modelo teórico desta investigação.

A observação dos resultados das escalas coletivismo e individualismo permite-nos concluir que os consumidores se identificam mais com o coletivismo ($m=4,17$) do que com o individualismo ($m=3,64$). No que diz respeito ao coletivismo, os itens com maior pontuação foram a harmonia dentro do grupo ($m=4,72$), a possibilidade de ajudar financeiramente um familiar ($m=4,63$) e o bem-estar pessoal quando coopera com os outros ($m=4,53$). Os itens com menor pontuação são referentes à partilha com os vizinhos ($m=3,10$) e a satisfação de passar tempo com os outros ($m=3,82$). A hipótese do coletivismo é validada, segundo o modelo teórico de análise.

Por seu lado, o individualismo apresenta como itens com uma pontuação mais elevada, a questão da privacidade ($m=4,55$), a honestidade com os outros ($m=4,06$) e o sucesso através das suas próprias capacidades ($m=3,62$). Por seu lado, os itens com menor pontuação foram a dependência dos outros ($m=2,93$), os acontecimentos que apenas dizem respeito ao indivíduo ($m=3,32$) e a diferença em relação aos outros ($m=3,50$). Ao contrário das variáveis conhecimento ecológico e coletivismo, o modelo teórico de análise, rejeita a hipótese do individualismo. Os resultados vão ao encontro das conclusões obtidas por

Kaufmann *et al.* (2012) e Young *et al.* (2009), onde referem que as pessoas mais individualismo são menos propensas à compra de produtos verdes e que tendem a ter menor preocupação com as questões ecológicas.

Embora a maioria dos inquiridos tenha respondido de forma mais positiva às questões relativas ao coletivismo do que ao individualismo, isso não se traduz em comportamento de compra verde ($m=3,06$). Através da análise do comportamento de compra verde verificou-se que existe um certo nível de ceticismo, sendo que os consumidores não se querem comprometer com um comportamento de compra verde. Este acontecimento ocorre porque, tal como demonstrado no estudo de Kim & Choi (2005), nem todas as pessoas que se consideram ambientalmente responsáveis compram produtos verdes.

O comportamento de compra verde apresenta uma média bastante baixa ($m=3,06$), se compararmos com o coletivismo e individualismo. Contudo, a compra de eletrodomésticos com eficiência energética apresenta um valor bastante acima da média (4,19). Este dado pode ser um pouco contraditório porque os indivíduos podem comprar produtos com eficiência energética, apenas por questões económicas (de poupança) e não por questões ecológicas. A compra de produtos que podem vir a ser reciclados é outro dos pontos com elevada pontuação ($m=3,62$), sendo que poderá estar diretamente ligado com o facto de os inquiridos conhecerem os produtos que podem ser reciclados.

Por outro lado, e com resultados negativos, os sujeitos apresentam valores bastante baixos quando questionados sobre a mudança de marca ($m=2,54$) ou de consumo ($m=2,78$) por motivos ecológicos. Este resultado demonstra que os consumidores, embora tenham o conhecimento e a preocupação sobre questões ecológicas, não estão dispostos a abdicar dos seus hábitos de consumo. Para além dos seus hábitos, podemos considerar como barreira a esta mudança, o preço mais elevado do produto verde, e em mercados como o português, é um aspeto importante pelo fraco poder de compra dos consumidores. Ahmad & Juhdi (2010) acrescentam que o preço é importante, mas depende do significado que o produto transmite para cada indivíduo.

Face à relação entre as variáveis sociodemográficas e o comportamento de compra verde, verificou-se que os inquiridos com idade entre os 18 e 24 anos

apresentam um valor mais baixo de comportamento de compra verde ($m=2,81$). Segundo os mesmos dados, à medida que a idade das pessoas vai aumentando, cresce o nível de compra produtos verdes. Quanto ao número de filhos, é possível verificar que os inquiridos que possuem um ou dois filhos ($m=3,33$) e três ou mais filhos ($m=3,85$) no seu agregado familiar, apresentam um nível elevado de comportamento de compra verde. Por outro lado, verifica-se que os inquiridos com rendimento mensal superior a 1250€ ($m=3,23$) e detentores de uma licenciatura ($m=3,18$), possuem um nível de comportamento de compra verde superior aos restantes. Estes resultados reforçam as conclusões obtidas nos estudos de Junaedi (2012) e Mahesh & Ganapathi (2012).

