

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO – UNINOVE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

DEIXE SEU CARRO EM CASA: O EFEITO DA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA E DO
***FRAMING* DE PERDA E GANHO EM CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL**

Reny Aparecida Galvão

São Paulo
2013

RENY APARECIDA GALVÃO

**DEIXE SEU CARRO EM CASA: O EFEITO DA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA E DO
FRAMING DE PERDA E GANHO EM CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Nove de Julho, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração – Linha de pesquisa: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Otávio Bandeira de Lamônica Freire

**SÃO PAULO
2013**

RENY APARECIDA GALVÃO

**DEIXE SEU CARRO EM CASA: O EFEITO DA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA E DO
FRAMING DE PERDA E GANHO EM CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Nove de Julho, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração – Linha de pesquisa: Marketing, pela Banca Examinadora formada por:

Presidente: Prof. Otávio Bandeira de Lamônica Freire, Dr. – Orientador, UNINOVE

Membro Interno: Prof. Suzane Strehlau, Dra. – UNINOVE

Membro Externo: Prof. Geraldo Luciano Toledo, Dr. – USP

Membro Interno Suplente: Prof. Marcelo Moll Brandão, Dr. – UNINOVE

Membro Externo Suplente: Prof. George Bedinelli Rossi, Dr. – EACH-USP

São Paulo, 30 de Agosto de 2013

FICHA CATALOGRÁFICA

Galvão, Reny Aparecida

Deixe seu carro em casa: o efeito da consciência ecológica e do *framing* de perda e ganho em campanhas de marketing social/
Reny Aparecida Galvão. 2013.

104 f.

Dissertação (mestrado em Administração), UNINOVE,
2013.

Orientador : Dr. Otávio Freire de Lamônica Freire

1. Consciência Eológica 2. Teoria do Prospecto 3. *Framing*
4. Comunicação

Dedico este trabalho ao meu amado filho

AGRADECIMENTOS

Agradeço à família Storopoli que concedeu a bolsa de estudos na Universidade Nove de Julho para que meu sonho se tornasse realidade.

Meus agradecimentos também ao meu orientador professor Dr. Otávio Bandeira de Lamônica Freire, primeiramente por ter me aceitado como sua orientanda e, assim me ajudar a efetuar minha transferência da linha de Inovação para a linha de Marketing. Em segundo lugar, pelas contribuições e direcionamento do meu trabalho. Em terceiro lugar, pela paciência com a minha inexperiência em pesquisas científicas. Enfim, não foi somente um orientador e professor, mas um amigo primordial na obtenção deste sonho.

Ao professor Dr. Evandro Lopes que aceitou a minha transferência para a linha de Marketing, e assim “me fazer uma pessoa mais feliz”. Agradeço também por suas aulas proveitosas e pela imensurável contribuição na banca de qualificação.

Agradeço ao professor Dr. Marcelo Moll que participou da minha banca de qualificação e me ajudou imensamente no delineamento da pesquisa. Disponibilizou-se a me ajudar e o fez com grande maestria.

Meu agradecimento à professora Dra. Suzane Strehlau por ter aceitado o convite para participar da minha banca de defesa.

Ainda na linha de marketing, agradeço ao querido professor Dr. Dirceu da Silva, por compartilhar seu conhecimento nas manhãs de sábado, sempre tão difíceis para nós, mas que com seu carisma e inteligência singular, tornava-as completamente prazerosas.

À professora Dra. Maria Tereza Saraiva por ter me aceito como sua orientanda na linha de Inovação e por suas contribuições na minha introdução à pesquisa científica e suas enriquecedoras aulas de Gestão Ambiental e Organizações Sustentáveis.

Expresso o meu agradecimento ao professor Dr. Geraldo Toledo da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA-USP) por aceitar prontamente o meu convite para participar da minha banca de defesa.

Agradeço, aos amigos que conquistei nestes dois anos e meio de estudos: Ana Carolina, Geraldino, Karoline, Augusto, Rogeryo, Mário, Solange, Flávio, Leonardo, Enos e tantos

outros que compartilhamos indecisões, frustrações, inseguranças e principalmente grandes alegrias.

Agradeço ao meu amigo e “chefe” Fábio Konishi por ter acreditado em mim como profissional e, por ter me mostrado o caminho para a realização deste sonho. Graças a ele, descobri o prazer de lecionar!

