

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

PAULA PESSOA PUREUR

**OS EFEITOS DA INFLUÊNCIA SOCIAL SOBRE O CONSUMO CONSCIENTE:
um estudo experimental**

Porto Alegre

2020

PAULA PESSOA PUREUR

**OS EFEITOS DA INFLUÊNCIA SOCIAL SOBRE O CONSUMO CONSCIENTE:
um estudo experimental**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos

Porto Alegre
2020

P985e Pureur, Paula Pessoa.
Os efeitos da influência social sobre o consumo consciente : um estudo experimental / por Paula Pessoa Pureur. – 2020.
117 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, RS, 2020.
“Orientador: Dr. Celso Augusto de Matos”.

1. Consumo consciente. 2. Influência social.
3. Sustentabilidade. I. Título.

CDU: 658.89.013

PAULA PESSOA PUREUR

**OS EFEITOS DA INFLUÊNCIA SOCIAL SOBRE O CONSUMO CONSCIENTE:
um estudo experimental**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Aprovado em 22 de abril de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini – Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS)

Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira – Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS)

Prof. Dr. Marlon Dalmoro – Universidade do Vale do Taquari (UNIVATES)

Dedico esta dissertação aos meus pais, Paulo Pureur Neto e Regina Pessoa Pureur, à minha irmã Ana Luiza Pessoa Pureur, aos meus avós maternos, Ennio Pessoa (*in memoriam*) e Enê Barreto Pessoa (*in memoriam*), à Leonardo Pisoni Gomes e à todas as pessoas que muito me incentivaram.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Paulo Pureur Neto e Regina Pessoa Pureur, assim como agradeço à minha irmã, Ana Luiza Pessoa Pureur, pelas oportunidades concedidas, pelo amor recebido, pelo apoio constante em todas as minhas decisões, por me transmitirem o gosto pela leitura e pela pesquisa científica, por não medirem esforços para me proporcionarem uma educação de alta qualidade e por confiarem em mim.

Agradeço aos meus saudosos avós maternos, Ennio Pessoa (*in memoriam*) e Enê Barreto Pessoa (*in memoriam*), por sempre terem fomentado minha criatividade, por terem me amado incondicionalmente e muito terem contribuído na minha educação.

À Leonardo Pisoni Gomes, meu grande companheiro. Agradeço por todo carinho despendido, proteção e incentivo. Agradeço por sempre estar ao meu lado e por ter me transformado em alguém melhor.

Aos meus tios, primos e outros membros da família, pelo cuidado e participação ativa na minha vida.

Aos meus amigos e amigas, por me trazerem paz de espírito, por me apoiarem e me incentivarem sempre.

Às amigas Tamara Cerqueira e Nathália Mambrini, por toda amizade e parceria.

Aos familiares de Leonardo Pisoni Gomes, por todo carinho, atenção e confiança.

Ao meu orientador Prof. Dr. Celso Augusto de Matos, que desde o início esteve ao meu lado, acreditando no meu potencial e me ajudando na concretização desse sonho.

Ao professor Paulo Antônio Zawislak, que desde o início foi um grande facilitador, que muito me apoiou para que eu pudesse, também, realizar a coleta de dados desta dissertação na UFRGS.

Aos companheiros da turma do mestrado 2018, por terem sido os melhores colegas e me ajudarem a crescer.

À toda a equipe de professores e funcionários do PPGAdm da UNISINOS, por sempre confiarem e apoiarem minha trajetória acadêmica.

Gratidão.

RESUMO

O consumo sustentável tem merecido atenção por pesquisadores e empresários. No entanto, falta ainda entender melhor o que leva o consumidor a ter comportamentos de consumo sustentável. Um ponto que tem recebido atenção nas pesquisas é o papel dos grupos de referência nesse contexto. Diante dessa situação, o objetivo desse estudo é entender o papel da influência social no consumo sustentável e identificar possíveis moderadores para esta relação. Para tanto, foram realizados dois experimentos. O primeiro experimento, de laboratório, foi desenvolvido em ambiente acadêmico e teve por objetivo analisar o comportamento dos estudantes na escolha de produtos sustentáveis ou convencionais. O segundo experimento, com coleta de dados online, expandiu o Estudo 1, pois investigou a influência da atitude na intenção de compra de produtos verdes, considerando três moderadores: susceptibilidade do consumidor à influência interpessoal, consumo conspícuo (sim ou não) e o tipo do produto (sustentável ou convencional). Constatou-se que o Estudo 1 não suportou a hipótese da influência social. Entretanto, a percepção da qualidade dos produtos teve efeito significativo sobre a escolha dos produtos disponibilizados no experimento. Por outro lado, no Estudo 2 foi confirmado que a influência social é relevante à intenção de compra de produtos sustentáveis. Nas conclusões são apontadas as contribuições teóricas e práticas.

Palavras-chave: Consumo Consciente. Influência Social. Sustentabilidade.

ABSTRACT

Sustainable consumption has received attention by researchers and managers. However, there is still a gap in understanding what leads consumers to have sustainable consumption behaviors. One point that has received attention in research is the role of reference groups in this context. Given this situation, the objective of this study is to understand the role of social influence in sustainable consumption and to identify possible moderators for this relationship. Hence, two experiments were carried out. The first experiment, in the laboratory, was developed in an academic environment and aimed to analyze the behavior of students when choosing sustainable or conventional products. The second experiment, with online data collection, expanded Study 1, as it investigated the influence of attitude on the intention to purchase green products, considering three moderators: consumer susceptibility to interpersonal influence, conspicuous consumption (yes or no) and the type product (sustainable or conventional). It was found that Study 1 did not support the hypothesis of social influence. However, the perception of product quality had a significant effect on the choice of products available in the experiment. On the other hand, in Study 2 it was confirmed that social influence is relevant to the intention to purchase sustainable products. The conclusions point out the theoretical and practical contributions.

Keywords: Conscious Consumption. Social Influence. Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo conceitual do Estudo 1.....	30
Figura 2 – Interação entre Atitude e SCII normativo.....	57
Figura 3 – Moderação entre Atitude e SCII informacional.....	60
Figura 4 – Interação entre Atitude e Produto.....	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Regras dos questionários presenciais.....	33
Quadro 2 – Informação do questionário B.....	34
Quadro 3 – Checagem do questionário B.....	34
Quadro 4 – Informação do questionário C.....	35
Quadro 5 – Checagem do questionário C.....	35
Quadro 6 – Postagem.....	51
Quadro 7 – Cenário apresentado para o Grupo 1.....	52
Quadro 8 – Cenário apresentado para o Grupo 2.....	52
Quadro 9 – Cenário apresentado para o grupo 3.....	53
Quadro 10 – Cenário apresentado para o grupo 4.....	53
Quadro 11 – Informações sobre o modelo 1 proposto para o Estudo 2 – Atitude x CSII_nor.....	55
Quadro 12 – Informações sobre o modelo 1 proposto para o Estudo 2 – Atitude x CSII_inf.....	58
Quadro 13 – Informações sobre o modelo 1 proposto para o Estudo 2 – Atitude x cospi.....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Questões do Estudo 1.....	39
Tabela 2: Respostas à questão 12.....	40
Tabela 3: Descritivas da questão13.....	41
Tabela 4: Testes completos dos coeficientes do modelo.....	42
Tabela 5 Resumo do modelo.....	42
Tabela 6: Teste de Hosmer e Lemeshow.....	42
Tabela 7: Tabela de classificação.....	43
Tabela 8: Variáveis da equação.....	44
Tabela 9: Descritiva Estatística.....	46
Tabela 10: Resumo do modelo para a intenção comportamental.....	47
Tabela 11: ANOVA para a intenção comportamental.....	47
Tabela 12: Variáveis da equação para a intenção comportamental.....	48
Tabela 13: Resumo do modelo - Atitude x CSII_nor.....	54
Tabela 14: Modelo Atitude x CSII_nor.....	55
Tabela 15: Efeitos condicionais do preditor focal nos valores do moderador -Atitude x CSII_nor.....	57
Tabela 16: Modelo Atitude x CSII_inf.....	58
Tabela 17: Efeitos condicionais do preditor focal nos valores do moderador -Atitude x CSII_inf.....	59
Tabela 18: Modelo Atitude x Fator conspícuo.....	62
Tabela 19: Modelo Atitude x Produto.....	62

GRÁFICOS

Gráfico 1 – ANOVA da Escolha 1 para os três grupos.....	36
Gráfico 2 – ANOVA da Escolha 2 para os três grupos.....	38

LISTA DE SIGLAS

SCII – Suscetibilidade do Consumidor a Influencia Social.

TV – Televisão.

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

SÚMARIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 SUSTENTABILIDADE E CONSUMO CONSCIENTE.....	17
2.2 INFLUÊNCIA SOCIAL.....	21
2.3 ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA	23
2.4 MODERAÇÃO: SUSCEPTIBILIDADE À INFLUÊNCIA SOCIAL	25
2.5 MODERAÇÃO: TIPO DE PRODUTO.....	26
2.6 MODERAÇÃO: CONSUMO CONSPÍCUO.....	27
3. MODELO CONCEITUAL	28
4 ESTUDO 1	30
4.1 MÉTODOS.....	30
4.2 RESULTADOS.....	34
4.3 DISCUSSÃO.....	47
5. ESTUDO 2	49
5.1 MÉTODOS.....	49
5.2 RESULTADOS.....	51
5.3 DISCUSSÃO.....	63
6. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	67
APÊNDICE A - Link on-line do Estudo 1	73
APÊNDICE B – Questionários do Estudo 1	77
APÊNDICE C – Questionários do Estudo 2	86
APÊNDICE D – Gráfico do Estudo 1	117

1. INTRODUÇÃO

No presente trabalho é tratada a inter-relação entre a influência social e o comportamento de compra, com foco no consumo consciente. Embora esse problema tenha motivado estudos há algumas décadas, recentemente se tornou pauta de intensas discussões em diferentes contextos. Nesta introdução é feito um breve comentário sobre aspectos relevantes relacionados ao consumo consciente, enfatizando a óptica do marketing. Também é apresentada uma descrição sucinta das várias etapas em que o trabalho é desenvolvido.

O consumo consciente tem sido alvo de várias pesquisas acadêmicas, em particular sobre aspectos que se referem à preservação do meio ambiente. As consequências dessa preocupação ambiental implicam em modificações no posicionamento das pessoas e das empresas frente a questões diversas relacionadas à produção de bens e serviços e ao consumo em geral (HOFFMAN, 1999; SALAZAR ET AL. 2013; CHANG & CHANG, 2017).

A preocupação com os problemas causados pela degradação ambiental relacionada com os padrões de consumo e produção exacerbados começou a ser manifestada na sociedade e na literatura científica com mais ênfase e propriedade a partir da década de 1970. Esta questão adquiriu recentemente contornos mais dramáticos em razão das evidentes modificações climáticas e geológicas que tem sido consistentemente atribuídas às atividades humanas, cujo impacto tem crescido desde o advento da era industrial.

A crise ambiental, portanto, tornou-se fonte de desafios para as sociedades atuais, exigindo alterações no rumo civilizatório. Dentre os vários impactos negativos apontados está o consumismo extremado. Na tentativa de minimizar os danos já causados, e em resposta às concepções das sociedades materialistas, os sistemas sociais vêm se readaptando à realidade existente (GADOTTI, 2000) e, conseqüentemente, propondo diferentes caminhos para a minimização desses impactos. Propostas que contemplam atitudes de consumo mais sustentáveis estão em pleno desenvolvimento e tem o objetivo de transformar a maneira com que as concebemos até então. Tais iniciativas buscam criar nos consumidores uma nova consciência. Essa nova consciência,

ecologicamente mais seletiva, é muito importante para o desenvolvimento de hábitos de consumo mais responsáveis.

Em consequência, a preocupação com o meio ambiente se tornou uma questão importante para acadêmicos e profissionais de marketing nos últimos 30 anos (HAYTKO; MATULICH, 2008). De acordo com Kotler (2011), tal preocupação tende a influenciar a teoria do ensino de marketing e a prática no setor. Além disso, tem-se como certo que o planeta Terra, entrando na era Antropocênica enfrentará desafios ambientais diferentes e imprevisíveis, em maior ou menor proporção, com o passar dos anos. Sendo assim, parafraseando D'Souza et al. (2007), acadêmicos e especialistas em marketing devem realizar um esforço contínuo para melhor entender essa nova demanda e produzir produtos mais responsáveis ambientalmente (produtos verdes).

Uma solução alternativa aos padrões de consumo atuais da sociedade requer um processo de mudança na atitude, não apenas dos consumidores, mas também dos produtores. Isto implica no desenvolvimento de uma sociedade mais ética, que esteja atenta ao coletivo por meio da proliferação de movimentos que busquem o equilíbrio entre o crescimento econômico, a proteção ambiental e a justiça social (SILVA et al., 2013).

Por outro lado, o marketing de influência social trabalha com fundamento no campo comportamental das pessoas, se baseando no estudo das formas e diretrizes com as quais o círculo social de um indivíduo, ou de um grupo de indivíduos, se organiza e influencia a decisão de compra de seus membros.

Para Holanda (2013), muitas pessoas, ao buscar informações sobre uma marca, produto ou serviço, recorrem ao seu mapa social. Isto se deve, principalmente, ao círculo de relacionamento ao qual estas pessoas pertencem. Para exemplificar, consideremos o exemplo ubíquo, sempre presente, das mídias sociais. Neste meio, grande parte dos usuários confere a reputação de uma dada marca por meio de postagens (posts) de contatos próximos, ou de perfis das redes sociais. É exatamente esse fato interpessoal que exerce influência significativa na decisão de escolha do consumidor, atuando, também, na visão que este tem perante a marca.

Também, em recentes pesquisas econômicas se abordaram estudos a respeito das escolhas do consumidor sob uma perspectiva de racionalidade total, onde esse consumidor era conhecido como um *homo economicus*

(homem econômico). Para Leriche e Caloca (2007) este homem econômico tem a capacidade de raciocinar e associar seu raciocínio à maneira como faz suas escolhas. Também esse homem é capaz de fazer escolhas dentro um conjunto de mercadorias e processar qualquer contradição e adquirir, conseqüentemente, riqueza. O consumo conspícuo é o termo utilizado para descrever os gastos em bens e serviços adquiridos principalmente com o propósito de mostrar riqueza e ostentação.

É neste contexto de investigação que emerge a questão de pesquisa deste trabalho: *qual é a associação existente entre a influência social e o comportamento de compra sustentável e quais possíveis moderadores desta relação?*

Os objetivos que norteiam o presente estudo são de natureza geral e específica. O objetivo geral é analisar a influência social e o comportamento de compra dos respondentes da pesquisa. O objetivo específico tem como foco o consumo consciente exercido pelo público analisado. Serão propostas as seguintes situações: a) analisar o comportamento de compra dos jovens no que tange o consumo de alimentos orgânicos e convencionais; b) identificar as variáveis sociais mais importantes neste contexto; c) relacionar as variáveis sociais e as atitudes com o comportamento de compra desses jovens; e d) identificar fatores contextuais importantes.