Tendo em consideração o modelo teórico de análise, desenvolvido ao longo da investigação, deparamo-nos com quatro hipóteses confirmadas, num total de oito. Assim, chegou-se à conclusão que as variáveis psicográficas, conhecimento ecológico e coletivismo, são determinantes para que um indivíduo tenha um comportamento de compra verde. Desta forma, ao contrário do individualismo, ao qual se rejeita a hipótese nula, podemos dizer que a presença do valor coletivismo e do conhecimento ecológico, num indivíduo, são propícios a que este tenha um comportamento de compra verde.

No que diz respeito às variáveis sociodemográficas, apenas, duas hipóteses foram validadas, sendo elas, a idade e o número de filhos. Os dados indicam que os inquiridos com idade entre 18 e 25 apresentam um comportamento de compra bastante baixo ($m=2,81$), ao inverso dos que pertence às faixas etárias de 40 – 54 ($m=3,39$) e 55 – 64 ($m=3,49$). Ao contrário do que foi referido, por Gan *et al.* (2008) e Mahesh & Ganapathi (2012), os consumidores, apesar de terem conhecimento sobre as questões ecológicas, não se preocupam em comprar produtos verdes. Assim, rejeita-se a hipótese de que os consumidores verdes são jovens adultos. No que concerne à variável número de filhos, pode-se verificar que os consumidores sem filhos apresentam um menor nível de comportamento de compra ($m=2,92$), do que os com 1 a 2 ($m=3,33$) filhos e 3 a 5 filhos ($m=3,85$). Estes resultados vão ao encontro das conclusões obtidas por Darnal *et al.* (2012) que referem que os consumidores com filhos têm maior conhecimento e tomam atitudes mais positivas em relação ao ambiente.

Das hipóteses rejeitadas relativamente às variáveis sociodemográficas, encontram-se o género, rendimento e habilitações literárias. De acordo com os resultados obtidos no modelo teórico de análise, verifica-se que a variável género não tem influência no comportamento de compra verde. Este resultado contradiz as conclusões obtidas por Boztepe (2012) e Ramly *et al.* (2012) que, através dos seus estudos, constaram a existência de uma relação entre o género e o comportamento de compra verde. Assim, conclui-se que não existe diferenciação no que diz respeito ao género, sendo rejeitada a hipótese de as mulheres serem mais propícias a ter um comportamento de compra verde

O rendimento e as habilitações literárias, outras das hipóteses que foram rejeitadas pelo modelo teórico, não influenciam a forma como os consumidores compram os seus produtos. Apesar da revisão da literatura, através dos estudos de Junaedi (2012) e Ramly *et al.* (2002), referir que os consumidores com maior rendimento e ensino superior se encontrarem mais propícios a ter um comportamento de compra verde, isso acabou por não se verificar nesta investigação. Desta forma, rejeita-se as hipóteses de que os consumidores com rendimento e nível de habilitações mais elevados são mais propícios a ter um comportamento de compra verde.

4.2. Conclusões

A presente investigação teve como principal objetivo analisar e identificar os determinantes que influenciam o comportamento de compra do consumidor verde. Mais concretamente procurou-se determinar se as variáveis sociodemográficas (género, idade, número de filhos, rendimento e habilitações literárias) e as variáveis psicográficas (conhecimento ecológico, individualismo e coletivismo) têm influência direta no comportamento de compra verde.

Através dos resultados da análise dos dados descritivos, pode-se considerar que os consumidores têm um elevado nível de conhecimento ecológico e de coletivismo. Porém, apresentam valores baixos no que diz respeito ao individualismo e ao comportamento de compra verde. Ao observar o perfil da

amostra concluímos que são maioritariamente jovens adultos, solteiros, sem filhos e com habilitações literárias ao nível do ensino superior (licenciatura).