Agradeço aos meus irmãos Rose e Celso pela força e pelo apoio incondicional neste período de estudos. Eu os amo profundamente!

Finalmente, agradeço a Deus pela vida, pelos pais dedicados e amorosos que tive e por ter me abençoado com um filho maravilhoso!

“... nothing happens unless first a dream...”

Carl Sandburg

RESUMO

Pesquisas que abordam o efeito da Consciência Ecológica no comportamento do consumidor ainda são incipientes no Brasil e, aliadas ao uso do *framing* de ganho e perda em propagandas de marketing social, são mais raras ainda. Nesta perspectiva, o objetivo desta pesquisa foi o de analisar o efeito da consciência ecológica e do *framing* de perda e ganho em campanhas de marketing social. Para melhor compreender este assunto, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica e posteriormente uma pesquisa empírica, na qual foi realizado um experimento com dois estímulos, um com *framing* de perda e outro com *framing* de ganho. Os dados obtidos por meio da amostra, composta por 200 pessoas que responderam a pesquisa, por meio de redes sociais *LinkedIn* e *Facebook*, foram compilados e analisados pelo procedimento de análise de variância, utilizando-se o software SPSS 15.0. Por meio das análises dos resultados do experimento concluiu-se que a variável consciência ecológica exerce grande efeito moderador na intenção dos consumidores em dirigir menos. Comprovou-se que há diferenças significantes entre consumidores de alta e baixa consciência ecológica quando a propaganda contém *framing* de ganho, mas essa diferença passa a não ser significativa quando a propaganda é enquadrada como o *framing* de perda.

Palavras-chave: Consciência Ecológica. Teoria do prospecto. *Framing*. Intenção de dirigir. Comunicação.

ABSTRACT

Researches on the effect of Ecological Consciousness in consumer behavior is still incipient in Brazil and , combined with the use of framing of gain and loss in advertising social marketing , are rarer still. In this perspective, the objective of this research was to analyze the effect of ecological awareness and the framing of loss and gain in social marketing campaigns. To better understand this issue, first we performed a literature search and subsequent empirical research , which was conducted an experiment with two stimuli, one with loss framing and one with gain framing. The data obtained through the sample, consisting of 200 people who answered the survey through social networks Facebook and Linkedin, were compiled and analyzed by the procedure of analysis of variance , using the SPSS 15.0 software. Through the analysis of the results of the experiment it was concluded that the variable ecological awareness has great moderating effect on the intention of consumers to drive less. While the framing effect of loss has greater effect, only in low consumer awareness Ecological.

Keywords: *Ecological Consciousness. Prospect theory. Framing. Intention of driving. Communication.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo do funcionamento da propaganda	29
Figura 2 – Propaganda de <i>framing</i> de perda 1	31
Figura 3 – Propaganda de <i>framing</i> de perda 2.....	34
Figura 4 – Propaganda de <i>framing</i> de ganho 1.....	38
Figura 5 – Propaganda de <i>framing</i> de ganho 2	39
Figura 6 – Propaganda de <i>framing</i> de perda	45
Figura 7 – Propaganda de <i>framing</i> de ganho	47
Gráfico 1 – Persuasão da alta ECCB e <i>framing</i> de perda e ganho e baixa ECCB e <i>framing</i> de perda e ganho	45
Gráfico 2 – Intenção de dirigir da alta ECCB e <i>framing</i> de perda e ganho e baixa ECCB e <i>framing</i> de perda e ganho	47
Quadro 1 – Comparação marketing tradicional x marketing social	45
Quadro 2 – Relação de conceitos relacionados ao marketing social citados neste trabalho	47
Quadro 3 – Tipos de comportamentos e variáveis causais	45
Quadro 4 – Revisão de conceitos relacionados ao comportamento do consumidor e comportamento ambientalmente sustentável	47
Quadro 5 – Técnicas de Persuasão	48
Quadro 6 – Revisão de conceitos relacionados à comunicação citados neste trabalho	57
Quadro 7 – Variáveis analisadas neste estudo	58
Quadro 8 – Teste das hipóteses	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Definição dos estímulos do pré-teste	45
Tabela 2 – Teste de significância do pré-teste	47
Tabela 3 – Avaliação dos estímulos	45
Tabela 4 – Análise de variância para verificar diferença significativa	47
Tabela 5 – Adequação amostral	45
Tabela 6 – Avaliação das comunalidades	47
Tabela 7 – Avaliação da variância	45
Tabela 8 – Confiabilidade	47
Tabela 9 – Adequação amostral da persuasão	48
Tabela 10 – Adequação amostral da intenção	57
Tabela 11 – Avaliação da variância	58
Tabela 12 – Alpha de Cronbach persuasão e intenção de dirigir	59
Tabela 13 – Adequação Amostral	60
Tabela 14 – Teste das hipóteses 1a e 1b.....	61
Tabela 15 – Teste t de hipóteses	66
Tabela 16 – Teste de hipóteses 2a e 2b	67
Tabela 17 – Teste t de hipóteses	99
Tabela 18 – Caso a caso	99
Tabela 19 – Teste de significância	99