A fim de cumprir com estes objetivos, são realizados dois estudos empíricos. No Estudo 1 procura-se trabalhar com jovens universitários que cursam Administração de Empresas, na UNISINOS e na UFRGS. A pesquisa refere-se à escolha de alimentos orgânicos e/ou convencionais, a qual é realizada através de um *link* de perguntas e respostas aplicado a essa população específica. Para o Estudo 2 procura-se trabalhar com usuários das redes sociais (exemplo: *Facebook*) com o propósito de avaliá-los a propósito de uma escolha de bebidas sustentáveis ou convencionais. Para tanto, propõe-se uma situação hipotética apresentada num questionário *on-line*. Em particular, o problema focado neste trabalho trata da avaliação da influência social (comportamentos dependentes do meio social do indivíduo) e do comportamento de compra de jovens universitários das cidades de Porto Alegre e São Leopoldo.

A justificativa para a realização do presente trabalho provém da intenção de se desenvolver conhecimento original sobre os hábitos de consumo consciente da população investigada e subsidiar o desenvolvimento de estratégias de marketing que respondam adequadamente às aspirações deste público. Tais preocupações motivaram o trabalho de Bedard e Tolmie (2018), para quem o conhecimento sobre as intenções de compra verde por parte do público jovem é ainda muito limitado. Dentre as contribuições recentes está também o trabalho de Kadic-Maglajlic et al. (2019), que propuseram uma teoria visando compreender os efeitos psicológicos, como os de pertencimento e da inteligência emocional, no engajamento dos jovens na promoção e defesa do meio ambiente e do consumo sustentável. Tais trabalhos (e muitos outros) demonstram a atualidade e interesse do tópico a ser estudado nesse projeto. Subsidiariamente, de modo mais amplo, o presente estudo também pode fornecer elementos que permitam avaliar como a população em geral toma decisões frente ao consumo dos itens de investigação propostos sob a óptica do ambientalmente correto. Em especial, considera-se que é de fundamental importância a avaliação do comportamento dos jovens frente ao consumo verde, com o intuito principal de promover e direcionar melhores e mais eficientes táticas de marketing, que tenham potencial para valorizar e incrementar as vendas de produtos e serviços sustentáveis.

Por fim, a sequência dessa dissertação está organizada de acordo com os seguintes capítulos: (2) Fundamentação Teórica, no qual se faz menção a tópicos de livros e artigos que discorrem sobre o assunto trabalhado; (3) Estudo 1 e (4) Estudo 2, que são destinados a descrever as técnicas e métodos de pesquisa que foram utilizados. Nestes capítulos também é feita a apresentação dos resultados individuais (onde estão organizadas as descobertas numéricas e teóricas do processo de coleta de dados); e (5) Conclusões, onde estão as contribuições e propostas para futuros estudos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nas seções a seguir estão apresentadas e discutidas as etapas em que está dividido o presente trabalho.

2.1 SUSTENTABILIDADE E CONSUMO CONSCIENTE

A conscientização e preocupação com o meio ambiente tiveram origem nos movimentos ambientalistas que começaram a se formar em meados do século XIX, durante o advento da industrialização. A chamada industrialização é um processo histórico e social através do qual a indústria se tornou um setor dominante da economia. Mediante a substituição de instrumentos, técnicas e processos de produção, a industrialização resultou em aumento da produtividade e da geração de riqueza. Contudo, os efeitos negativos da industrialização no meio ambiente provocaram o aparecimento de iniciativas científicas, artísticas e comportamentais em prol da criação de medidas de proteção humana e ambiental (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009).

Embora os danos à natureza fossem evidentes desde o início das atividades industriais, a preocupação com os problemas causados pela degradação ambiental e sua relação com os padrões de consumo e produção começou a ser discutida com mais ênfase apenas a partir da década de 1970. Admite-se que a degradação ambiental é um processo que modifica e diminui as capacidades vitais que sustentam um determinado ecossistema. Silva et al. (2017), relatam que o consumo - uma atividade comum na realidade da sociedade moderna - pode adquirir uma dimensão preocupante em termos de prejuízos ambientais e climáticos. Ao mesmo tempo em que prejuízos ao meio ambiente podem ser gerados pela abundância de bens de consumo, os quais, em grande número, são produtos originados do meio industrial, a grande oferta destes bens também pode ser considerada símbolo comum de sucesso da economia capitalista moderna (ARAÚJO, 2013). Em consonância com esta clara dicotomia, a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente, ocorrida em 1972 em Estocolmo, na Suécia firmou novos pilares, que passaram a sustentar o entendimento a respeito das relações entre o meio

ambiente e o desenvolvimento das civilizações (BARBIERI, 2007). Essas discussões geraram a Declaração da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano.

Para Teixeira et al. (2016) a década de 1980 teve como marco a criação do relatório da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), da ONU, intitulado “Nosso Futuro Comum” ou “Relatório de Brundtland”. Nesse relatório é destacada a preocupação com a rápida degradação ambiental causada pela atividade humana.

Também, para Teixeira et al. (2016), na década de 1990, o desenvolvimento sustentável foi consolidado por meio da Conferência Mundial de Desenvolvimento e Meio Ambiente. A conferência foi sediada na cidade do Rio de Janeiro e ficou conhecida como ECO-92 ou RIO-92. A conferência ECO-92 aprovou vários documentos, incluindo a famosa Agenda 21 (BARBIERI, 2007). A Agenda 21 é conhecida como um plano de ações adotado em escala global pelos governos e pela sociedade civil em todas as áreas que impactam o meio ambiente. A Agenda 21 enumera os objetivos a serem atingidos pelas sociedades, propondo um processo participativo de planejamento e implementação de políticas para o desenvolvimento sustentável.

Teixeira et al. (2016) lembram ainda que, em 1997, ocorreu a 6ª Conferência das Partes das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas, onde foram discutidas providências a serem tomadas em relação ao aquecimento global. Como resultado das observações e discussões realizadas nesta conferência foi produzido o famoso Protocolo de Kyoto. Esse protocolo estabeleceu metas de redução de emissões de gases de efeito estufa, que contribuem para o aquecimento global. De acordo com o protocolo, as nações desenvolvidas se comprometeriam a reduzir a emissão dos gases que geram o efeito estufa em 5,2%, comparativamente aos níveis do ano de 1990 no período entre 2008 e 2012. Segundo o protocolo, os países teriam de tomar variadas medidas para atingir essa meta. Dentre estas está o aumento da eficiência energética em setores relevantes da economia. Infelizmente, ainda hoje há importantes países industrializados que contestam as recomendações desse protocolo e outros não as implementaram adequadamente.

Muitas das atividades humanas desenvolvidas desde os anos 60 geraram índices cada vez maiores de poluição e dissipação de energia

(STRAUGHAN; ROBERTS, 1999). Mais tarde, na década de 70, foi registrada uma transformação no padrão de consumo dos indivíduos. Essa mudança se relacionava à compra de produtos menos nocivos ao meio-ambiente (ALWITT; PITTS, 1996). Esta alteração no padrão de consumo, em parte, decorreu do aumento das atividades de marketing mais sustentáveis que ocorriam em diferentes partes do mundo (COHEN, 1973). O conceito de marketing verde surgiu no final da década de 80 (PEATTIE; CRANE, 2005), sendo este responsável por agregar valor ao produto ou serviço ambientalmente sustentável. Para isso é necessário que os consumidores tenham uma nova consciência, se tornando cada vez mais exigentes com a preocupação ambiental. A maior divulgação e influência do marketing verde remonta ao início dos anos 90, época em que se originou uma grande consciência social e preocupação frente à questões ambientais. Um dos maiores precursores desse movimento foi o jornalista e político norte-americano Al Gore que, com seu bem-sucedido filme *An Inconvenient Truth*, provocou uma importante mudança de atitude da sociedade em relação ao meio ambiente (PAREDES, 2019). A *American Marketing Association* define o marketing verde como “o desenvolvimento e comercialização de produtos destinados a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade” e também destaca a importância dos “esforços das organizações para produzir, promover, embalar e reivindicar produtos de forma sensível ou receptiva às preocupações ecológicas” (PAREDES, 2019).

Para Ginsberg e Bloom (2004), uma marca verde é aquela que oferece significativas vantagens ecológicas para os consumidores e recursos para as empresas. Para Wong, Turner e Stoneman (1996), vivemos em uma época de reação às destruições ambientais causadas pelo próprio homem. Esta reação é considerada o segundo estágio do marketing verde. Segundo esses autores, isto decorre do comportamento de compra de alguns consumidores. Esse comportamento, porém, não estava em paralelo com uma pretensa preocupação que esses consumidores aparentavam ter com o meio ambiente (SCHRUM et al., 1995).

Numa evolução posterior, o terceiro estágio do marketing verde teve início no século XXI. Neste período a preocupação com a ecologia adquire papel central. Assim, o marketing verde é atualmente compreendido como uma

estratégia de marketing voltada à processos de venda de produtos e serviços que são baseados em benefícios e propícios ao meio ambiente. Em outros termos, trata-se de uma estratégia de vinculação da marca, produto ou serviço a uma imagem ecologicamente correta e consciente. Segundo Lee (2008), no futuro próximo o marketing verde incluirá duas tendências inevitáveis. A primeira diz respeito à realização de negócios rotulados como *eco-friendly* (HANAS, 2007), os quais – como o próprio termo sugere – são ecologicamente corretos. A segunda tendência consiste na tentativa dos profissionais de marketing em expandir seus mercados para outras áreas geográficas e outros países, por meio de uma imagem ambientalmente mais positiva em relação aos seus produtos e serviços (GURAU; RANCHHOD, 2005).

A Agenda Global 21, assinada na Conferência Rio 92, contém em seu Capítulo 4 um alerta mencionando que o consumo é, potencialmente, um causador de diferentes impactos ambientais e sociais. Assim, em linha com esta concepção, o Ministério do Meio Ambiente (2013), indica que o chamado consumo sustentável envolve produtos e serviços que requeiram o mínimo possível de recursos naturais em sua produção, promovendo a valorização dos recursos humanos empregados no processo de criação. Importante também é que tais produtos possam ser facilmente reaproveitados ou reciclados. De acordo com Silva, Oliveira e Gómez (2013, p.176), o consumo sustentável ocupa o mais alto patamar na hierarquia das práticas responsáveis de consumo. Estes autores o conceituam mais precisamente como “o padrão de consumo resultante das práticas responsáveis de consumo (...) de inter-relações sociais sob a perspectiva de interação política entre diferentes atores sociais (...)”. Essa definição diz respeito tanto à existência de uma consciência individual quanto coletiva. A consciência coletiva envolve o entendimento das pessoas frente a escolhas de produtos sustentáveis e ambientalmente corretos.

Com isso, para conceber, propor e aplicar o marketing verde genuíno, acadêmicos, pesquisadores, profissionais de marketing e fabricantes tem sido instados a combinar seus esforços para a resolução dos problemas relacionados à degradação ambiental e aos obstáculos que se apresentam frente ao desenvolvimento da sustentabilidade (PEATTIE; CRANE, 2005). Em artigo recente, Kotler (2011) reconsiderou o “mix de marketing” (quatro P's) para melhor atender a essa nova demanda. Os quatro P's foram reescritos

como: (i) Produto (relacionado à produção ecologicamente correta); (ii) Preço (relacionado ao valor agregado aos produtos diferenciados que devem ser ofertados); (iii) Praça (relacionado ao incentivo gerado da venda on-line e do e-marketing, os quais são canais de distribuição com mínimos efeitos ambientais); e (iv) Promoção (relacionada à utilização de ferramentas específicas para vendas e garantia de uma maior responsabilidade social das corporações). Resumindo esta ideia, no dizer de Dagher e Itani (2012), um consumidor verde é aquele que evita produtos que oferecem perigo para a saúde das pessoas e que são prejudiciais ao meio ambiente. Também é aquele consumidor que tem atitudes positivas de consumo que contribuem para o desenvolvimento sustentável do planeta.

2.2 INFLUÊNCIA SOCIAL

A premissa subjacente ao consumo verde é que o comportamento sustentável é uma meta desejável para todos nós e representa um esforço positivo em direção ao futuro. Supõe-se que a sustentabilidade repercuta na melhoria da vida das pessoas, se relacionando fortemente a perspectivas de existência mais saudável e bem-estar melhorado (MICK et al. 2014). Estes fatores não podem ser efetivamente discutidos sem que sejam considerados comportamentos de consumo pessoal e coletivo relacionados à influência social.

Estudos em diferentes áreas indicam que num almejado futuro sustentável, o bem-estar da sociedade, ou ainda a qualidade de vida, dependerão crucialmente de um aumento da consciência humana quanto aos problemas de natureza social, dentre os quais tem grande importância a degradação ambiental (SCHULTZ, 2002). O comportamento resultante desta conscientização, por sua vez, é desencadeado pela cultura do indivíduo, composta por fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos.

Em particular, a influência social refere-se às variadas maneiras e processos segundo os quais uma pessoa ou grupo afeta a outras opiniões, atitudes, emoções ou comportamentos. A influência social pode assumir várias formas, como: persuasão; motivação; conformidade (relacionado a respostas

favoráveis e progresso); desempenho; obediência; liderança e troca de informações. Ela é aplicada a muitos campos, incluindo comportamento do consumidor, marketing, educação, saúde pública, estudos ambientais, ciência política, estudos de opinião pública, relações familiares, comunicação, psicologia e sociologia (GOLDMITH et. al, 2015). Como exemplo prático, apontado no livro intitulado de *Social Influence and Sustainable Consumption*, de Elizabeth B. Goldsmith (2015), editado nos Estados Unidos, uma noiva opta em usar no dia do seu casamento um vestido de noiva branco longo em acordo com a tradição local ou por pressão social, mas mostra reatância (necessidade de liberdade) ao querer calçar botas de cowboy. A influência social, nesse e em outros casos, pode ser categorizada em quatro principais tipos:

1. Imitação de observações;
2. Influência formal, proveniente de fontes oficiais ou como resultado de busca de aconselhamento;
3. Informações boca a boca, conversas capturadas e audição informal; e
4. Grupos sociais, como afiliação a clubes, famílias, organizações, redes, instituições e locais de trabalho.

Cada vez mais e mais consumidores dizem que não vão comprar itens de consumo como, por exemplo, roupas e acessórios, sem ler as resenhas relacionadas aos produtos feitas por outros consumidores. Esses consumidores, frequentemente, também leem opiniões de outras pessoas sobre restaurantes e hotéis.

Para Goldsmith (2015), existe um pensamento segundo o qual a inexistência de comentários o fato de não ter nenhum comentário sobre determinada peça de roupa ou sobre um dado serviço hoteleiro representa um sinal desconcertante para o cliente em potencial. “Se ninguém mais quiser ou comentar, o que isso quer dizer? Por outro lado, 500 avaliações fornecem muitas informações” (GOLDSMITH, 2015, p. 9). Para isso, devem ser levados em consideração os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Os fatores determinantes são: classe social; faixa etária; *on-line*, *off-line* e *mobile*.

A classe social se relaciona ao poder financeiro do indivíduo ou do grupo social. Atualmente, o comportamento de compra da classe C está cada vez mais semelhante ao das classes A e B. Nessa realidade temos consumidores cada vez mais exigentes, que buscam produtos de qualidade e duradouros. Para Schermann (2018) se torna fundamental saber qual a renda média dos clientes em potencial de qualquer empresa para melhor definir o preço do produto, bem como os meios de pagamento que devem ser disponibilizados e as estratégias de promoção e marketing.