A análise de resultados permitiu-nos concluir que das variáveis sociodemográficas analisadas (género, idade, número de filhos, rendimento e habilitações literárias), apenas a faixa etária e o número de filhos são influentes para identificar o comportamento de compra verde. Ao contrário do que acontece no presente estudo, onde os consumidores com maior idade estão mais dispostos a comprar produtos verdes, na investigação de Gan *et al.* (2008), são os mais jovens têm um maior comportamento de compra verde. Contudo, reforça a ideia de Laroche *et al.* (2001) que os indivíduos com filhos estão dispostos a pagar mais pelos produtos verdes. Sendo assim, podemos referir que os consumidores com idade mais elevada e com um ou mais filhos são mais propícios a ter um comportamento de compra verde.

Por seu lado, o género, rendimento e habilitações literárias não são relevantes para determinar o comportamento de compra dos consumidores. Assim, ao contrário do referido por Boztepe (2012) e Ramly *et al.* (2012) estão rejeitadas as hipóteses que dizem que são os consumidores femininos, com rendimento e nível de habilitações mais elevados, que têm um maior comportamento de compra verde.

Por seu turno, as variáveis psicográficas (conhecimento ecológico e coletivismo) revelaram-se bastante eficazes para determinar o comportamento de compra verde. Esta confirmação vem realçar o que seria expectável, uma vez que já tinha sido indicada esta tendência, em investigações anteriores, como aquelas produzidas por Laroche *et al.* (2001) e Kim & Choi (2005). Assim, e conforme indicado na revisão da literatura, as variáveis psicográficas aparentam ser mais efetivas que as sociodemográficas para caracterizar o comportamento de compra verde. Porém, o individualismo representa claramente um determinante com fraca influência no comportamento de compra verde, sendo que os consumidores com um elevado nível de individualismo revelam uma menor predisposição para comprar produtos verdes.

Das três variáveis psicográficas analisadas nesta investigação, destaca-se, num primeiro plano, o coletivismo (com o valor mais alto de todas as hipóteses) e,

num segundo plano, o conhecimento ecológico. Neste caso, o coletivismo descreve um conjunto de indivíduos que valorizam os objetivos e a cooperação do grupo que podem estar bastante motivados, a ter um comportamento de compra verde. O coletivismo, também mostrou ter um papel relevante para explicar o comportamento de compra verde, como demonstrado no estudo de Junaedi (2012). Os resultados demonstram que é mais importante para os consumidores a preocupação com o bem-estar dos outros que, ter “apenas” o conhecimento sobre questões ecológicas.

Quando relacionamos o conhecimento ecológico dos inquiridos com o comportamento de compra verde, verificamos que quanto maior for o seu nível de conhecimento ecológico mais propícios se tornam a adotar um comportamento de compra verde. Esta conclusão coincide com os resultados obtidos por Darnall *et al.* (2012) onde os autores referem a relação entre as duas variáveis. Segundo os dados obtidos sobre o conhecimento ecológico, os consumidores portugueses estão cada vez mais informados e conscientes dos problemas ambientais, e refletem esse conhecimento na decisão de compra de produtos verdes.

Ao contrário das decisões gerais da aquisição de produtos e/ou serviços, o consumo de produtos verdes é, na maioria das vezes, considerado o futuro do consumo. Ou seja, os consumidores ganham a gratificação instantânea pela utilização dos produtos e fornecem, adicionalmente, benefícios para a sociedade e para o meio ambiente a longo prazo.

Uma das conclusões mais inesperadas desta investigação foi a verificação do pouco comportamento de compra verde existente nos consumidores portugueses. Estudos anteriores, com principal ênfase para o de Young *et al.* (2009) referem que os consumidores apesar de manifestarem um conhecimento ecológico não se refletia no seu comportamento de compra. Verifica-se, então, que os inquiridos refugiaram-se no ponto médio da escala para não se comprometerem com uma resposta, sendo ela positiva ou negativa. Esta situação ocorre quando as pessoas são colocadas em situações onde as questões colocadas são socialmente sensíveis. Assim, verifica-se que os consumidores portugueses ainda não estão conscientes dos efeitos que o consumo excessivo e a poluição que provêm dele podem provocar ao planeta. Esta constatação poderá ser indicadora

de que o comportamento do consumidor verde entrou numa fase de estagnação, onde por mais conhecimento ecológico que seja adquirido o seu comportamento de compra não se irá alterar.