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Pergunta de Pesquisa	16
1.2 Objetivos da Pesquisa.....	17
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivos Específicos	17
1.3 Justificativa.....	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1 Marketing Social	20
2.2 Comportamento do consumidor e comportamento do consumidor ambientalmente sustentável	27
2.2.1 Comportamento do consumidor	27
2.2.2 Comportamento ambientalmente sustentável.....	30
2.3 Estratégias de comunicação e eficácia na comunicação de campanhas sociais	38
2.3.1 Propaganda, persuasão e envolvimento.....	38
2.3.2 Teoria do prospecto e efeito <i>framing</i>	Erro! Indicador não definido.1
2.3.3 Comunicação de campanhas sociais.....	45
2.3.4 Desenvolvimento das hipóteses.....	50
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA EMPÍRICA.....	52
3.1 Definição dos estímulos ambientais (Pré-teste).....	52
3.1.1 Descrição do procedimento de definição dos estímulos (Pré-teste).....	56
3.1.2 Análise dos resultados da definição dos estímulos do pré-teste.....	57
4 RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO.....	61
4.1 Objetivo empírico	61

4.2 Instrumento de coleta de dados e operacioalização das variáveis.....	62
4.3 Análise e discussão dos resultados	71
5 DISCUSSÃO GERAL E LIMITES DO TRABALHO	77
5.1 Discussão geral.....	78
5.2 Alinhamento entre os resultados e os objetivos da pesquisa.....	80
5.3 Implicações acadêmicas	80
5.4 Implicações gerenciais.....	80
5.5 Limitações e possíveis extensões de pesquisas sobre a temática	82
5.6 Considerações finais.....	83
REFERÊNCIAS.....	8
4	
APÊNDICE.....	8
7	

1 INTRODUÇÃO

As escolhas e ações que o ser humano toma para consumir determinados produtos ou optar por determinado estilo de vida podem interferir tanto direta quanto indiretamente sobre o meio ambiente. Por meio do estudo do comportamento do consumidor, podemos entender quais são os fatores que interferem nessas escolhas para então, tentarmos conter tais impactos causados pelo homem no meio ambiente.

Dentre essas escolhas, encontra-se a opção da população em utilizar veículos automotores para se locomoverem no dia a dia. Conforme informações do *International Transport Forum da Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD), os meios de transportes motorizados são os principais responsáveis pela emissão de gases que acarretam danos à qualidade do ar. Trata-se de um problema de saúde pública, uma vez que a população em geral fica exposta a estes poluentes.

Segundo dados do Laboratório de Poluição Atmosférica Experimental da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (2009) os veículos são os responsáveis por entre 37% e 51% das emissões de particulados nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro e Recife, levando a internações hospitalares de cerca de 5% das crianças de até 4 anos e mais de 15% de idosos acima de 69 anos. Os custos estimados destas internações no SUS são na ordem de R\$ 180 milhões/ano, enquanto na rede privada, estes valores chegam a triplicar. São Paulo ocupa o sexto lugar no ranking das cidades mais poluídas do mundo, sendo que 12 pessoas morrem por dia em decorrência da poluição do ar.

Desta forma, motivar o consumidor a ter a intenção de mudar seu comportamento para um modo sustentável é um desafio. Estudos realizados a respeito das diferentes abordagens de comportamento ambientalmente sustentável incluem desde apelos religiosos e morais até incentivos econômicos, mas estes métodos demonstraram uma limitação na eficácia, porque os comportamentos são moldados por meio de variáveis que se interagem (STERN, 2000).