A faixa etária é a idade cronológica dos indivíduos. Jovens, adultos e idosos têm comportamento de compra completamente diferente uns dos outros. Além disso, a forma de se comunicar, os canais de divulgação, a identidade visual e todas as ações de marketing também dependem da faixa etária a que o produto se destina. “Alguns produtos são bem fáceis de entender se são consumidos prioritariamente por jovens ou adultos. Outros, no entanto, podem se destinar a todas as faixas etárias” (SCHERMANN, 2018, p. 1). Ainda assim, as motivações e os fatores que pesam na escolha da marca podem se diferenciar entre gerações.

Com base nisso, a primeira hipótese a ser testada se refere à influência social desempenhar importante função nos grupos sociais. Sendo essa influência utilizada como padrão de auto avaliação e aprovação (SALAZAR, 2013). Com base nesta discussão, propõe-se:

H1: O indivíduo que recebe informações positivas de seus grupos sociais tem maior probabilidade de escolher produtos com maior apelo de sustentabilidade.

2.3 ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA

Questões ambientais e comportamento do consumidor têm recebido considerável atenção de pesquisadores. A atitude dos consumidores em relação aos produtos sustentáveis e a percepção sobre ações de marketing são aspectos estudados para atrair os consumidores para a compra de produtos sustentáveis (SANTOS et al, 2014).

As atitudes são baseadas em informações. Essas informações sejam elas externas ou acessadas pela representação do objeto na memória, são armazenadas para uma avaliação posterior mesmo que não estejamos completamente conscientes disso (ALBARRACÍN et al, 2005). Na maioria das vezes, as atitudes são preferências como, por exemplo, pela marca ou pelo valor atribuído aquele determinado produto. As preferências são formas de compor as atitudes (ALBARRACÍN et al, 2005). Entretanto, o fato de o consumidor preferir determinado produto não significa que ele tem a intenção de comprá-lo.

Para Amorim et al. (2009) é possível que para haver uma atitude, positiva ou negativa, em relação a um produto, é preciso que os consumidores tenham algum conhecimento sobre o que estão comprando. Sendo assim, presume-se que uma atitude positiva em relação ao consumo ecologicamente correto de produtos anteceda a intenção de compra e as decisões de compra do consumidor (MILAN et al, 2018) Pode-se dizer, assim, que a atitude do consumidor oferece uma base quando se quer prever o seu comportamento de compra principalmente quando se conhece os benefícios que o produto proporciona (MILAN et al, 2018).

Para Schermann (2018), muitas das atitudes que conhecemos são concebidas através de anúncios ou propagandas.

Os modos *on-line*, *off-line* e *mobile* são os meios utilizados para o conhecimento e compra de produtos e serviços. O consumidor *on-line*, ainda que possa ler jornal eventualmente, se adapta facilmente as novas tecnologias. Segundo Schermann (2018), praticamente 87% dos internautas que costumam fazer compras *on-line* pesquisam, também, sobre produtos e serviços de forma total ou parcialmente *on-line*. Por outro lado, os consumidores *off-line* costumam ler jornais e revistas e apesar de assistirem TV, eles não se adaptam facilmente às novas tecnologias disponíveis. O consumidor *mobile* utiliza seus *tablets* e *smartphones* para realizar compras das mais diversas categorias de produtos e serviços. Este grupo de consumidores ainda está em crescimento. Para Schermann (2018), pesquisas apontam que dentre os internautas que fizeram pelo menos uma compra por dispositivos *mobile* nos últimos 12 meses, 86% fizeram mais aquisições *on-line*. Desse percentual, 56% realizaram de 2 a 5 compras e 30% compraram 6 vezes ou mais.

Consequentemente, as informações disponibilizadas em ambientes virtuais podem muito vir a contribuir com atitudes saudáveis, podendo desempenhar importante avanço para o desenvolvimento de marcas ecologicamente corretas (SCHERMANN, 2018).

Com base nesta discussão, propõe-se que:

H2: Quanto mais favorável a atitude sobre o consumo sustentável, maior a intenção de compra por produtos verdes.

2.4 MODERAÇÃO: SUSCEPTIBILIDADE À INFLUÊNCIA SOCIAL

Para Netemeyer et al. (1992) o consumidor é um ser social. Além do convívio social, muitas vezes, outras pessoas influenciam o comportamento individual dos seus pares. A influência interpessoal é um fato de fundamental importância que determina o comportamento do consumidor (RUFFATTO, 2017). Assim, a susceptibilidade do consumidor a influencia social é vista como uma característica subjetiva do individuo (RUFFATTO, 2017).

Para Stockli e Hofer (2020) a susceptibilidade a influencia social pode ser entendida como a tendência de alguém mudar suas atitudes, intenções, comunicação e comportamento. Também a susceptibilidade do consumidor à influência interpessoal varia de pessoa para pessoa (LADEIRA; DALMORO, 2012).

É possível verificar, portanto, que as atitudes do consumidor em relação a um produto podem influenciar a decisão de compra de um consumidor (MILAN et al. 2018). Sendo assim, espera-se que os consumidores com atitudes mais favoráveis aos produtos ambientalmente corretos possuam maior intenção de compra (HUNG; KOK; VERBEKE, 2016) e influencia social, formando, assim, a terceira hipótese do estudo:

H3: A influência da atitude sobre a intenção de compra é moderada pela susceptibilidade do consumidor à Influencia social.

2.5 MODERAÇÃO: TIPO DE PRODUTO

Para Vasconcelos et al. (2016) uma importante informação que diferencia produtos verdes dos produtos não verdes é que estes são superiores em relação ao desempenho social e ambiental que é significativamente melhor do que as demais ofertas convencionais.

Os produtos verdes também oferecem benefícios pró-ambientais (GRISKEVICIUS et al., 2010). Ha-Brookshire e Norum (2011) ainda afirmam que são produtos socialmente responsáveis e ambientalmente amigáveis.

Conseqüentemente, existem muitas discussões relacionadas à decisão de compra, tornando-se relevante refletir sobre o comportamento do consumidor.

Samara e Morsch (2005) afirmam que existem estágios do processo de decisão de compra que envolvem o reconhecimento da necessidade, a busca de informação, a avaliação das alternativas de produto e das condições da compra, a compra propriamente dita e o comportamento depois da compra efetivada.

Segundo Churchill e Peter (2012), no primeiro estágio, o consumidor sofre influência de alguma sensação interna. Por exemplo, se sente fome e deseja comer algo. Também ocorre quando influenciado por algum estímulo externo como, por exemplo, quando alguém recebe um convite para comparecer a algum evento importante, despertando o desejo de comprar uma roupa nova. Toda essa necessidade culmina em uma motivação, sendo esta de natureza interna.

Para Silva (2016), depois de identificada uma necessidade, o consumidor buscará informações sobre como satisfazê-la, sendo influenciado por informações guardadas em sua memória, opiniões de outras pessoas, propagandas e informações diversas.

Sendo assim, é impossível traçar uma estratégia de comunicação e de presença digital sem entender o perfil de cada consumidor.

Para Silva (2016), então, a atitude capaz de motivar alguém a comprar algo pode ser fundamental para não somente se familiarizar com produtos e marcas verdes, mas também para adquiri-los, com possibilidade de se tornar

consumidores verdes em potencial. Sendo assim, é possível desenvolver a quarta hipótese.

H4: A influência da atitude sobre a intenção é moderada pelo tipo de produto (sustentável ou convencional), de tal modo que a influencia da atitude sobre a intenção de compra é mais forte com produtos sustentáveis.

2.6 MODERAÇÃO: CONSUMO CONSPÍCUO

Um aspecto de grande importância na decisão de compra, e no consumo em geral, é a visibilidade da iniciativa ao entorno social do consumidor.

Para Assimos et. al (2019), os simbolismos que depositados em bens ou serviços denotam significados direto para quem os adquire. O consumo conspícuo reflete adequadamente essa associação. Ao formular essa ideia, o autor entende o consumo como uma atividade motivada por aspirações sociais.

O consumo conspícuo é a maneira encontrada de aumentar o prestígio perante a sociedade, por meio da exibição pública. Seu conceito envolve exibição e ostentação.

O consumo ostensivo não é característico das elites e outras classes dominantes na sociedade. As classes subjugadas também aspiram a esse consumo conspícuo, à prodigalidade ostensiva; eles querem e se esforçam para se parecer com a forma como são educados.

Para Panesso (2009), há um desejo fervoroso de imitação na sociedade, onde o efeito de emulação, contágio e sedução estão presentes. Fato hoje estudado por sociólogos e economistas.

O consumo conspícuo, portanto, refere-se à imagem dos consumidores relacionada às seguintes dimensões: ostentação, singularidade e conformidade social. Conspícuo se refere àquele consumo que aparece para os outros consumidores e que pode ser usado para sinalizar prestígio junto a outros consumidores (O'Cass e McEwen, 2004). Estudos mais atuais defendem que este tipo de produto que aparece aos outros (conspícuo) pode ser motivador do consumo sustentável (HAMMAD et al. 2019; JANSSON et al. 2017).

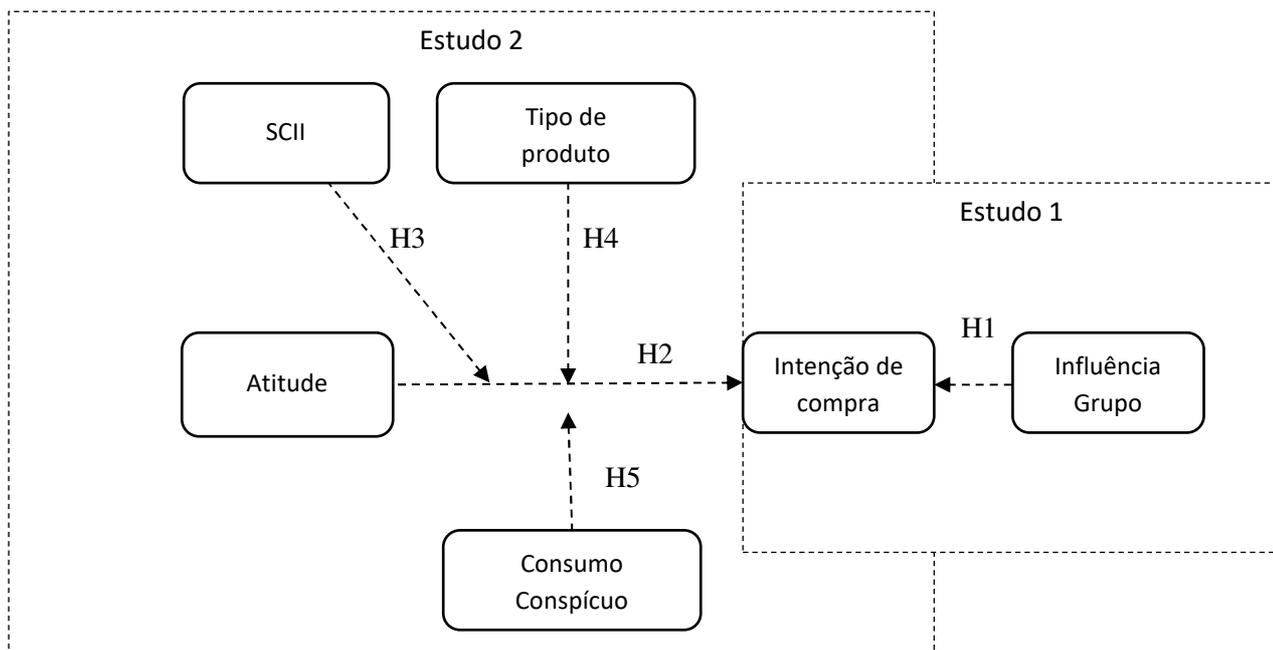
O presente estudo segue esta linha e propõe que:

H5: A influência da atitude sobre a intenção de compra é moderada pelo tipo de consumo (conspícuo ou não), de tal modo que é maior quando à escolha por produtos sustentáveis.

3. MODELO CONCEITUAL

A Figura 1 apresenta esquematicamente o modelo teórico conceitual para testar as hipóteses da pesquisa empírica trabalhadas nos Estudo 1 e 2. O modelo irá mensurar a relação entre a variável independente (atitude ambiental) e a variável dependente (intenção da compra). As variáveis moderadoras que serão investigadas são a suscetibilidade do consumidor a influencia intrapessoal (SCII), o consumo mais ou menos conspícuo, ou seja, o efeito da visibilidade do ato da compra, e o tipo de produto (sustentável ou convencional). Outras variáveis podem exercer alguma influência nas relações mensuradas como, por exemplo, o gênero, a idade e a composição da renda familiar dos consumidores. Essas questões serão consideradas como variáveis de controle. Segundo mostra a figura 1, as hipóteses H1, H2, H3, H4 e H5 e as variáveis moderadoras relacionam-se à conexão entre a variável independente (atitude ambiental) e à variável dependente, ou seja, a intenção de compra.

Figura 1: Modelo conceitual



Fonte: elaborado pela autora.

4 ESTUDO 1

4.1 MÉTODOS

Os métodos de pesquisa aplicados no Estudo 1 estão descritos nos tópicos abaixo.

4.1.1 Desenho experimental

O desenho experimental adotado no Estudo 1 foi o single factor, com apenas uma variável independente manipulada (Goodwin e Goodwin, 2013).

4.1.2 Instrumento de pesquisa

Para o instrumento de coleta de dados, tal como no pré-teste, foi elaborado um link na plataforma do *Google Forms* com perguntas e respostas (Apêndice A) e três questionários (Apêndice B) para cada uma das condições do experimento. Para melhorar a aleatoriedade dos participantes, a ordem de apresentação dos questionários foi alternada. As questões foram adaptadas do estudo de Salazar et al (2013), conforme o apêndice B.

4.1.3 Procedimentos

Antes de iniciar a coleta de dados dos Estudos 1 e 2, um pré-teste foi realizado para validar os dois experimentos que compõem o presente estudo. O pré-teste foi conduzido por meio de um experimento presencial, aplicado através de amostra por conveniência, totalizando 19 participantes alocados aleatoriamente em três diferentes grupos. Esta atividade inicial está conforme com a recomendação de Malhotra (2012). Este autor admite que o tamanho da amostra do pré-teste seja pequeno, podendo variar de 15 a 30 entrevistados. O procedimento realizado neste trabalho ocorreu em outubro de 2019 e foi aplicado numa turma de estudantes da Escola de Gestão de Negócios da UNISINOS, em São Leopoldo.

Para a aplicação do pré-teste foram desenvolvidos os questionários A, B e C (grupo 1, grupo 2 e grupo 3) na plataforma do *Google Forms*. Os questionários estão apresentados no Apêndice B e, conforme explicitado anteriormente, foram aplicados e coletados presencialmente em sala de aula.