O modelo teórico aqui apresentado, procura compreender e identificar os determinantes que influenciam o comportamento de compra verde. Dando resposta à questão de partida, o coletivismo, a idade, o número de filhos e o conhecimento ecológico têm uma influência no comportamento de compra verde. Desta forma, conclui-se que a presença destas variáveis no consumidor influencia a que este seja mais propício a ter um comportamento de compra verde. Ao contrário das variáveis, género, rendimento, habilitações literárias e individualismo, apresentam um baixo nível de influência no comportamento de compra verde.

Os resultados são importantes e indicam uma tendência de mudança no paradigma do consumo e uma alteração na filosofia das estratégias das empresas. Na verdade, acreditamos que a modificação deva ser feita não só por alterações na comercialização do produto, mas também nas próprias características do mesmo. As empresas devem mudar as suas estratégias de comunicação para transmitir uma responsabilidade com o ambiente e levar a que os consumidores o façam também. As empresas, em geral, devem reinventar os seus objetivos estratégicos, *design* de produto e as estratégias de marketing e de comunicação.

A nível académico, a presente investigação veio dar o seu contributo para aumentar o conhecimento sobre a área do comportamento de compra de produtos verdes tendo sido inserida no contexto português atual. Como existem poucos estudos sobre esta vertente em Portugal (Arrais (2009) e Afonso (2010)), ao elaborar um questionário com escalas de vários autores, permitiu contribuir e acrescentar mais informação aos estudos sobre o comportamento do consumidor verde português, tendo em análise as variáveis sociodemográficas e psicográficas. Esta investigação permitiu confirmar a viabilidade das variáveis sociodemográficas e, também, reforçar a ideia de que as variáveis psicográficas são mais relevantes para explicar o comportamento dos consumidores verdes, com especial destaque para o conhecimento ecológico e para o coletivismo.

Ao nível empresarial, esta investigação contribui para esclarecer e impulsionar o pensamento de toda a estratégia de marketing verde. Este estudo proporciona fortes indicativos sobre o aumento da consciência e conhecimento ecológico por parte da população portuguesa, sendo notório o aumento de produtos reciclados e, como consequência, do consumo de produtos verdes. O perfil do consumidor verde indica precisamente essa evolução, ao constarmos que os determinantes que maior influência têm no comportamento de compra verde são o conhecimento ecológico e o coletivismo. Assim, está lançado o impulso de aumentar o número de material reciclado em Portugal e da compra de produtos verde. Este desafio deve focar-se na comunicação transmitida aos consumidores, de modo a educar e a alterar o padrão de consumo da sociedade portuguesa, face ao impacto negativo que este consumo em massa provoca ao meio ambiente.

4.3. Limitações

Tendo em análise o estudo desenvolvido e os resultados alcançados nesta investigação, foram identificados alguns pontos que poderão ter limitado este estudo, sendo eles os seguintes:

- A possibilidade de se juntar outras variáveis sociodemográficas (região, situação profissional) e sobre o comportamento de compra (local onde costuma comprar, com que frequência), no sentido de aprofundar mais o estudo do comportamento de compra do consumidor português de produtos verdes.
- A impossibilidade, devido à escassez de tempo, de realizar outro tipo de testes, nomeadamente, através de entrevistas pessoais ao consumidor, de maneira a ter uma resposta mais profunda dos mesmos.
- A probabilidade de enviesamento de resultados pelo fato de se terem recolhido dados, apenas, da base de contactos do investigador.

4.4. Sugestões para futuras pesquisas

Através da pesquisa bibliográfica, ficou patente que esta é uma área com muito por explorar em Portugal, o que a torna promissora e aliciante em termos de oportunidades para futuras pesquisas.

As futuras pesquisas podem abordar diversos temas como, as atitudes, as crenças e a representação de *status* social que a compra de produtos verdes pode transmitir para a sociedade. A possibilidade de acrescentar outros valores, atitudes e crenças pelos cinco níveis de segmentação do consumidor verde.

Na área do comportamento de compra do consumidor, seria aliciante incluir a compra efetiva, porque os inquiridos podem ter conhecimento ecológico mas não optarem pela compra de produtos verdes.