Cada ação ocorre em um contexto próprio de lugar e tempo e as variáveis que influenciam a mudança de comportamento podem ser eficazes para situações naquele momento e não necessariamente em outros. Nesse caso, surge o marketing social como ferramenta na indução de uma mudança de comportamento para aumentar o bem estar das pessoas e da sociedade. (KOTLER; LEE, 2011).

Porém, Peattie e Peattie (2009) afirmam que a maioria das campanhas de marketing social se concentra na área da saúde ou do meio ambiente, como por exemplo, em campanhas de combate à obesidade, planejamento familiar ou de reciclagem.

Para tanto, existe a necessidade de criar campanhas com comunicações eficientes que consigam envolver a coletividade por meio de mensagens que compartilhem informações; propiciem atitudes de mudança comportamental e proponham práticas para melhores condições de vida em geral (GUIMARÃES, 2008).

As propagandas que trazem informações por meio do enquadramento de mensagens ou *framing* podem influenciar a maneira que o consumidor efetua seu processo de decisão. No estudo de Tversky e Kahneman (1981) foi articulado o conceito de *framing*, que define que ao fazermos mudanças no modo como a informação será apresentada influenciaremos a avaliação e as decisões que as pessoas irão tomar.

O *framing* pode ser uma estratégia bem sucedida para atingir o público alvo na tomada de decisão no tratamento da percepção dos resultados de comportamento de resposta em condições de propaganda de ganhos e perdas (ROTHMAN; SALOVEY, 1997).

1.1 Pergunta de pesquisa

Diante do exposto, este estudo propõe a seguinte questão de pesquisa: **quais são os efeitos da consciência ecológica e do *framing* de perda e ganho em campanhas de marketing social?**

A consciência ecológica e as estratégias de comunicação são os temas que constituem o foco deste trabalho, estruturado a partir de pesquisa bibliográfica e de análise empírica sobre a capacidade de persuasão do *framing* de perda e de ganho na intenção de mudança de comportamento.

Em termos estruturais, os itens que se seguem ainda nesta Introdução explicarão o objetivo geral e específico, a justificativa e relevância do estudo. No capítulo 2 será apresentada a fundamentação teórica sobre marketing social, comportamento do consumidor e comportamento sustentável, estratégias de comunicação e eficácia na comunicação de

campanhas sociais e desenvolvimento das hipóteses. No capítulo 3 serão detalhados os métodos propostos para a pesquisa de campo. No capítulo 4 será realizada a análise e discussão dos resultados e no capítulo 5 a conclusão e limitações do estudo. Por fim as referências e o apêndice.

1.2 Objetivos da pesquisa

1.2.1 Objetivo geral da pesquisa

Nesse estudo, tem-se como objetivo geral **analisar o efeito da consciência ecológica e do *framing* de perda e ganho na avaliação de campanhas de marketing social com a intenção futura de dirigir menos.**

1.2.2 Objetivos específicos da pesquisa

Nesse estudo, os objetivos específicos são:

- analisar o efeito consciência ecológica;
- analisar o efeito *framing*;
- analisar o efeito *framing* em consumidores de alta e baixa preocupação ecológica na intenção de dirigir menos.

1.3 Justificativa

O foco deste estudo se concentrou na intenção de mudança de comportamento por meio da redução do uso do veículo automotivo individual. Os efeitos nocivos gerados, pelo uso de veículos automotivos, sobre o ambiente e sobre a saúde humana são bem conhecidos: a escassez mundial de petróleo, o congestionamento urbano e a poluição do ar, são alguns exemplos.

Estudos sobre comportamento ambientalmente sustentável datam da década de 70, quando houve uma maior sensibilização da população acerca dos problemas ambientais, pesquisadores começaram a levantar questões sobre qual a melhor forma de conscientização e sensibilização para a mudança de comportamento com vistas à sustentabilidade. Inicialmente

o foco dos estudos era a caracterização da consciência ambiental e definição e viabilidade do consumidor verde na segmentação de mercado. Posteriormente nos anos 80, os estudos eram dirigidos na análise individual do consumo de conservação de energia e, a partir dos anos 90, apesar do aumento nas pesquisas ambientais, havia uma concentração na propaganda verde e, somente a partir dos anos 2000, as pesquisas seguiram o tema a respeito do consumo e do bem estar do indivíduo (DIAS, 2009).