Os questionários A, B e C são rotulados simplificarmente como QA, QB e QC, respectivamente. Previamente foi enviado aos respondentes o *link* da pesquisa. Este *link*, que é melhor discutido na seção referente ao Estudo 1, conduzia os respondentes a uma lista de perguntas sobre práticas sustentáveis e opções de respostas. Para cada pergunta respondida corretamente o participante ganhava uma pontuação. Nessa etapa o participante respondia 13 questões valendo 1 ou 2 pontos cada, totalizando 15 pontos no final. Após esta etapa era realizada a distribuição de questionários impressos, nos quais eram feitas afirmações ou perguntas relacionadas às concepções dos respondentes quanto à produtos e métodos sustentáveis. As respostas, na maioria dos casos, expressam opiniões dentro de uma gradação que vai da total discordância à concordância total. Cada grupo avaliava uma condição específica. O primeiro questionário refere-se ao grupo controle (grupo 1) e os outros dois (grupos 2 e 3) referem-se aos grupos experimentais, que objetivavam o teste da influência socialmente exercida nos participantes da pesquisa. A motivação (prêmio) oferecida aos respondentes pela participação na pesquisa era, ao final, a troca da pontuação ganha na primeira atividade (*link*) por um certo número de bombons produzidos com métodos e ingredientes sustentáveis, ou, alternativamente, por um número maior de bombons comuns.

No grupo 2 os respondentes tinham acesso a informação de que 70% dos participantes anteriores haviam escolhido a opção “bombom sustentável”, enquanto no grupo 3, além desta informação os participantes ganhavam a informação que este era mais saboroso.

Ao entrar em sala de aula, após a devida apresentação e agradecimento aos professores que colaboraram cedendo parte do tempo de suas aulas, os alunos eram convidados a acessarem o *link* da pesquisa através dos seus telefones celulares ou microcomputadores. Antes do horário da aula, o professor responsável pela turma era instruído a disponibilizar o *link* na plataforma *Moodle* (utilizada na UNISINOS) ou na plataforma Sala de Aula Virtual (utilizada na UFGRS). Após esse convite, os alunos recebiam a orientação para responder à lista de perguntas de conhecimento geral sobre sustentabilidade. Para cada uma das 13 perguntas respondidas corretamente o

participante era instruído a contabilizar uma pontuação. As respostas certas valiam 1 ou 2 pontos cada. A pesquisadora também instruía os respondentes a gravar o número total de pontos ganhos, pois esses pontos seriam importantes no final da atividade. Os alunos demoravam, em média, 8-10 minutos para responderem as perguntas *on-line*.

Quando a turma encerrava a parte inicial da pesquisa era distribuído o questionário presencial e passadas as orientações de preenchimento. Para o correto preenchimento do instrumento, os pontos ganhos nas perguntas do *link* deveriam ser transcritos no questionário. Através dessa pontuação, segundo as regras já previamente elaboradas, que deveriam ser cumpridas, os alunos optavam por um determinado tipo de bombom (sustentável ou comum). As regras eram:

Quadro 1: Regras dos questionários presenciais

Regras	
1	Cada 5 pontos podem ser trocados por 1 bombom sustentável.
2	Cada 3 pontos podem ser trocados por 1 bombom comum.

Fonte: elaborado pela autora.

No grupo 1, que também é identificado como grupo controle, os participantes respondiam apenas às questões de conhecimento geral sobre sustentabilidade que eram apresentadas no *link on-line*. Em seguida, os participantes estavam aptos a trocar os pontos ganhos nessa atividade por bombons, desde que essa troca obedecesse às regras do quadro 1.

No grupo 2 (questionário B) a influência social era manipulada conforme descrito abaixo:

Quadro 2: Informação do questionário B

Agora considere esta informação:

70% dos seus amigos que já participaram desta pesquisa escolheram a opção “bombom sustentável”;

Sua decisão final será por qual tipo de bombom?

() Sustentável () Comum

Fonte: elaborado pela autora.

Também no questionário B, a pergunta de checagem era:

Quadro 3: Checagem do questionário B

Pelo que eu entendi, meus amigos escolheram mais qual destas opções?

() Comum () Sustentável () Outro

Fonte: elaborado pela autora.

No grupo 3, os participantes recebiam duas informações relativas à manipulação da influência. A primeira informação era relativa à decisão de amigos sobre a escolha de bombons e a segunda informação descrevia a avaliação destes sobre o produto.

Os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas (médias), comparação de grupos (ex. Anova) e regressão logística (dado que a variável dependente “escolha de produto sustentável” era sim/não).

Quadro 4: Informação do questionário C

Agora considere estas 2 informações:

1) 70% dos seus amigos que já participaram desta pesquisa escolheram a opção “bombom sustentável”.

2) A maioria avaliou este como o mais gostoso.

Sua decisão final será por qual tipo de bombom?

Sustentável

Comum

Fonte: elaborado pela autora.

No questionário C as perguntas de checagem eram:

Quadro 5: Checagem do questionário C

Pelo que eu entendi, meus amigos escolheram mais qual destas opções?

Comum Sustentável Outro

Qual destes bombons meus amigos consideraram mais gostoso?

Nenhum Comum Sustentável

Fonte: elaborado pela autora.

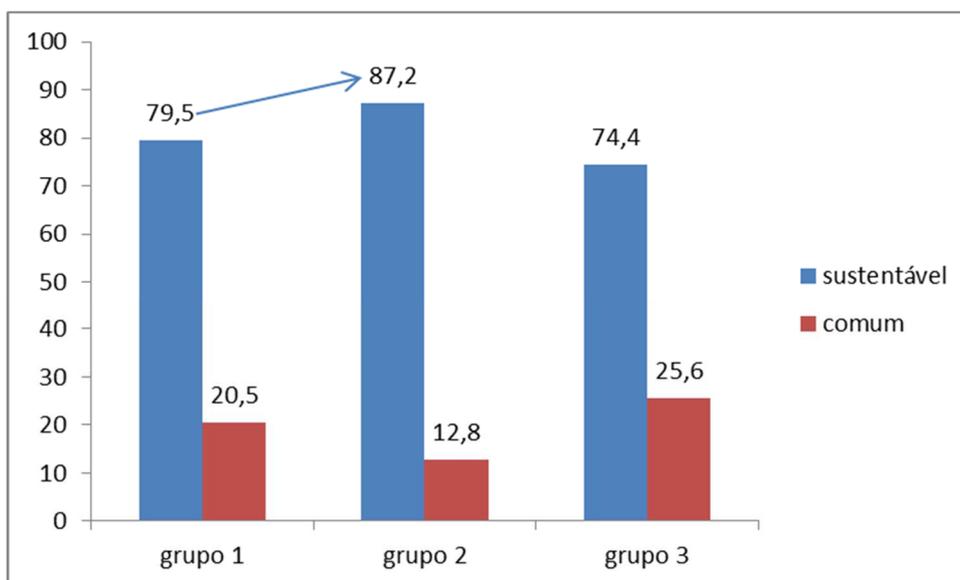
4.2 RESULTADOS

O perfil dos respondentes da pesquisa foi de 41,9% (n = 49) alunos do sexo masculino e de 58,1% (n = 68) alunos do sexo feminino. A distribuição dos respondentes por gênero é aproximadamente a mesma nos três grupos estudados.

Em relação à idade dos respondentes, 84,6% (n = 99) concentravam-se na faixa de 18-31 anos e 15,4% (n = 18) na faixa de 32-57 anos de idade.

Observa-se que a média de idade dos respondentes dos diferentes grupos é bem uniforme, em torno de 27 anos. Este valor pode parecer elevado, pois se trata de grupos de estudantes de graduação. Porém, nota-se da distribuição dos respondentes por faixa etária mostra que a maioria dos respondentes tem idades no intervalo de 19 a 26 anos. Portanto, conclui-se que a idade média elevada deve-se, principalmente, à presença de alunos mais velhos. Também deve-se destacar que as turmas testadas cursavam disciplinas mais avançadas dos cursos contemplados.

Gráfico 1: ANOVA da Escolha 1 para os três grupos



Fonte: elaborado pela autora.

Acima, no gráfico 1 e no gráfico 2 (abaixo), é possível perceber dentre os números de ocorrências para cada escolha de bombons, no grupo 2 (questionário B) se destaca o alto número de escolhas pelos bombons sustentáveis.

Percebe-se que houve um aumento na escolha de bombons sustentáveis de 79,5 para 87,2 (comparativamente ao grupo controle). Esta diferença desaparece quando se compara o grupo 3 ao grupo controle (grupo

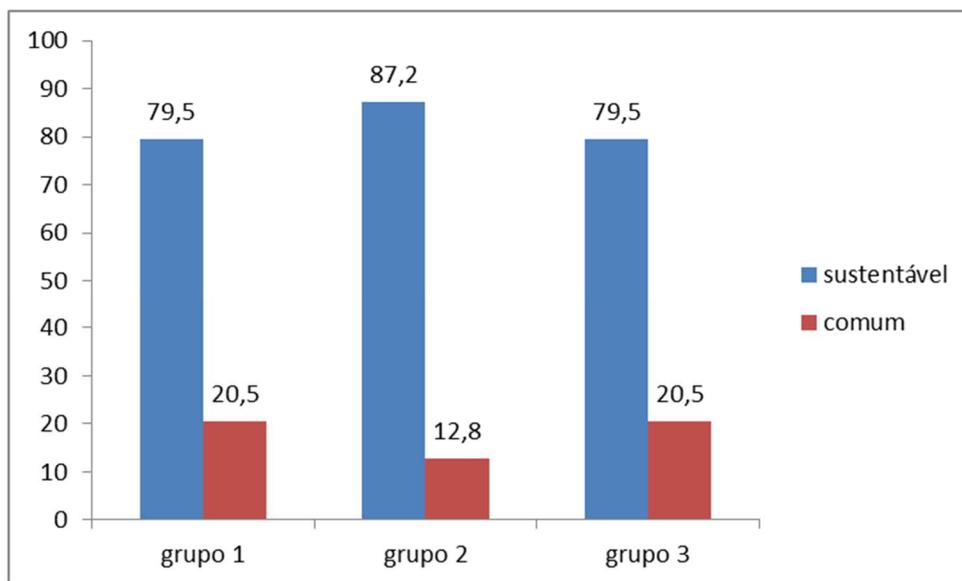
1). Ou seja, a informação sobre a avaliação dos bombons sustentáveis prejudicou a tomada de decisão. Este resultado é consistente com as observações do estudo de Salazar et al. (2013). Este trabalho é uma das fontes norteadoras do Estudo 1.

No grupo 3 (questionário C), duas informações e duas checagens foram propostas. A primeira informação e a primeira pergunta de checagem são idênticas àquelas feitas no caso do grupo 2. Dos 39 participantes do grupo 3, 89,7% marcaram corretamente a checagem de que o bombom sustentável havia sido escolhido pela maioria dos seus amigos e 87,2% assinalaram, também corretamente, que este tipo de bombom era avaliado como mais saboroso (de acordo com as informações disponibilizadas nos questionários).

Na gráfico 2 são apresentados os resultados ANOVA para a escolha de bombons para os três grupos após a informação do quadro 4. Denomina-se este processo de Escolha 2 (chamado de Etapa 3 nos questionários em apêndice). Claramente, para o grupo 1 os resultados são idênticos aos do gráfico 1, pois para este grupo não são colocadas situações de checagem. No grupo de controle, os respondentes não tiveram acesso à etapa 3 e, portanto, não podiam mudar sua opinião através das informações dos quadros 2 ou 4.

No caso do grupo 2, os números também são os mesmos que do gráfico 1. Porém, para o grupo 3 há um aumento no percentual de escolha por bombons sustentáveis.

Gráfico 2: ANOVA da Escolha 2 para os três grupos



Fonte: elaborado pela autora.

3.2.1 Questões

As questões apresentadas nos questionários do Estudo 1 se encontram abaixo.

A coluna Média representa a média, para os três grupos, da escala de Likert de 1 a 7. A coluna DP representa os desvios-padrão para cada medida.

Tabela 1: Questões do Estudo 1

Questão	Média	DP
Atitude sobre produtos sustentáveis		
Q2. Produtos que são sustentáveis (“amigos da natureza”) são mais caros.	5,40	1,23
Q3. Produtos que são sustentáveis (“amigos da natureza”) possuem maior qualidade.	5,07	1,19
Variáveis de controle		
Q4. Qual o percentual médio de alimentos orgânicos na minha cesta de compras mensal?	27,65	20,99
Q5. Qual o percentual médio de produtos sustentáveis na minha cesta de compras mensal?	22,58	17,65
Norma subjetiva (<i>peer influence</i>)		
Q1. Meus amigos e parentes são minha principal fonte para eu conhecer sobre produtos sustentáveis.	3,47	1,76
Q6. As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria optar por produtos sustentáveis.	4,15	1,63
Q7. Meus familiares pensam que eu deveria optar por produtos sustentáveis	3,76	1,73
Q8. Meus amigos pensam que eu deveria optar por produtos sustentáveis	4,27	1,62
Intenções comportamentais		
Q9A. Pagar mais caro por alimentos sustentáveis e orgânicos	4,67	1,44
Q9B. Colaborar com atitudes e práticas sustentáveis para a melhoria do meio ambiente e sociedade	6,16	0,96
Q9C. Consumir mais alimentos sustentáveis e orgânicos	5,68	1,12

Fonte: elaborado pela autora.

Os escores relativos à questão 9 indicam que os respondentes tem sensibilidade à ideia da sustentabilidade e mostram clara propensão de colaborar com atitudes e práticas mais saudáveis tanto para o meio ambiente quanto para a sociedade. No caso da questão 9B, em especial, o número da escala de Likert mais frequente é 7. A questão 9C também apresenta respostas com números de Likert predominantemente elevados. Entretanto, no caso da questão 9A, na qual é avaliada a propensão a pagar mais caro por alimentos sustentáveis, os resultados indicam uma ‘quase neutralidade’, com números de Likert mais frequentes de valores 4 e 5.

As questões 10 e 11 perguntavam, respectivamente, o gênero e a idade dos participantes.

A questão 12 perguntava

Você possui alguma restrição ao consumo de chocolates?

As respostas à questão 12 estão resumidas na tabela 2.

Tabela 2: Respostas à questão 12

	Grupo 1 (QA)	Grupo 2 (QB)	Grupo 3 (QC)	Total
Não	35	36	36	107
Sim	4	3	3	10
Total	39	39	39	117

Fonte: elaborado pela autora.

Para a questão 13, que perguntava

No dia-a-dia, com qual frequência você consome chocolates?

foi feita uma análise descritiva baseada em uma escala adaptada de 10 pontos, onde o número 1 representava pouco consumo de chocolates e o número 10

um consumo muito alto. Nota-se que nos três grupos o consumo de chocolates está acima do ponto médio da escala.

Tabela 3: Descritivas da questão 13

	N	Média	Desvio padrão
Grupo 1 (QA)	39	7,13	2,876
Grupo 2 (QB)	39	5,59	2,221
Grupo 3 (QC)	39	5,59	2,835
Total	117	6,10	2,737

Fonte: elaborado pela autora.

3.2.2 Explicando a variável Escolha por Regressão Logística

Nas tabelas a seguir (tabelas 4, 5, 6 e 7) é apresentado o passo-a-passo para a construção da regressão logística desenvolvida para uma melhor avaliação das escolhas feitas pelos participantes do Estudo 1.