Seria, igualmente, interessante conjugar o impacto que as estratégias de marketing verde têm no comportamento do consumidor e se, essas estratégias, os levam a comprar produtos verdes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**Livros**

- Afonso, C. (2010) *Green Target: As Novas Tendências do Marketing Verde*. 1ª Edição, Smartbook, Setembro, Lisboa.
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Haws, K. (2011) *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Third Edition, SAGE Publications, Califórnia.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005) *Comportamento do Consumidor*, pp. 241-265, 9ª Edição, Pioneira Thomson Learning, São Paulo.
- Elkington, J., Julia H., & Makower, J. (1993) *The Green Consumer*. Penguin Group (USA) Incorporated.
- Fraj, E. & Salinas, E. M. (2002) *Comportamiento del consumidor ecológico*. Esic Editorial, Madrid.
- Malhotra, N. K. (2006) *Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada*, 4ª edição, Bookman.
- Maroco, J. (2007) *Análise estatística com utilização do SPSS*. 3ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa.
- Paiva, T., & Proença, R. (2011). *Marketing Verde*. Fevereiro, Actual Editora, Lisboa.
- Pinto, R. (2009) *Introdução à análise de dados com recurso ao SPSS*. Edições Sílabo, Lisboa.
- Wagner, S. A. (2005) *Understanding Green Consumer Behaviour – A qualitative cognitive approach*, Taylor & Francis e-library, Londres.

Link's Web

<http://www.iapmei.pt/resources/download/rotuloecologico.pdf> (Acesso em 14-02-2012)

Artigos e Papers

Ahmad, B., & Juhdi, N. (2010) Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: exploring the attitude among malaysian consumers. *Faculty of Business Administration*, 9th Malaysia Plan, chapter 22.

Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2004) El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. *CUADERNOS DE CC.EE. y EE.*, 46, pp.33-54.

Arrais, I. P. (2009) *O comportamento do consumidor face a questões ambientais*. Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro.

Boztepe, A. (2012) Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, Ejepps–5(1).

Brécard, D., Hlaimi, S., Lucas, S., Perraudeau, Y., & Salladarré, F. (2009) Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe. *Ecological Economics*, Vol.69, pp.115-125.

Bui, M. H. (2005) Environmental marketing: a model of consumer behavior. *Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators*, pp.20-28.

Chamorro, A (2001): "El Marketing Ecológico", [en línea] *5campus.org*, *Medio Ambiente* <<http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>>

- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010) Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers` Perspective. *Management Science and Engineering*, Vol.4, pp.27-39, No.2.
- Dalmoro, M., Pereira, B., & Venturini, J. (2009) Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. *RBGN-Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, Vol.11, pp.38-52, No.30, jan./mar.
- Darnall, N., Ponting, C., & Vazquez-Brust, D. (2012) Why Consumers Buy Green. *Green-Growth: Managing the Transition to Sustainable Capitalism*, New York: Springer, pp.287-308.
- Diamantopoulos, A., Bohlen, G. M., & Schlegelmilch, B. (1996) The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, Vol.30, pp.35-55, No.5.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003) socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56, pp.465-480.
- Do Paço, A. M., Raposo, M. L. B., & Filho, W. L. (2009) Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.17, pp.17-25(9), No.5.
- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L., & Kao, T.-H. (2008) Consumers` purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, Vol.4, Issue 1.
- Ghosh, M. (2010) Green Marketing – A changing concept in changing time, *Management Edge*, Vol.4, pp.82-92, No.1.
- Gonzaga, C. (2005) Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. *Floresta*, Curitiba, PR, Vol.35, No.2, maio/ago.