No Brasil, os estudos a respeito do comportamento ambientalmente sustentável estão em ascensão, tais como comportamento do consumidor de produtos orgânicos (HOPPE *et al.*, 2010); consciência ambiental e comportamento do consumidor (AZEVEDO *et al.*, 2010); preocupação ambiental e consumo consciente (BECK; PEREIRA, 2012); fatores que influenciam consumidores a comprar produtos considerados verdes no varejo supermercadista (BRAGA JÚNIOR *et al.*, 2012).

Por outro lado, campanhas de marketing social destinados a promover comportamentos sustentáveis têm se direcionamento para comportamentos de reciclagem, campanhas sobre o uso de sacos reutilizáveis em vez de sacos de plástico, campanhas de consumo consciente de água e de energia elétrica.

Em contrapartida, campanhas para desencorajar os comportamentos de consumo que impactam negativamente o meio ambiente concentram-se, na sua maior parte, propagandas para comportamentos de saúde, como o combate ao fumo e ao álcool. Campanhas com esse cunho têm demonstrado certo sucesso, principalmente com jovens em idade escolar (VAN DAMME *et. al.*, 2013; ADAME, M. L.; CARRASCO-GIMÉNEZ, T. J.; RUEDA-GARCÍA, 2013).

Pesquisas destinadas à intenção de mudança de comportamento de dirigir apresentam maior resistência dos indivíduos porque, além da praticidade proporcionada pela mobilidade dos veículos pessoais, os carros conferem benefícios psicossociais, incluindo a auto-estima, autonomia, proteção, prestígio e domínio (ELLOWAY *et al.*, 2003; STEG, 2005).

O marketing social utiliza-se do estudo do comportamento, da comunicação persuasiva e de diversos fatores de influência social para atingir o seu foco que é atender as necessidades do público-alvo por meio de uma mensagem eficaz. Portanto, escolher uma comunicação correta pode ser a chave para o sucesso de uma campanha social. Uma das estratégias de

comunicação é o *framing* da Teoria do Prospecto que por meio do enquadramento de mensagens de perda e ganho estimulam a mudanças de comportamento.

Em relação às pesquisas de *framing* de perda e ganho foram encontrados muitos estudos relacionados à saúde, tais como, o efeito na motivação para rastreamento de câncer de mama (MEYEROWITZ; CHAIKEN, 1987); o efeito na motivação para realizar o teste do vírus da imunodeficiência humana (HIV) (APANOVITCH; McCARTHY; SALOVEY, 2003); o efeito na motivação para realizar a higiene bucal (MANN *et al.*, 2004); o efeito na motivação para se vacinar contra o papiloma vírus (HPV), (GEREND; SHEPERD, 2007); o efeito na motivação para parar de fumar (TOLL *et al.*, 2009).

Quanto aos efeitos do *framing* da mensagem no âmbito do marketing social e que tem intenção de mudança de comportamento ambiental, foram encontrados estudos a respeito da atitude em relação à reciclagem (OBERMILLER, 1995; DAVIS, 1995); às mudanças climáticas (MORTON; RABINOVICH; MARSHALL; BRETSCHEIDER, 2011); motivação para mudança de comportamento por meio de ameaça social e física (CHENG; WOON; LYNES, 2011).

Estes tipos de campanhas sociais que já são consolidadas em países estrangeiros, ainda são incipientes no Brasil. Foram encontrados estudos sobre o uso do efeito *framing* em campanhas de marketing social, exclusivamente voltados para a área da saúde, como na prevenção contra o estresse (MAYER, AVILA, 2010); no combate ao fumo (SZKLO, 2010). Porém, não foram encontrados estudos acerca de propagandas de *framing* de perda e ganho que avaliassem a intenção de deixar de dirigir.

No assunto específico que esta pesquisa se propõe, foi encontrado apenas um (CHENG; WOON; LYNES, 2011), fora do Brasil que corrobora com os estudos aplicados em outras áreas do marketing social.

Dado que no Brasil essa área apresenta características diferentes, a escassez de estudos internacionais, a falta de pesquisa no nosso país, aliado ao ineditismo da aplicação, o estudo almeja contribuir para a fundamentação teórica a respeito da consciência ecológica e das mensagens *framing* de perda e ganho em campanhas de marketing social sustentável.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta estudos realizados sobre marketing social que serviram como embasamento teórico da pesquisa empírica realizada.