Tabela 4: Testes completos dos coeficientes do modelo

		Qui-quadrado	df	Sig.
Etapa 1	Por etapa	16,024	13	0,248
	Por bloco	16,024	13	0,248
	Modelo	16,024	13	0,248

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 5: Resumo do modelo

Etapa 1	Probabilidade -2 log	R quadrado de Cox & Snell	R quadrado de Negalkerke
	94,100 ^a	0,128	0,210

^a estimativa baseada na iteração do numero 6 devido a estimativas de parâmetros alteradas em menos de 0,001.

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 6: Teste de Hosmer e Lemeshow

Etapa 1	Qui-quadrado	df	Sig.
	3,255	8	0,917

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 7: Tabela de classificação

Resultado observado		Resultado predito		Porcentagem
		Convencional	Sustentável	
Escolha 2	Convencional	5	16	23,8
	Sustentável	1	95	99,0
			Porcentagem geral	85,5

*O valor de corte é 5,00

Fonte: elaborado pela autora.

Na tabela 4 está o valor do modelo que testa a hipótese de que todos os coeficientes da equação logística sejam nulos. Esse valor foi de 16,024, com 8 graus de liberdade, que correspondem à diferença entre cada número de parâmetros estimados. Portanto, não é possível rejeitar a hipótese da existência de parâmetros nulos.

Na tabela 5 é possível ver o valor da probabilidade (*Log Likelihood value*) de 94,100, uma das principais medidas de avaliação geral da Regressão Logística. Trata-se de um indicador que busca aferir a capacidade do modelo proposto, estimando uma probabilidade associada à ocorrência do evento, não sendo passível de uma interpretação isolada.

Nesta tabela, também, estão os R quadrados que indicam a proporção das variações ocorridas no log da razão de chance (*Log Likelihood value*), isto é, o que é explicado pelas variações ocorridas nas variáveis independentes. O R quadrado de Cox & Snell está indicando que cerca de 12,8% das variações ocorridas no log são explicadas pelo conjunto das variáveis independentes. Já o R quadrado de Nagelkerke considera que o modelo é capaz de explicar 21% das variações registradas na variável dependente.

Na tabela 6 temos os dados referentes ao teste da hipótese de que não há diferença significativa entre os resultados preditos pelo modelo e os observados. Esses resultados sugerem que o modelo pode ser utilizado para uma estimativa adequada de resultados, pois aceitamos a hipótese de que não existam diferenças entre os valores preditos e observados.

Na tabela 7 mostra que, em média, a acurácia das predições propostas pelo modelo foi de 85,5%

A tabela abaixo (tabela 8) mostra a última etapa da construção do modelo.

Tabela 8: Variáveis da equação

Variáveis	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp.(B)
Pontuação	-0,125	0,277	0,205	1	0,651	0,882
Grupo 2	0,750	0,704	1,137	1	0,286	2,117
Grupo 3	-0,012	0,664	0,000	1	0,985	0,988
Gênero	0,140	0,568	0,061	1	0,805	1,151
Idade	0,741	0,489	2,302	1	0,129	2,099
Q1	0,119	0,157	0,578	1	0,447	1,126
Q2	-0,352	0,257	1,865	1	0,172	0,704
Q3	0,473	0,241	3,852	1	0,050	1,606
Q4	-0,04	0,016	0,070	1	0,791	0,996
Q5	0,009	0,020	0,190	1	0,663	1,009
Q6	0,078	0,284	0,075	1	0,785	1,081
Q7	-0,151	0,255	0,351	1	0,554	0,860
Q8	0,236	0,214	1,210	1	0,271	1,266
Constante	-0,165	2,039	0,007	1	0,935	0,848

Fonte: elaborado pela autora.

Esses resultados sugerem que a motivação dos respondentes pela escolha dos bombons sustentáveis deveu-se mais à qualidade destes (Q3 foi significativa no modelo), e não tanto pela influência intrapessoal. Esse fato se comprova através da significância da questão 3 que sugeria a seguinte frase

Produtos que são sustentáveis (“amigos da natureza”) possuem maior qualidade.

Abaixo estão os resultados da Descritiva Estatística (tabela 12), junto ao construto da intenção comportamental. Esse construto se refere à seguinte situação (questões 9A, 9B e 9C da tabela 1)

Com base na sua experiência atual, qual a sua propensão de:

Pagar mais caro por alimentos sustentáveis e orgânicos (Série 1);

Colaborar com atitudes e práticas sustentáveis para a melhoria do meio ambiente e sociedade (Série 2);

Consumir mais alimentos sustentáveis e orgânicos (Série 3).

Essa questão indica que os respondentes dessa pesquisa tem propensão de, juntamente com o advento da sustentabilidade, colaborar com atitudes e práticas mais saudáveis tanto para o meio ambiente quanto para a sociedade. Os números da Escala de Likert de 7 pontos (1= discordo totalmente e 7= concordo totalmente) de maiores alcances foram 5 (n=38) para a Série 1, 6 (n=55) para Série 2 e 5 e 7 (n=34) para a Série 3.

Tabela 9: Descritiva Estatística

Questões	Média	Desvio padrão	N
Intenção comportamental	5,50	0,92	117
Pontuação	0,00	1,0	117
Grupo 2	0,33	0,47	117
Grupo 3	0,33	0,47	117
Genêro	0,58	0,49	117
Idade	0,00	1,00	117
(Q1) Meus amigos e parentes são minha principal fonte para eu conhecer sobre produtos sustentáveis	3,47	1,760	117
(Q2) Produtos que são sustentáveis ("amigos da natureza") são mais caros.	5,40	1,232	117
(Q3) Produtos que são sustentáveis ("amigos da natureza") possuem maior qualidade.	5,08	1,190	117
(Q4) Qual o percentual médio de alimentos orgânicos na minha cesta de compras mensal?	27,65	20,992	117
(Q5) Qual o percentual médio de produtos sustentáveis na minha cesta de compras mensal?	22,58	17,649	117
(Q6) As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria optar por produtos sustentáveis	4,15	1,633	117
(Q7) Meus familiares pensam que eu deveria optar por produtos sustentáveis	3,76	1,730	117
(Q8) Meus amigos pensam que eu deveria optar por produtos sustentáveis	4,25	1,618	117

Fonte: elaborado pela autor

Tabela 10: Resumo do modelo para a intenção comportamental (b)

Modelo	R	R quadrado	Ajuste R quadrado	Erro padrão da estimativa
1	0,518 (a)	0,269	0,176	0,84325

- a. Preditores: (Constante), Meus amigos pensam que eu deveria optar por produtos sustentáveis, pontuação, grupo 2, Qual o percentual médio de produtos sustentáveis na minha cesta de compras mensal?, idade, Meus amigos e parentes são minha principal fonte para eu conhecer sobre produtos sustentáveis, gênero, Produtos que são sustentáveis ("amigos da natureza") são mais caros., Produtos que são sustentáveis ("amigos da natureza") possuem maior qualidade., Meus familiares pensam que eu deveria optar por produtos sustentáveis, grupo3, Qual o percentual médio de alimentos orgânicos na minha cesta de compras mensal? , As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria optar por produtos sustentáveis.
- b. Variável dependente: intenção comportamental

Fonte: elaborado pela autora

Tabela 11: ANOVA para a intenção comportamental (b)

Modelo 1	Soma dos quadrados	Df	Quadrado médio	F	Sig.
Regressão	26,897	13	2,069	2,910	0,001 (a)
Residual	73,240	103	0,711		
Total	100,137	116			

- a. .Preditores: (Constante), Meus amigos pensam que eu deveria optar por produtos sustentáveis, pontuação, grupo 2, Qual o percentual médio de produtos sustentáveis na minha cesta de compras mensal?, idade, Meus amigos e parentes são minha principal fonte para eu conhecer sobre produtos sustentáveis, gênero, Produtos que são sustentáveis ("amigos da natureza") são mais caros., Produtos que são sustentáveis ("amigos da natureza") possuem maior qualidade., Meus familiares pensam que eu deveria optar por produtos sustentáveis, grupo3, Qual o percentual médio de alimentos orgânicos na minha cesta de compras mensal? , As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria optar por produtos sustentáveis.
- b. Variável dependente: intenção comportamental

Fonte: elaborado pela autora.

Nas tabelas acima (tabelas 10 e 11) observa-se o R quadrado de 0,269 e o valor de significância 0,001.

O valor máximo do R quadrado é 1, evidenciando que nesse modelo há uma melhoria da qualidade das predições, quando comparado à outros e também um bom número de significância.

Tabela 12: Variáveis da equação para a intenção comportamental

Variáveis	Coef.	Erro padrão	Coef. Padr	t	Sig.	VIF
Constante	4,195	0.605	-	6,935	0,000	-
Pontuação	-0,028	0,083	-0,030	-0,340	0,735	1,124
Grupo 2	0,105	0,202	0,054	0.522	0,603	1,488
Grupo 3	-0,204	0,203	-0,104	-1,004	0,318	1,508
Gênero	0,297	0,170	0,159	1,750	0,083	1,157
Idade	0,007	0,084	0,007	0,081	0,936	1,151
Q1	-0,001	0,048	-0,002	-0,024	0,981	1,165
Q2	-0,106	0,067	-0,141	-1,581	0,117	1,114
Q3	0,167	0,071	0,214	2,365	0,020	1,152
Q4	0,006	0,005	0,135	1,284	0,202	1,553
Q5	0,001	0,005	0,020	0,189	0,851	1,513
Q6	0,146	0,081	0,257	1,816	0,072	2,822
Q7	0,012	0,071	0,021	0,163	0,871	2,459
Q8	0,014	0,062	0,024	0,222	0,825	1,641

Fonte: elaborado pela autora.

A tabela 12 reforça a significância da questão 3 referente a qualidade dos bombons (ver tabela 8 e comentário) e também sugere nova significância a questão 6 (mas apenas o nível de 10%).

4.3 DISCUSSÃO

O Estudo 1 não confirmou a hipótese relacionada a influência social exercida sobre os participantes da pesquisa. Esse estudo mostrou que as

peçoas avaliadas tem tendência a serem influenciadas pela qualidade do produto e que estão dispostas a experimentar produtos mais saudáveis e “amigos da natureza”. É provável que outros fatores possam interferir neste processo e que não foram analisados no Estudo 1. No Estudo 2 serão avaliados três fatores como potenciais moderadores.

5. ESTUDO 2

5.1 MÉTODOS

O método desenvolvido no Estudo 2 está descrito nos seguintes tópicos: desenho experimental, instrumento de pesquisa e procedimentos, os quais estão abaixo descritos.

5.1.1 Desenho experimental

O desenho experimental adotado no Estudo 2 foi o Experimento Fatorial, sendo dois fatores analisados em dois níveis cada, ou seja, um experimento 2x2. Os fatores manipulados foram o fator conspícuo (baixo ou alto) e o tipo de produto (convencional ou sustentável). O fator SCII (baixo ou alto) foi medido no início da tarefa, não sendo manipulado no experimento (Goodwin e Goodwin, 2013).

5.1.2 Instrumento de pesquisa

Para o instrumento de coleta de dados, tal como no pré-teste e no Estudo 1, foi elaborado um *link* na plataforma do *Google Forms* (Apêndice C) para cada uma das condições do experimento. A ordem de apresentação dos questionários foi gerada aleatoriamente com base na ferramenta *Random redirect tool*.

A atitude foi medida por 5 itens, adaptados da escala de Ugulu et al. (2013). Estes itens foram apresentados logo no início do questionário, antes das manipulações do experimento.

A susceptibilidade à influência interpessoal foi medida por 5 itens da escala de Bearden, Netemeyer e Teel (1989), adaptada por Khare et al. (2013) para o contexto de consumo sustentável. Estas questões também foram apresentadas antes das manipulações, tendo sido medidas logo após os itens de atitude.

Logo após as manipulações sobre o tipo de produto (convencional ou sustentável) e consumo conspícuo (sim ou não), foram medidas as intenções futuras, por meio de 5 itens, adaptados da escala de Chang e Chang (2017).

Dentre as intenções futuras, media-se também a intenção de compra do produto apresentado no experimento.

5.1.3 Procedimentos

Para a distribuição dos *links* foi feita uma postagem solicitando que os usuários daquela rede respondessem à ferramenta da pesquisa.

Quadro 6: Postagem

Por favor, peço que respondam a seguinte link de pesquisa para o desenvolvimento de um trabalho sobre consumo consciente desenvolvido ao longo do meu mestrado. É rápido, anônimo e de fácil preenchimento. Agradeço sua participação.

<https://bit.ly/2NxGZVe>

Fonte: elaborado pela autora.

O Estudo 2 foi conduzido no mês de janeiro de 2020. Nesse estudo foram coletados “*on-line*”, através das redes sociais, 235 questionários de usuários da cidade de Porto Alegre e regiões próximas. Os respondentes foram selecionados por proximidade. Oito das pessoas que aceitaram participar da pesquisa voluntariamente se propuseram a divulgar o questionário para seus conhecidos, divulgando o *link* pelo *Whatsapp* ou compartilhando a ferramenta trabalhada pelo próprio *Facebook*. O perfil dos respondentes da pesquisa foi de 60 usuários (26%) do sexo masculino e 175 (74%) do sexo feminino. Houve um percentual maior do sexo feminino em todos os grupos estudados, variando de 69% a 76%. A idade média analisada foi de 33,9, não havendo diferença significativa entre os grupos. Considerando o nível educacional, o percentual de estudantes entre os quatro grupos que cursam até o Ensino Médio foi de 8%; Superior incompleto, 36%; Superior completo, 19% e 37% respondentes da Pós-Graduação.

5.2 RESULTADOS

O *link* disponibilizado na publicação *on-line* foi encaminhado conforme o IP do computador acessado. Um dos quatro questionários disponibilizados era selecionado aleatoriamente. Cada questionário apresentava um cenário diferente para que os respondentes avaliassem a decisão de compra. Os cenários apresentados nos quatro grupos eram:

Quadro 7: Cenário apresentado para o Grupo 1

Você foi convidado para uma festa de aniversário do seu melhor amigo. Você já está pronto para sair quando lembra que cada convidado precisa levar a bebida que irá consumir. Você, então, decide passar no mercado antes de ir na festa e comprar um refrigerante. Ao chegar ao mercado, você se depara com o lançamento de um refrigerante orgânico, sem conservantes e que é fabricado com recursos sustentáveis e benéficos pra o meio ambiente. Esse lançamento está na prateleira ao lado de vários refrigerantes comumente conhecidos

Fonte: elaborado pela autora.

Quadro 8: Cenário apresentado para o Grupo 2

Ao voltar pra casa do trabalho, você se lembra que está sem bebida para o seu consumo em casa e é verão. Você, então, decide passar no mercado para comprar um refrigerante. Ao chegar ao mercado, você se depara com o lançamento de um refrigerante orgânico, sem conservantes e que é fabricado com recursos sustentáveis e benéficos pra o meio ambiente. Esse lançamento está na prateleira ao lado de vários refrigerantes comumente conhecidos.

Fonte: elaborado pela autora.