- Green, E. G., Dechamps, J. C., & Páez, D. (2005) Variation of individualism and collectivism within and between 20 countries – A typological analysis. *Journal of cross-cultural psychology*, Vol.36, pp.321-339, No.3, Maio.
- Hasan, J., Hartoyo, U. S., & Suharjo, B. (2012) Factors Analysis in Desire to Buy Environmental Friendly Products – Case Study for Air Condition Products. *International Business Research*, Vol.5, No.8.
- Jain, S. & Kaur, G. (2004) Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian consumers. *Global Business Review*, 5, 187.
- Junaedi, S. (2012) The Role of Income Level in Green Consumer Behavior: Multigroup Structural Equation Model Analysis. *The 2012 International Conference on Business and Management*, 6–7 September, Phuket – Thailand.
- Kaufmann, H. R., Panni, M., & Orphanidou, Y. (2012) Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An integrated conceptual framework. *The Amfiteatru Economic Journal*, Vol.14, Issue 31, pp.50-69, No.31.
- Kaur, N. (2012) Green Marketing: Reviews and Assessment. *Journal of Radix International Educational and Research Consortium*, Vol.1, Issue 10.
- Kianpour, K., Jusoh, A., & Asghari, M. (2012) Importance of Price for Buying Environmentally Friendly Products. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol.4, pp.371-375, No.6, Junho.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001) Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, pp.503-520, No.6.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Mahesh N., Ganapathi, R. (2012) *Influence of Consumers' Socio-Economic Characteristics and Attitude on Purchase Intention of Green Products*. *IOSR Journal of Business and Management*, Vol.4, Issue 5, pp.33-37.

- Meyer, A. (2001) What's in it for the customers? Successfully Marketing Green Clothes. *Business Strategy and the Environment*, Vol.10, pp.317-330.
- Mohanasundaram, V. (2012) Green Marketing – Challenges and Opportunities. *International Journal of Multidisciplinary Research*, Vol.2, Issue 4, Abril.
- Oyewole, P. (2001) Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practice of Green Marketing. *Journal of Business Ethics*, 29(3), pp.239-252, Fevereiro.
- Polonsky, M. J. (1994) An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), Article 3, Los Angeles.
- Prakash, A. (2002) Green Marketing, Public Policy and Managerial. Strategies. *Business Strategy and the Environment*, Vol.11, Issue 5, pp.285-297, Setembro.
- Ramly, Z., Yahya, W., & Mohamad, S. (2012) Environmentally Conscious Behavior among Malaysian Consumers: An Empirical Analysis. *Jurnal Pengurusan*, Vol.35, pp.111-121.
- Sachdev, S. (2011) Eco-friendly products and consumer perception. *International Journal of Multidisciplinary Research*, Vol.1 Issue 5, Setembro.
- Sarkar, A. (2012) Green Marketing and Sustainable Development Challenges and Opportunities. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, Vol.1, Issue 9, Setembro.
- Schwartz, S. H. (1994) Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, Vol.50, pp.19-45, No.4.
- Shah, R. & Pillai, P. (2012) Consumer's Environmental Concern & its Influence on their Purchase Intention: SEM Approach. *Opinion: International Journal of Management*, Vol.1, No.1, Junho.

-
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995) Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, Junho 22.
- Shrum, L. J. & McCarty, J. A. (2001) The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behaviour. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.20, No.1.
- Straughan, R., & Roberts, J. (1999) Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), pp.558-575.
- Triandis, H.C. (1993) Collectivism and Individualism as Cultural Syndromes. *Cross-Cultural Research*, 27 - 3, pp.155-180.
- Tseng, C.-Jui. & Tsai, S.-C. (2011) Effect of consumer environmental attitude on green consumption decision-making. *Pakistan Journal of Statistics*, Vol.27, Issue 5, pp.699.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2009) Sustainable Consumption: Green Consumer Behavior when Purchasing Products. *Sust. Dev.* 18, pp.20-31.

ANEXOS

Anexo I - Mensagem de Apresentação do Questionário

From: rodrigocpferreira@gmail.com

To: “Undisclosed-Recipient”;

Subject: Questionário Mestrado – Os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor verde em Portugal.

Date:

Exmo. (a) Sr. (a) Dr. (a), Eng. (a),

Este questionário destina-se a completar um estudo para o desenvolvimento de uma dissertação de mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social, cujo tema é: **Os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor verde em Portugal.**

Pretende-se saber se os fatores (Conhecimento Ecológico, Coletivismo e Individualismo) influenciam o comportamento de compra dos consumidores verdes.

Destina-se a toda a população portuguesa, sendo a participação do máximo de pessoas essencial para se obter os resultados mais coesos e desejados, pelo que apelo à partilha entre colegas e conhecidos.

O questionário tem a duração de 4 minutos, sendo totalmente anónimo.

Acesso ao questionário (colocar uma ligação para o questionário)

De realçar que as respostas serão inteiramente confidenciais e os dados recolhidos destinam-se exclusivamente para fins académicos.