2.1 Marketing Social

O conceito do marketing sofreu mudanças significativas no seu escopo, em virtude das mudanças dinâmicas da sociedade moderna e da sua característica de estudo voltada à interpretação do comportamento humano (TOLEDO; SANTOS, 1979).

Tais mudanças conceituais no marketing agregaram importantes contribuições nas suas três dimensões: na função do marketing com foco nas atividades facilitadoras de troca, na administração do marketing com vistas à consecução de atividades para a implementação da função do marketing e, finalmente, na preocupação das organizações com suas filosofias no processo de troca (TOLEDO; SANTOS, 1979).

Esta última dimensão influenciou a abrangência do marketing e a amplitude do seu público de interesse. Kotler e Levy (1969) reforçam esta ampliação do conceito, ao afirmarem que a meta do marketing tinha de ter como foco a orientação ao cliente por meio do atendimento de suas necessidades. Segundo os autores, a visão do marketing era muito estreita e deveria ampliar a sua atuação no mercado ao contribuir nas ações das organizações sem fins lucrativos, órgãos públicos, museus e escolas. Para eles, estas instituições vendiam ideias e realizavam trocas, mas não por meio de transações mercadológicas, como por exemplo, uma organização ligada a políticas populacionais que tinham como propósito a sensibilização da população quanto ao controle da natalidade.

Hunt (1976) corrobora esta afirmação ao argumentar que a concepção do marketing ocorreu por meio de um processo social e, para tanto, antes do início do debate sobre o marketing, existe a necessidade de verificar a natureza da organização (lucrativa ou não lucrativa), do estudo (positivo ou normativo) e se a abordagem conduzida será sob a perspectiva do mercado macro ou micro.

O escopo do marketing passa a evidenciar a conotação social, isto é, tem o propósito de contribuir na solução de problemas de cunho social. Tal propósito culminou com a publicação do artigo seminal *Social Marketing: An approach to planned social change*, no ano de 1971 por Kotler e Zaltman, no *Journal of Marketing*, no qual criaram o termo marketing social como sendo “a concepção, implementação e controle de programas que influenciam a aceitação de ideias sociais, envolvendo considerações de planejamento, preço, comunicação e distribuição de produtos e pesquisa de marketing” (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p.5).

Conceituado como o tipo de marketing que contribui com novos *insights* por meio da influência de mudança de comportamento, o marketing social utiliza técnicas e conceitos oriundos de marketing em prol de uma ideia, causa ou para influenciar comportamentos voluntários que beneficiem a sociedade (KOTLER; ZALTMAN, 1971).

Para Andreasen (1994) o marketing social é a aplicação das tecnologias que são utilizadas no marketing comercial para analisar, planejar, executar e avaliar programas que têm o objetivo de influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo a fim de melhorar seu bem estar pessoal, assim como, da sociedade.

Fox e Kotler (1980) afirmam que o marketing social pode ser aplicado a diferentes problemas sociais, vindo a ser apropriado em três situações: na **disseminação de novas práticas sociais** para o reforço de novos comportamentos, como por exemplo, campanhas de incentivo à amamentação infantil e de detecção e tratamento do câncer; em **campanhas de contra marketing** aos produtos que causam danos à saúde com vistas a um comportamento mais saudável, como por exemplo, campanhas para deixar de fumar e beber; e na **necessidade da ativação de uma ideia** por meio do estímulo da intenção das pessoas à mudança de determinado comportamento nocivo (por exemplo, maus hábitos alimentares) para a ação, propriamente.