Quadro 9: Cenário apresentado para o Grupo 3

Você foi convidado para uma festa de aniversário do seu melhor amigo. Você já está pronto para sair quando lembra que cada convidado precisa levar a bebida que irá consumir. Você, então, decide passar no mercado antes de ir na festa e comprar um refrigerante. Ao chegar ao mercado, você se depara com opções convencionais de refrigerantes conhecidos e você pensa em escolher um deles.

Fonte: elaborado pela autora.

Quadro 10: Cenário apresentado para o Grupo 4

Ao voltar pra casa do trabalho, você se lembra que está sem bebida para o seu consumo em casa e é versão. Você, então, decide passar no mercado para comprar um refrigerante. Ao chegar ao mercado, você se depara com opções convencionais de refrigerantes conhecidos e você pensa em escolher um deles.

Fonte: elaborado pela autora.

Para checar a manipulação do consumo conspícuo (sim ou não), foi realizada uma ANOVA para a variável abaixo.

Neste evento, você acha que o produto que você comprar será visto por outras pessoas?

As respostas variavam de 1 (muito improvável) a 7(muito provável). Conforme o esperado, essa pergunta apresentou uma média maior no grupo conspícuo (média = 4,85; n=115) quando comparado ao grupo não conspícuo (média=3,60, n=120), com $F= 19,03$ e $sig= 0,001$. Desse modo, conclui-se que houve sucesso na manipulação do fator “conspícuo”.

De modo similar, foi feito para o fator “produto” (convencional ou sustentável). A segunda checagem faz referência à proposição:

O produto em questão é mais próximo de:

As respostas variavam de 1 (convencional) a 7 (orgânico). Conforme o esperado, essa pergunta apresentou uma média maior no grupo sustentável (média=5,85, n=116) quando comparado ao grupo convencional (média=3,19, n=118), com $F= 117,4$ e $\text{sig}= 0,001$, confirmando o sucesso da manipulação.

Portanto, conclui-se que as manipulações funcionaram conforme o planejado.

Na sequência, o modelo proposto foi testado.

A teoria *CSII com foco normativo* trata da necessidade de pesquisar e pedir opinião de pessoas próximas que fazem parte do círculo social do consumidor antes que este compre determinado produto.

As tabelas abaixo mostram efeitos entre as questões referentes à variável dependente analisada para a construção do modelo. Essas questões, denotadas como 13 e 14, formam o primeiro fator do estudo.

A primeira questão estudada dizia (questão 13):

Considerando o cenário dado, a chance de você comprar o refrigerante orgânico (ou convencional) é:

Já a segunda questão analisada dizia (questão 14):

A probabilidade que você adote esta bebida no seu dia-a-dia é:

Os resultados do Modelo 1 da estatística proposta por Andrew Hayes estão abaixo apresentados:

Quadro 11: Informações sobre o Modelo 1 proposto para o Estudo 2 - Atitude x CSII_normativa

Y: intenção de compra (variável dependente)
X: atitude (variável independente)
W: CSII_normativa (variável moderadora)
Size (tamanho): 235

Fonte: elaborado pela autora.

Para Hayes (2017), o efeito de uma variável independente X em uma variável dependente Y é moderada pela variável W (W é uma variável moderadora). Esse efeito ocorre se o tamanho da amostra, sinal ou força da interação, dependem ou podem ser previstos por W. Nesse caso, W é considerado moderador da variável X com efeito em Y.

As tabelas 13 a 15 resumem os resultados do modelo aplicado à análise CSII normativo.

Tabela 13: Resumo do modelo - Atitude x CSII_nor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,161	3,711	0,026	2,042	3,000	231,000	0,109

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 14: Modelo Atitude x CSII_nor

	Coeficiente	se	t	p
Constante	6,667	1,736	3,840	0,000
Atitude	-0,466	0,278	-1,679	0,094
CSII_nor (CSII normative)	-1,576	0,767	-2,054	0,041
Atitude x CSII_nor	0,269	0,122	2,201	0,029

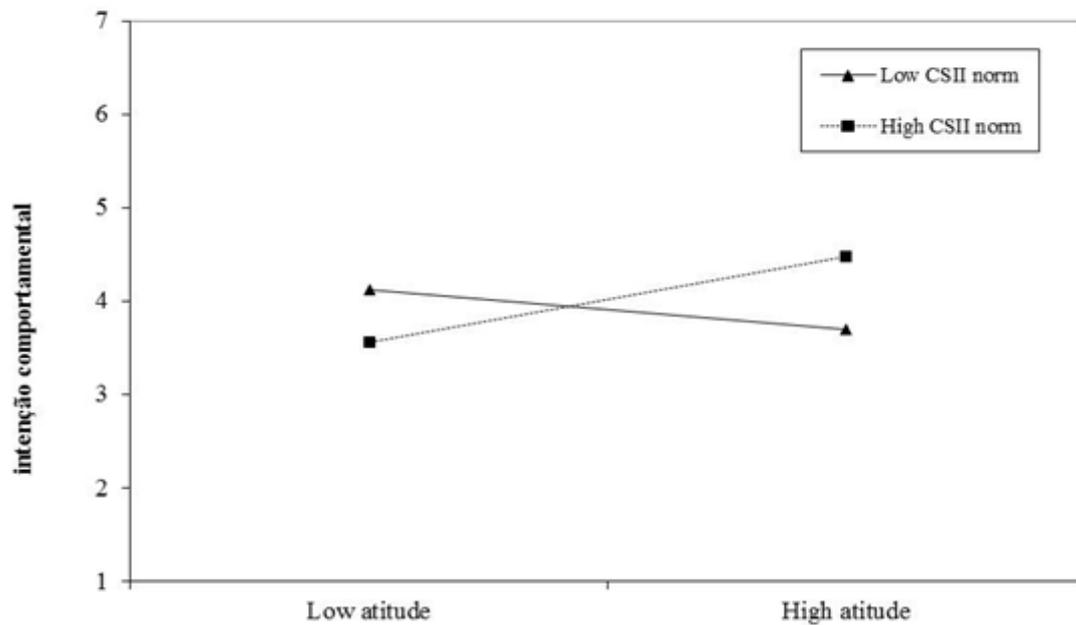
Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados mostraram uma interação significativa entre atitude e a dimensão normativa da susceptibilidade. Isso mostra, conforme a figura 2 a seguir, que atitudes mais favoráveis sobre produtos sustentáveis geram uma maior intenção de compra e que este efeito é mais forte para consumidores que possuem maior susceptibilidade à influência interpessoal ($p < 0,029$). Portanto, tal resultado dá suporte para H3.

Vale ressaltar que a intenção e compra foi medida por 5 perguntas, sendo que as duas primeiras (q13 e q14) se referiam ao produto alvo apresentado no experimento e as demais (q15, q16 e q17) à intenção de compra de produtos sustentáveis em geral pelo participante no seu dia-a-dia. Nota-se que a atitude esteve relacionada a esta segunda dimensão da intenção

de compra (a regressão mostrou Beta padronizado=0,56; $t = 10,3$ e $sig = 0.001$). No entanto, a atitude não esteve relacionada com a primeira dimensão (q13,q14). Isso é, de certo modo esperado, pois atitude medida no início do questionário é mais global e a intenção de compra avaliada em q13 e q14 é específica do produto apresentado no experimento. Com isso, tem-se que H2 é parcialmente suportada.

Figura 2: Interação entre Atitude e SII_normativa



Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 15: Efeitos condicionais do preditor focal nos valores do moderador -
Atitude x CSII_nor

CSII_nor	Efeito	se	t	P
1,000	-0,197	0,188	-1,051	0,294
2,241	0,137	0,157	0,870	0,385
3,596	0,502	0,257	1,954	0,052

Fonte: elaborado pela autora.

A seguir estão os resultados relacionados ao *CSII informacional* que deriva deste construto pesquisado.

A teoria *CSII com foco informacional* fala sobre a necessidade de efetivar uma compra somente com o conhecimento de que as pessoas que fazem parte do seu círculo social aprovariam a escolha.

Quadro 12: Informações sobre o Modelo 1 proposto para o Estudo 2 – Atitude x CSII_informacional

<p>Y: intenção de compra (variável dependente)</p> <p>X: atitude (variável independente)</p> <p>W: CSII_informacional (variável moderadora)</p> <p>Size (tamanho): 235</p>

Fonte: elaborado pela autora.

Lembrando a proposta de Hayes (2017), segundo a qual o efeito de uma variável independente X em uma variável dependente Y é moderado pela variável W (W é uma variável moderadora). Esse efeito ocorre se o tamanho da amostra investigada, sinal ou força da interação dependem ou podem ser previstos por W. Nesse caso, com já dito, W é considerado moderador da variável X com efeito significativo em Y.

As tabelas 16 e 17 apresentam os resultados da análise CSII com foco informacional.

Percebe-se que há uma interação significativa entre CSII_info e atitude na influência sobre a intenção de compra ($p=0,041$), suportando H3 novamente.

Esta interação, ilustrada na Figura a seguir, mostra que um aumento na atitude gera um efeito maior na intenção de compra para o grupo de consumidores com maior susceptibilidade à influência interpessoal (dimensão informacional).

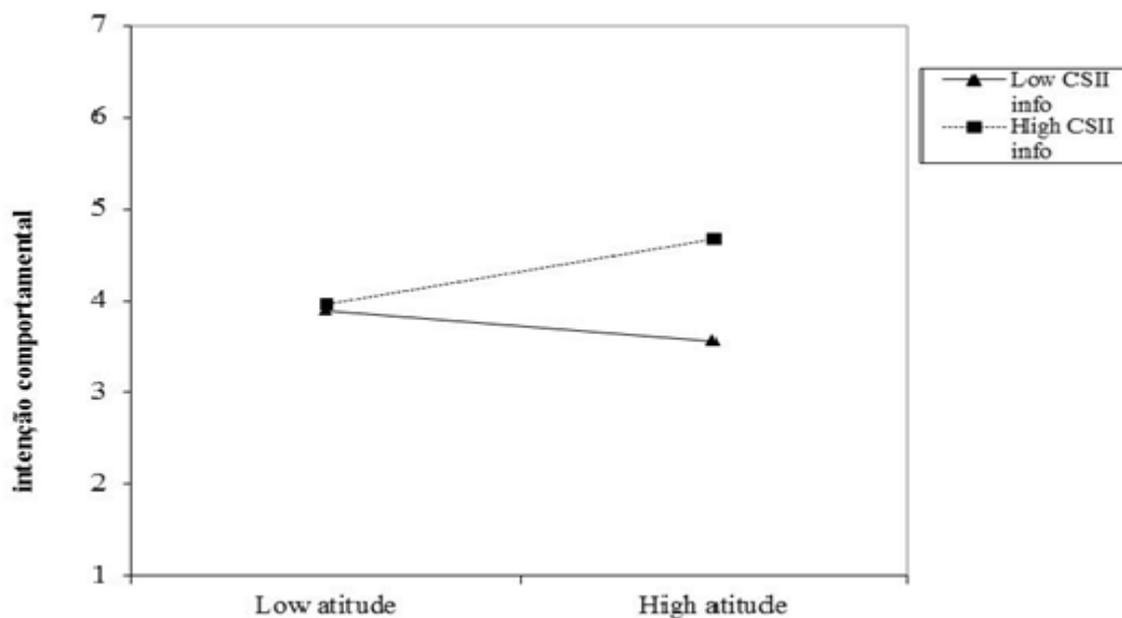
Tabela 16: Modelo Atitude x CSII_inf

	Coeficiente	se	t	p
Constante	6,769	2,073	3,266	0,001
Atitude	-0,565	0,334	-1,689	0,093
CSII_inf (CSII informacional)	-0,786	0,465	-1,690	0,092
Atitude x CSII_inf	0,155	0,075	2,059	0,041

Nota: R square = 3,9%

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 3: Moderação entre atitude e SCII informacional



Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 17: Efeitos condicionais do preditor focal nos valores do moderador -
Atitude x CSII_inf

CSII_inf	Efeito	se	t	p
2,406	-0,193	0,191	-1,009	0,314
4,170	0,079	0,151	0,525	0,600
5,935	0,352	0,210	1,674	0,095

Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados da análise sugerem que o efeito do *CSII informacional* avaliado e também presente no modelo conceitual dessa pesquisa tem resultados significativos.

Nesses resultados não há pontos de transição de significância estatística, dentro do moderador encontrado usando o método de Johnson-Neyman.

A seguir estão os resultados relacionados ao fator consumo conspícuo (H5)

Quadro 13: Informações sobre o Modelo 1 proposto para o Estudo 2 – Atitude x Conspícuo

Y: intenção de compra (variável dependente)

X: atitude (variável independente)

W: F2conspi (variável moderadora)

Size (tamanho): 235

Fonte: elaborado pela autora.

Lembrando novamente as considerações de Hayes (2017), o efeito de uma variável independente X em uma variável dependente Y é moderada pela variável W (W é uma variável moderadora). Esse efeito ocorre se o tamanho da amostra, sinal ou força da interação dependem ou podem ser previstos por W. Nesse caso, W é considerado moderador da variável X com efeito significativo em Y.

As tabelas 18 e 19 resumem os resultados da interação entre atitude e o fator conspícuo. Nota-se pela tabela a seguir que o fator conspícuo não foi significativo ($p=0,349$) e também não interagiu com a atitude ($p=0,411$). Com isso, H5 não é suportada.

Tabela 18: Modelo Atitude x Fator Conspícuo

	Coeficiente	se	t	p
Constante	2,823	1,319	2,141	0,033
Atitude	0,171	0,216	0,792	0,429
F2conspi	1,765	1,880	0,939	0,349
Atitude x F2conspi	-0,252	0,306	0,823	0,411

A seguir, é testada a hipótese de moderação do tipo de produto (convencional ou sustentável), conforme previsto em H4.

Conforme se vê na tabela 19 há uma interação significativa entre atitude e tipo de produto ($p=0,001$).

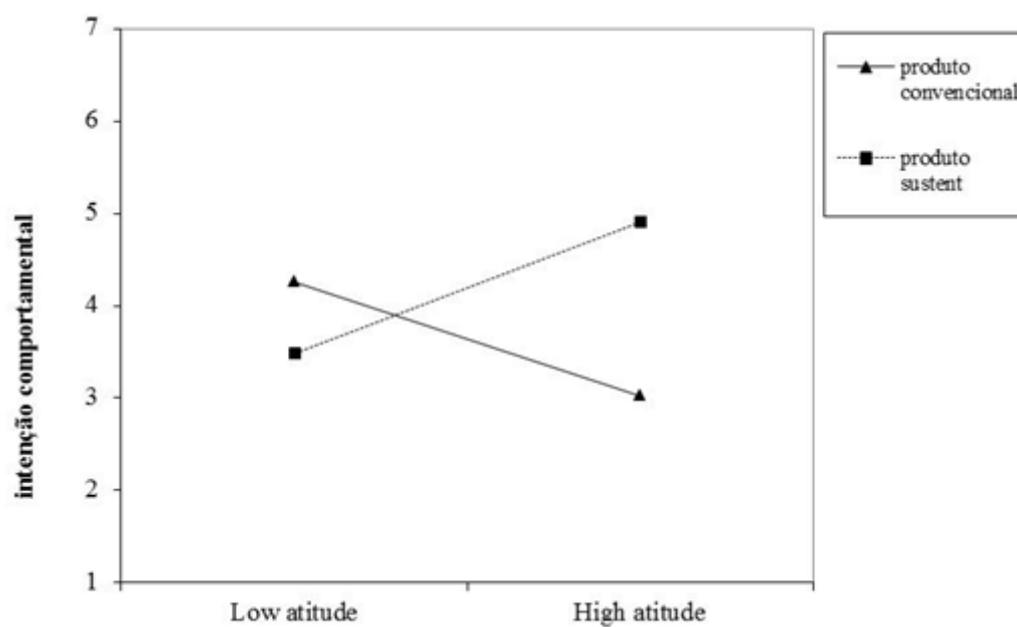
Nota-se pela Figura a seguir que um aumento na atitude gera um aumento na intenção de compra e este efeito é mais forte para produtos sustentáveis (vs produtos convencionais), o que suporta H4.