Agradeço a atenção disponibilizada, e despeço-me com os melhores cumprimentos,

Rodrigo Ferreira

E-mail: rodrigocpferreira@gmail.com

Tlm: 911086700

Anexo II – Questionário

Questionário - Os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor verde em Portugal

O questionário que se segue destina-se a completar um estudo para o desenvolvimento de uma dissertação de mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social, cujo tema é: Os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor verde em Portugal.

Para validação do estudo solicitamos que responda com o máximo de rigor possível, pois só assim é viável de verificar o objeto em estudo.

O questionário é confidencial e será tratado de forma global, o que significa que o anonimato é respeitado.

O questionário tem a duração de cerca de 4 minutos.

Muito Obrigado.

Rodrigo Ferreira

Para qualquer questão contacte através de: rodrigocpferreira@gmail.com

[Continuar »](#)

Questionário - Os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor verde em Portugal

*Obrigatório

A - Conhecimento Ecológico

A1. Conhece o símbolo ecológico? *

- Sim
- Não

A2. Quais os materiais que podem ser reciclados nos ecopontos amarelo, azul, verde e vermelho? *

- Plásticos, papéis e cartões, vidros e pilhas
- Restos de comida, roupas, pilhas e electrodomésticos
- Papeis, electrodomésticos, sapatos e líquidos
- Não sei

A3. Em relação às coisas que podem ser consideradas como lixo em sua casa, qual a percentagem de lixo que pode ser reciclado? *

- 10%
- 30%
- 50%
- 70%
- 90%
- Não sei

A4. Na maioria dos programas de reciclagem, quais destes produtos não podem ser reciclados? *

- Latas de alimentos de metal
- Plásticos
- Lâmpadas
- Revistas e livros
- Não sei

A5. Através do seu conhecimento, indique qual é a maior fonte de poluição do ar no nosso planeta? *

- Fumo dos cigarros
- Automóveis
- Indústria
- Centrais de energia
- Não sei

[« Anterior](#)

[Continuar »](#)

Questionário - Os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor verde em Portugal

*Obrigatório

B - Individualismo

B1. Costumo fazer "as minhas próprias coisas" *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

B2. Deve-se viver a vida de forma independente dos outros *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

B3. Gosto da minha privacidade *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

B4. Prefiro ser direto e honesto do que discutir com outras pessoas *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

B5. O que acontece comigo só a mim diz respeito *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

B6. Quando tenho sucesso, geralmente é por causa das minhas capacidades *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

B7. Gosto de ser único e diferente dos outros de várias maneiras *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

« Anterior

Continuar »

Questionário - Os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor verde em Portugal

*Obrigatório

C - Coletivismo

C1. O bem-estar dos meus colegas de trabalho é importante para mim *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

C2. Fico orgulhoso quando um colega de trabalho ganha um prémio *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

C3. Se um familiar estivesse em dificuldades financeiras, gostaria de ajudar dentro das minhas possibilidades *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

C4. É importante manter a harmonia dentro do grupo *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

C5. Gosto de partilhar pequenas coisas com os meus vizinhos *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

C6. Sinto-me bem quando coopero com os outros *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

C7. A minha felicidade depende muito da felicidade das pessoas à minha volta *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

C8. Para mim, o prazer é passar tempo com os outros *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

« Anterior

Continuar »

Questionário - Os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor verde em Portugal

*Obrigatório

D - Comportamento de Compra

D1. Olho para a informação ambiental quando compro produtos para o meu dia-a-dia *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

D2. Diminuo a compra de produtos que utilizam recursos escassos na sua produção *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

D3. Compro produtos que causam menos poluição *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

D4. Não compro produtos de empresas ecologicamente irresponsáveis *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

D5. Compro produtos que podem ser reciclados *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Questionário - Os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor verde em Portugal

*Obrigatório

E - Caracterização da Amostra

E1. Género *

E2. Idade *

E3. Estado Civil *

E4. Número de Filhos *

E5. Rendimentos *

E6. Habilitações Literárias *

« Anterior

Enviar »

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários Google.

Com tecnologia
Google Drive

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Questionário - Os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor verde em Portugal

Terminou o questionário.

Obrigado pela sua participação!

Rodrigo Ferreira

Opcional:

[Ver respostas anteriores](#)