Tabela 19: Modelo Atitude x Tipo de Produto

	Coeficiente	se	t	p
Constante	7,660	1,213	6,317	0,000
Atitude	-0,670	0,199	-3,362	0,001
Tipo de produto	-8,079	1,767	-4,573	0,001
Atitude x tipo de produto	1,444	0,288	5,015	0,001

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 4: Interação entre Atitude e Produto



Fonte: elaborado pela autora.

5.3 DISCUSSÃO

O Estudo 2 confirmou as hipóteses relacionadas à influência interpessoal (H3) e o tipo de produto (sustentável vs convencional) em H4, mas mostrou suporte parcial para o efeito direto da atitude sobre a intenção de compra (H2). Além disso, mostrou que o efeito moderador do fator conspícuo (H5) não foi significativo.

Assim, este estudo confirma os achados de Pinto et al. (2014) e mostra que as pessoas avaliadas tem tendência a serem influenciadas pelos seus pares e que estão dispostas a experimentar mais produtos sustentáveis. Assim como foi concluído no Estudo 1, os resultados do Estudo 2 corroboram a importância do desenvolvimento e de técnicas de marketing apropriadas para a divulgação de tais produtos, especialmente em ambientes virtuais.

6. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A influencial social é um fator importante a ser considerado no comportamento de compra dos consumidores, o que se aplica também ao contexto de consumo de produtos sustentáveis. Essa dissertação teve como objetivo geral analisar a influência social e o comportamento de compra dos respondentes da pesquisa. Foram realizados dois experimentos a fim de testar o modelo conceitual proposto.

Mais especificamente, os experimentos testam em que medida os consumidores são influenciados pelo comportamento e/ou pelas informações de outras pessoas e, portanto, pela prevalência de diferentes efeitos sociais, especificamente atitude de rebanho ou comportamento imitativo (adoção do comportamento de outras pessoas), assim como o analisado no estudo de Salazar et al. (2013).

No Estudo 1, estudantes universitários foram convidados a responder um *link on-line* e um questionário presencial,. Esses alunos tinham como missão anotar a pontuação gerada no link relacionada à escolha de bombons (sustentáveis ou comuns) seguindo as regras apresentadas nos questionários presenciais. Esse questionários também apresentavam informações que poderiam influenciar o estudante na escolha do bombom. Nota-se que a grande maioria dos alunos optaram pela escolha do bombom sustentável. Porém, esse resultado deveu-se a uma forte influência gerada pela ideia de que produtos sustentáveis são melhores (fato também analisado no trabalho base) Esta concepção era atrelada, conseqüentemente, à informação de que seus pares também o escolheram (influência social).

Nesse estudo, os participantes que foram informados de que a maioria dos seus pares trocaram bombons comuns por bombons sustentáveis, mesmo que isso exigisse uma pontuação mais elevada (análise do comportamento passado), mostrou que esses participantes também se dispuseram a trocar um maior número de pontos por bombons sustentáveis. Acredita-se que a questão 3, assim como mostrado na análise dos Resultados do Estudo 1 (capítulo 4.2), teve um papel fundamental na escolha dos bombons quando vinculada à premissa de que esse bombom também era mais

saboroso. Lembrando, esta questão diz que *Produtos que são sustentáveis (“amigos da natureza”) possuem maior qualidade.*

Em conclusão, a partir das informações disponibilizadas nos questionários do Estudo 1, criou-se dois argumentos plausíveis para a escolha do bombom sustentável, igualmente ao observado no estudo de Salazar (2013), mostrando a importância da conscientização da sociedade sobre novos hábitos de consumo. Em resumo, no estudo 1, o efeito social não foi significativo estatisticamente quando se controlou outras variáveis na análise de Regressão Logística. Apenas a questão relacionada à qualidade do produto sustentável se mostrou associada significativamente.

No Estudo 2 usuários de diferentes redes sociais foram convidados para participarem, sem restrição de faixa etária, de uma pesquisa sobre consumo consciente, assim como no artigo de Pinto et al (2014).

Essa pesquisa demonstrou efeitos relacionados ao consumo sustentável através da análise feita dos cenários apresentados em questionários *on-line*. Esses questionários tinham como foco a avaliação do efeito conpíscuo de consumo e a susceptibilidadedo consumidor à influência interpessoal (SCII). Esta teoria visa a compreensão dos meios de influência interpessoal que um consumidor em potencial é submetido ao efetivar sua compra. As informações fornecidas por outros grupos sociais, como família e amigos (envolvendo percepções positivas de produtos sustentáveis), parecem refletir uma situação mais estável no efeito desejado. Observou-se que os coeficientes encontrados para esse tipo de informação reforçam a moderação significativa da influência interpessoal (H2) e da categoria de produto, ou seja, mais próximo de convencional ou de sustentável (H4). A moderação do fator conpíscuo não foi confirmada e requer novos estudos, em especial no contexto de consumo sustentável, seja por meio de experimentos ou *surveys*, avançando estudos como o de Pinto et al (2014).

5.0.1 Limitações e pesquisas futuras

Os resultados relatados nesta dissertação mostram evidências significativas da influência que os grupos sociais específicos, como familiares e

amigos, têm no comportamento de compra de produtos sustentáveis. No entanto, essa evidência não pode ser generalizada a todos os tipos de “informação social”.

Uma limitação da presente pesquisa reside no fato de que os grupos participantes dos Estudos 1 e 2 representam participantes de experimentos de laboratório, em situação artificial.

Embora nossos resultados corroborem o entendimento que aponta a tendência dos consumidores, sobretudo jovens, por escolhas de produtos sustentáveis, outros fatores, mencionados em estudos anteriores, como diferenças de gênero, idade e outros, poderiam ser considerados em maior detalhe em futuros estudos.

REFERÊNCIAS

- AERTSENS, J.; VERBEKE, W.; MONDELAERS, K.; van HUYLENBROECK, G.; Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10), 1140–1167, 2009.
- ALBARRACÍN, D.; JOHNSON, B. T., ZANNA, M. P.; KUMKALE, G. T. Attitudes: Introduction and scope. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 3-19). Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005
- ALWITT, L.F.; PITTS, R.E. Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product. *Journal of Consumer Psychology*, v. 5, n. 1, p. 49, 1996.
- ANDRADE, J.; MAZZON, J. A. Constructos Atitudinais Relacionados Com a Marca Como Medidores do Processamento da Mensagem Promocional. XXXII Encontro da ANPAD. Disponível em: <<https://bdpi.usp.br/item/001689090>> Acesso em: 1 de abr. 2019.
- ASSIMOS, B.M.; PINTO, M.R.; LEITE, R.S.; ANDRADE, M.L. O consumo conspícuo e suas relações com a consciência da marca, com consumo de status e com auto expressão. *Brazilian Business Review*, vol. 16 n. 4, July/Aug. 2019.
- BARBIERI, J.C. Desenvolvimento e Meio Ambiente: as estratégias de mudanças da Agenda 21. 8 ed. Petrópolis, RJ. Vozes, 2007.
- BARBIERI, J.C; CAJAZEIRAS, J. E. R. *Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável: da teoria à prática*. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473-481.
- BEDARD, S. A. N.; TOLMIE, C. R. Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1388-1396. 2018.
- BRUCKS, Merrie: The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research* 12 (June 1985): 1–16.
- CAMPOS, Ana Carolina. Os efeitos da forma dos alimentos e da sua origem na produção e na intenção de compra dos consumidores. Porto Alegre. 2019.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COLARES, Ana Carolina V.; MATTAR, Patrícia, Produtos Verdes: Análise das Características Potencialmente Influenciadoras dos Consumidores Sustentáveis. *REUNIR*, Sousa-PB, v. 6, n. 1, p.37-55, 2016.

DAGHER, Grace K.; ITANI, Omar S. The Influence of Environmental Atitude, Environmental Concern and Social Influence on Green Purchasing Behavior. *Review of Business Research*, v. 12, n. 2, 2012.

GADOTTI, Moacir. *Pedagogia da terra: Ecopedagogia e educação sustentável*. São Paulo: Cortez, 2000.

GINSBERG, J.M.; BLOOM, P.N. Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, v. 48, n. 1, p. 79-85, 2004.

GOLDMITH, E.B., Social Influence and Sustainable Consumption. International Series on Consumer Science. *Springer International Publishing*, 2015

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino; TEODÓSIO Armindo dos Santos de Sousa; CARVALHO, Selma; SILVA, Hermes Moretti Ribeiro da. Consciência Ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de Administração. *RAE-eletrônica*, v. 8, n. 1, Art. X, jan./jun. 2009.

GOODWIN, C. J., & GOODWIN, K. A. (2013). *Research in psychology methods and design*. John Wiley & Sons.

GURAU, C.; RANCIHOD, A. International Green Marketing: a Comparative Study of British and Romanian Firms, *International Marketing Review*, v. 22, n. 5, p. 574-561, 2005.

HA-BROOKSHIRE, Jung E.; NORUM, Pamela S. Willingness to pay for socially responsible products: case of cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 Iss: 5 pp. 344 – 353, 2011.

Hammad, H., Muster, V., El-Bassiouny, N. M., & Schaefer, M. (2019). Status and sustainability Can conspicuous motives foster sustainable consumption in newly industrialized countries?. *JOURNAL OF FASHION MARKETING AND MANAGEMENT*, 23(4), 537-550.

HANAS, J. A world gone green: environmental awareness has not only yipped in the media; it's hit corporate boardrooms as well. Disponível em: <www.adage.com/ecomarketing/article?article_id=117113>. Acesso em: 23 de jan. 2019.

HAYTKO, Diana L.; MATULICH, Erika. Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behavior: Linkages Examined. *Journal of Management and Marketing Research*, v. 7, n. 1, p. 2-11, 2008.

HOFFMAN, A. J. Institutional evolution and change: environmentalism and the U.S. chemical industry. *Academy of Management Journal*, v. 42, n. 4, p. 351-373, 1999;

HOLANDA, Marcos. Marketing de Influência Social: a decisão de compra no círculo social (2013). Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/11/11/marketing-de-influencia-social-adecisao-de-compra-no-circulo-social/>>. Acesso em: 20 de jan. 2019.

HUNG, Y.; KOK, T. M.; VERBEKE, W. Consumer attitude and purchase intention towards processed meat products with natural compounds and a reduced level of nitrite. *Meat Science*, v. 121, p. 119-126, 2016.

KADIC-MAGLAJLIC, S.; ARSLANAGIC-KALAJDZIC, M.; MICEVSKI, M.; DLACIC, J.; ZABKAR, V. (2019). Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults. *Journal of Business Research*.

KHARE, A., MUKERJEE, S.; GOYAL, T. (2013). Social influence and green marketing: An exploratory study on Indian consumers. *Journal of Customer Behaviour*, 12(4), 361-381.

KOTLER, Philip. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative, *Journal of Marketing*, v. 75, p. 32-135, 2011.

Jansson, J., Nordlund, A., & Westin, K. (2017). Examining drivers of sustainable consumption: The influence of norms and opinion leadership on electric vehicle adoption in Sweden. *Journal of Cleaner Production*, 154, 176-187.

LADEIRA, W. J.; DALMORO, M. Suscetibilidade à influência interpessoal e valor percebido no consumo de tênis de corrida. *Revista Pretexto*, 2012.

LAGES, N. S; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26. Em: Anais..., Salvador: Anpad, 2002.

LEE, Kaman. Opportunities for Green Marketing: Young Consumer. *Marketing Intelligence and Planning*, v. 26, n. 6, p. 573-586, 2008.

MALHOTRA, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.

MATOS, Celso Augusto de. VEIGA, Ricardo Teixeira. How to Deal with Negative Publicity: the Importance of Consumer Involvement, v. 2, n. 1, art. 4, p. 57-72, Jan./Jun. 2005.

MICK, D., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. (2014). Transformative consumer research: For personal and collective well-being. NY/London: Routledge.

MILAN, Gabriel Sperandio et al. CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA, ATITUDES DOS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Y E SUA INTENÇÃO DE COMPRA EM RELAÇÃO A PRODUTOS SUSTENTÁVEIS. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, v. 11, n. 01, p. 3-27, 2018.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. O que é Consumo Sustentável. Disponível em <http://www.mma.gov.br/estruturas/234/_arquivos/popupcsust_234_3.jpg>. Acesso em: 20 de dez. 2018.

NETMEYER R. G.; BEARDEN, W.O., TEEL, J.E. Consumer susceptibility to interpersonal influence and attributional sensitivity. *Psychology e Marketing*, v 9, n.5, p.374-394, 1992.

O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39

PANESSO, Fernando, El consumo de la ideologia consumista. *Revista de la Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas*. Universidade de Nariño, v. 10, n. 1, p.63-70. 2009.

PAREDES, Arthur (2019). O que é Marketing Verde e exemplos de como as marcas o utilizam. Disponível em: <<https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/o-que-e-marketing-verde-e-exemplos-de-como-as-marcas-o-utilizam/>>. Acesso em: 28 de ago. 2019.

PEATIE. K.; CRANE, A. Green marketing: legend, myth, Farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, v.8, n. 4, p. 357-370, 2005.

PINTO, Diego Costa; HERTER, Marcia M.; ROSSI, Patrícia; BORGES, Adilson. Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, v. 38, p. 540-549, 2014.

RUFFATTO, Juliane. A relação entre indulgência e vaidade na intenção de consumo de produtos estéticos masculinos (2017). Disponível em: https://www.imed.edu.br/Uploads/Disserta%C3%A7%C3%A3o_JulianeRuffatto.pdf

SALAZAR, H. A., OERLEMANS, L., & VAN STROE-BIEZEN, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 172-180.

SAMARA. Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do Consumidor: conceitos e casos. São Paulo: *Pearson Prentice Hall*, 2005.

SANTOS, J. N. et al. Atitude e intenção na compra de produto sustentável. ENGEMA-ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, XVI, 2014.

SCHERMANN, Daniela (2018). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-marketing/>> Acesso em: 1 de nov. 2019.

SCHRUM, L. J.; McCARTY, J.A.; LOWREY, T.M. Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Tool. *Journal of Advertising*, v. 24, n. 2, p. 71-81, 1995.

SCHULTZ, P. W. Environmental attitudes and behaviors across cultures (2002). Disponível em: <<http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1070&context=orpc>>. Acesso em: 12 de mar. 2019.

Sheng-Hsiung Chang Chin-Wen Chang , (2017)," Tie strength, green expertise, and interpersonal influences on organic food purchase in an emerging market ", *British Food Journal*, Vol. 119 Iss 2

SILVA, Luciana Nogueira da (2016). Decisão de compra do consumidor: um estudo sobre os fatores de maior influência. XII Congresso de Excelência em Gestão e III INOVARSE – responsabilidade social aplicada.

SILVA, M. E.; OLIVEIRA, A. P.; GÓMEZ, C. R. Indicadores de Consumo Consciente: uma avaliação do Recife sob a ótica do consumo sustentável. *RECADM - Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 12(2), pp. 173-190. 2013.

SILVA, Mariana Vargas Braga da.; SANTOS, Ana Clarissa Matte Zanardo dos.; PETRINI, Maira.; SILVEIRA, Lisilene. (2017). Promovendo o consumo sustentável: um estudo de caso. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v18i3.3989>>. Acesso em: 7 de fev. 2019.

SILVA, Minelle Enéas da; CZYKIEL, Renata; FIGUEIRÓ, Paola Schmitt; SANTOS, Wagner Soares Fenandes dos; GALVÃO, Ulysses Paiola. Um espelho, um reflexo! A educação para a sustentabilidade como subsídio para

uma tomada de decisão consciente do administrador. *Revista ADM Mackenzie*, v. 13, n.6, 2013.

STOCKLI, S.; HOFER, D. (2020). Susceptibility to social influence predicts behavior on Facebook. *PloS one*, 15(3), e0229337.

STRAUGHAN, Ruber D.; ROBERTS, James A. Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer's Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

TEIXEIRA, Linnik Israel Lima; FILHO, José Carlos Lázaro Silva.; MEIRELES, Fernanda Rosalina da Silva. Consciência e Atitude Ambiental em Estudantes de Instituições de Ensino Técnico e Tecnológico. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*. Santa Maria, v. 20, n. 1, p. 334–350. 2016.

UGULU, I., Sahin, M.; BASLAR, S. (2013). High school students' environmental attitude: Scale development and validation. *International Journal of Educational Sciences*, 5(4), 415-424.

WONG, V.; TURNER, W.; STONEMEN P. Marketing Strategies and Market Prospects for Environmentally Friendly Consumer Products, *British Journal of Management*, v. 7, n. 3, p. 263-281, 1996.

APÊNDICE A - Link on-line do Estudo 1**Link - Estudo 1**

Questões Dissertação

Abaixo você está convidado a responder questões ambientais de conhecimento geral.

Agradeço sua participação e colaboração.

***Obrigatório**

1) Qual é a causa mais comum da poluição de córregos e rios? * 2 pontos

- a. Despejo de lixo pelas cidades
- b. Águas superficiais que escorrem de pátios, ruas da cidade, terrenos pavimentados e campos agrícolas
- c. Lixo perto de córregos e rios
- d. Resíduos despejados pelas fábricas

2) O ozônio forma uma camada protetora na atmosfera superior da Terra. 2 pontos
Como o ozônio se manifesta? *

- a. Chuva ácida
- b. Mudança climática
- c. Mudanças repentinas de temperatura
- d. Proteção de raios UV prejudiciais

3) Qual é o nome da principal agência federal que supervisiona as questões ambientais? *

2 pontos

- a. Agência de Proteção Ambiental
- b. Departamento de Saúde, Meio Ambiente e Segurança
- c. Conselho Nacional do Meio Ambiente
- d. Agência Federal de Controle da Poluição

4) A maior parte da poluição do ar em nossas grandes cidades vem de: *

1 ponto

- a. Carros
- b. Aterros
- c. Caminhões grandes
- d. Fábricas

5) Qual das alternativas a seguir é um exemplo de manejo florestal sustentável?

2 pontos

- a. Deixar as florestas fora do alcance de visitação
- b. Nunca colher mais do que o que a floresta pode produzir em novo crescimento
- c. Coletar madeira para as comunidades vizinhas construírem moradias populares
- d. Colocar as comunidades locais a cargo dos recursos florestais

6) Qual das alternativas a seguir é a definição mais comumente usada no desenvolvimento da sustentabilidade? * 2 pontos

- a. Criação de um sistema de bem-estar do governo que garanta acesso universal à educação e saúde
- b. Atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade do futuro das gerações para atender suas próprias necessidades
- c. Separar recursos para preservação, sem utilizá-los
- d. Construir um bairro sócio-demográfico e economicamente diversificado

7) Um item que não pode ser reciclado e utilizado de novo é: * 1 ponto

- a. Jornais
- b. Fraldas descartáveis
- c. Latas de alumínio
- d. Garrafas plásticas

8) Qual é o principal problema com o uso de aquíferos para o abastecimento de água? * 1 ponto

- a. Contém água muito fresca
- b. Contém água salgada demais
- c. Recarregam rapidamente
- d. Esgotamento

9) Qual dos seguintes países é um dos maiores emissores de dióxido de carbono, gás do efeito estufa? * 1 ponto

- a. China
- b. Suécia
- c. Brasil
- d. Japão

10) Qual das alternativas a seguir é a principal causa do esgotamento dos recursos pesqueiros no Oceano Atlântico? * 1 ponto

- a. Pescadores que procuram maximizar suas pescas
- b. Fertilidade reduzida dos peixes devido a hibridização genética
- c. Poluição oceânica
- d. Mudança climática global

11) Qual sua faixa etária? * 0 pontos

- a. Até 20 anos
- b. 21 a 30 anos
- c. 31 a 40 anos
- d. 41 a 50 anos
- e. 51 anos ou mais

APÊNDICE B – Questionários do Estudo 1**Questionário A – Estudo 1**

A

QUESTIONÁRIO

Esta é uma pesquisa que tem por objetivo entender os seus hábitos de compra.

Olá!

Bem-vindo (a) a mais uma etapa!

Para prosseguimos, preencha abaixo sua pontuação na etapa anterior, referente as questões de conhecimento geral sobre sustentabilidade:

EU GANHEI _____ PONTOS.

Após preenchido aguarde o sinal para virar a página e prosseguir com sua atividade.

Etapa 2

Nesta etapa, você poderá trocar seus pontos por bombons. As regras são:

- cada 5 pontos podem ser trocados por 1 bombom sustentável

Então: 5 pontos = 1 bombom sustentável

- cada 3 pontos podem ser trocados por 1 bombom comum

Isto é: 3 pontos = 1 bombom comum

- só pode escolher um dos dois tipos (não pode combinar os dois)

Com base nessa informação, você optará por qual tipo de bombom?

Sustentável

Comum

RESUMINDO:

Eu ganhei ____ pontos, minha escolha são ____ bombons _____.

QUESTÕES:

1) Meus amigos e parentes são minha principal fonte para eu conhecer sobre produtos sustentáveis

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

2) Produtos que são sustentáveis ("amigos da natureza") são mais caros.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

3) Produtos que são sustentáveis ("amigos da natureza") possuem maior qualidade.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

4) Qual o percentual médio de alimentos orgânicos na minha cesta de compras mensal?

_____ %

5) Qual o percentual médio de produtos sustentáveis na minha cesta de compras mensal?

_____ %

6) As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria optar por produtos sustentáveis

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

7) Meus familiares pensam que eu deveria optar por produtos sustentáveis

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

8) Meus amigos pensam que eu deveria optar por produtos sustentáveis

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

9) Com base em sua experiência atual, qual a sua propensão de:

	Nada disposto(a) ⇔ Totalmente disposto(a)						
Pagar mais caro por alimentos sustentáveis e orgânicos.	1	2	3	4	5	6	7
Colaborar com atitudes e práticas sustentáveis para melhoria do meio ambiente e sociedade.	1	2	3	4	5	6	7
Consumir mais alimentos sustentáveis e orgânicos.	1	2	3	4	5	6	7

QUESTOES FINAIS

10) Gênero: _____

11) Idade: _____ anos

12) Você possui alguma restrição ao consumo de chocolates? (ex. lactose, glúten)?

() Não () Sim

13) No dia-a-dia, com qual frequência você consome chocolates?

Raramente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Frequentemente

Questionário B – Estudo 1**B****QUESTIONÁRIO**

Esta é uma pesquisa que tem por objetivo entender os seus hábitos de compra.

Olá!

Bem-vindo (a) a mais uma etapa!

Para prosseguimos, preencha abaixo sua pontuação na etapa anterior, referente as questões de conhecimento geral sobre sustentabilidade:

EU GANHEI _____ PONTOS.

Após preenchido aguarde o sinal para virar a página e prosseguir com sua atividade.

Etapa 2

Nesta etapa, você poderá trocar seus pontos por bombons. As regras são:

- cada 5 pontos podem ser trocados por 1 bombom sustentável

Então: 5 pontos = 1 bombom sustentável

- cada 3 pontos podem ser trocados por 1 bombom comum

Isto é: 3 pontos = 1 bombom comum

- só pode escolher um dos dois tipos (não pode combinar os dois)

Com base nestas informações, você optará por qual tipo de bombom?

Sustentável

Comum

A sua conta é:

Eu ganhei ____ pontos, minha escolha são ____ bombons _____.

ETAPA 3

Agora considere esta informação:

→ 70% dos seus amigos que já participaram desta pesquisa escolheram a opção “bombom sustentável”

Sua decisão final será por qual tipo de bombom?

Sustentável

Comum

Resumindo:

Eu ganhei ____ pontos, minha escolha são ____ bombons _____.

Pelo que eu entendi, meus amigos escolheram mais qual destas opções?

Comum

Sustentável

Outro

QUESTÕES:

1) Meus amigos e parentes são minha principal fonte para eu conhecer sobre produtos sustentáveis

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

2) Produtos que são sustentáveis ("amigos da natureza") são mais caros.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

3) Produtos que são sustentáveis ("amigos da natureza") possuem maior qualidade.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

4) Qual o percentual médio de alimentos orgânicos na minha cesta de compras mensal?
_____ %

5) Qual o percentual médio de produtos sustentáveis na minha cesta de compras mensal?
_____ %

6) As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria optar por produtos sustentáveis

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

7) Meus familiares pensam que eu deveria optar por produtos sustentáveis

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

8) Meus amigos pensam que eu deveria optar por produtos sustentáveis

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

9) Com base em sua experiência atual, qual a sua propensão de:

	Nada disposto(a) ⇔ Totalmente disposto(a)						
Pagar mais caro por alimentos sustentáveis e orgânicos.	1	2	3	4	5	6	7
Colaborar com atitudes e práticas sustentáveis para melhoria do meio ambiente e sociedade.	1	2	3	4	5	6	7
Consumir mais alimentos sustentáveis e orgânicos.	1	2	3	4	5	6	7

QUESTOES FINAIS

10) Gênero: _____

11) Idade: _____ anos

12) Você possui alguma restrição ao consumo de chocolates? (ex. lactose, glúten)?

() Não () Sim

13) No dia-a-dia, com qual frequência você consome chocolates?

Raramente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Frequentemente

Questionário C - Estudo 1

C

QUESTIONÁRIO

Esta é uma pesquisa que tem por objetivo entender os seus hábitos de compra.

Olá!

Bem-vindo (a) a mais uma etapa!

Para prosseguimos, preencha abaixo sua pontuação na etapa anterior, referente as questões de conhecimento geral sobre sustentabilidade:

EU GANHEI _____ PONTOS.

Após preenchido aguarde o sinal para virar a página e prosseguir com sua atividade.

Etapa 2

Nesta etapa, você poderá trocar seus pontos por bombons. As regras são:

- cada 5 pontos podem ser trocados por 1 bombom sustentável

Então: 5 pontos = 1 bombom sustentável

- cada 3 pontos podem ser trocados por 1 bombom comum

Isto é: 3 pontos = 1 bombom comum

- só pode escolher um dos dois tipos (não pode combinar os dois)

Com base nestas informações, você optará por qual tipo de bombom?

Sustentável

Comum

A sua conta é:

Eu ganhei ____ pontos, minha escolha são ____ bombons _____.

ETAPA 3 - Agora considere estas 2 informações:

1) 70% dos seus amigos que já participaram desta pesquisa escolheram a opção “bombom sustentável”

2) A maioria avaliou este como o mais gostoso.

Sua decisão final será por qual tipo de bombom?

Sustentável

Comum

Resumindo:

Eu ganhei ____ pontos, minha escolha são ____ bombons _____.

Pelo que eu entendi, meus amigos escolheram mais qual destas opções?

Comum

Sustentável

Outro

Qual destes bombons meus amigos consideraram mais gostoso ?

Nenhum

Comum

Sustentável

QUESTÕES:

1) Meus amigos e parentes são minha principal fonte para eu conhecer sobre produtos sustentáveis

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

2) Produtos que são sustentáveis ("amigos da natureza") são mais caros.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

3) Produtos que são sustentáveis ("amigos da natureza") possuem maior qualidade.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

4) Qual o percentual médio de alimentos orgânicos na minha cesta de compras mensal?
_____ %

5) Qual o percentual médio de produtos sustentáveis na minha cesta de compras mensal?
_____ %

6) As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria optar por produtos sustentáveis

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

7) Meus familiares pensam que eu deveria optar por produtos sustentáveis

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

8) Meus amigos pensam que eu deveria optar por produtos sustentáveis

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

9) Com base em sua experiência atual, qual a sua propensão de:

	Nada disposto(a) ↔ Totalmente disposto(a)						
Pagar mais caro por alimentos sustentáveis e orgânicos.	1	2	3	4	5	6	7
Colaborar com atitudes e práticas sustentáveis para melhoria do meio ambiente e sociedade.	1	2	3	4	5	6	7
Consumir mais alimentos sustentáveis e orgânicos.	1	2	3	4	5	6	7

QUESTOES FINAIS

10) Gênero: _____

11) Idade: _____ anos

12) Você possui alguma restrição ao consumo de chocolates? (ex. lactose, glúten)?

() Não () Sim

13) No dia-a-dia, com qual frequência você consome chocolates?

Raramente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Frequentemente

Questões finais

Gênero

Sua resposta _____

Idade

Sua resposta _____

Escolaridade

- Até Ensino Médio
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-Graduação

Com qual frequência você consome refrigerante?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Raramente Frequentemente

(Opcional) Algum Comentário final?

Sua resposta _____

Enviar

Questões finais

Gênero

Sua resposta _____

Idade

Sua resposta _____

Escolaridade

- Até Ensino Médio
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-Graduação

Com qual frequência você consome refrigerante?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Raramente Frequentemente

(Opcional) Algum Comentário final?

Sua resposta _____

Enviar

Eu me voluntario a ajudar outras pessoas para reduzir a poluição da nossa água

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

As pessoas deveriam reutilizar e reciclar com mais frequência

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Eu não gosto da idéia de ter que gastar menos água no banho

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Questões finais

Gênero

Sua resposta _____

Idade

Sua resposta _____

Escolaridade

- Até Ensino Médio
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-Graduação

Com qual frequência você consome refrigerante?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Raramente Frequentemente

(Opcional) Algum Comentário final?

Sua resposta _____

Enviar

APÊNDICE D – Gráfico do Estudo 1