Contudo, Minciotti (1983) comenta que o marketing social não é outro tipo de marketing, mas consagra-se na aplicação dos conceitos do marketing – produto, preço, promoção, distribuição, segmentação, entre outros – em uma área com características e singularidades específicas. O autor ressalta a conveniência da utilização das ferramentas do marketing tradicional para a aplicação do marketing social e, para tanto, efetuou algumas comparações entre ambos, conforme o Quadro 1:

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING SOCIAL
Segmentar consiste em identificar grupos e/ou indivíduos que querem o produto/serviço.	Segmentar consiste em identificar grupos e/ou indivíduos que precisam do produto/serviço (ideia, novo hábito, comportamento) seja porque não o querem , não o conhecem ou por rejeitarem a ideia de seu uso.
A concepção do produto é fácil, simples e claramente identificável pelos consumidores.	A concepção do “produto” é complexa e de difícil percepção por parte do público-alvo.
O objetivo da estratégia de preço é maximizar a lucratividade da organização.	O objetivo da estratégia de preço é minimizar os custos e eliminar barreiras para facilitar a adesão do público de interesse à questão social.
Existem abundantes canais de distribuição do produto e condições favoráveis de controle e acesso.	Devido à característica abstrata dos “produtos” é complexa a adoção dos canais de distribuição, e geralmente não há boas condições de acesso e controle.
No desenvolvimento da estratégia de comunicação há poucas restrições quanto ao tipo de mensagem.	Existem muitas restrições quanto ao tipo de mensagem utilizada no processo de comunicação.
A comunicação persuasiva de um produto, mesmo que atinja outro público, não acarreta problemas significativos.	A comunicação persuasiva de uma ideia ou proposta de ação quando atinge público contrário a sua concepção, pode acarretar problemas significativos, dificultando a eficiência da comunicação. Ex.: aborto, controle da natalidade, entre outros.

Quadro 1: Comparação marketing tradicional x marketing social
 Fonte: adaptado pela autora de Minciotti (1983, p. 56-57)

Ao analisar as diferenças entre o marketing social e o marketing tradicional percebe-se que existe certa semelhança na utilização de suas ferramentas, porém cada um tem a sua peculiaridade específica, afinal não existe uma convergência no público de interesse.

Para Gordon (2011, p. 90), “o marketing social aplica conhecimentos, conceitos e técnicas do marketing para a melhoria tanto dos fins econômicos quanto dos sociais”. Conceito reforçado por Kotler e Lee (2011, p. 26) ao afirmarem que o marketing social “utiliza um processo de planejamento sistemático e aplica princípios e técnicas tradicionais do marketing com a intenção de gerar um benefício positivo para a sociedade”.

Similar ao marketing comercial que vende bens e serviços, o marketing social “vende” comportamentos sociais com o intuito de influenciar o público-alvo. Kotler e Lee (2011) afirmam que o benefício fundamental de tal “venda” é o bem estar do indivíduo, de determinado grupo ou da sociedade em geral. Com o intuito de buscar a mudança de comportamento na sociedade visando uma melhor qualidade de vida da população, o marketing social não leva em conta a satisfação dos desejos individuais, simplesmente. Uma pessoa pode realizar uma ação individual que venha a prejudicar a sociedade, como por

exemplo, deixar a torneira aberta enquanto escova os dentes. Ao mudar o seu comportamento ao fechar a torneira, o indivíduo pode vir a beneficiar o todo e, assim, contribuir para a conservação de um recurso natural comum a todos.

As técnicas empregadas pelos profissionais do marketing social podem aumentar as possibilidades de uma mudança de comportamento do público de interesse para: assumir um novo comportamento (por exemplo, fazendo compostagem dos resíduos sólidos que seriam descartados); rejeitar um comportamento indesejável (por exemplo, fumar); modificar um comportamento atual (por exemplo, incorpore atividades físicas no seu dia a dia) ou; abandonar um comportamento antigo (por exemplo, falar ao celular enquanto dirige) (KOTLER; LEE, 2011).

O maior desafio dos profissionais do marketing social é que não podem prometer um benefício direto ou um retorno imediato pela adoção de um novo comportamento. Por exemplo, não existe uma obrigatoriedade do comparecimento às urnas pelos jovens, mas esse ato pode trazer um retorno benéfico em longo prazo para o indivíduo ao votar em candidatos que possuam programas de boas políticas públicas.

Como a maioria das iniciativas de marketing social se concentra na mudança de comportamento para aumentar o bem-estar dos indivíduos e/ou da sociedade, pode-se aplicá-la a uma ampla gama de problemas sociais, onde a maioria das campanhas é relacionada com a promoção da saúde (PEATTIE; PEATTIE, 2009).

Kotler e Lee (2011) corroboram a afirmação que os esforços do marketing social são aplicados para a melhoria da saúde pública (AIDS, obesidade, gravidez na adolescência, cigarro) e acrescentam que também são aplicados com o intuito de evitar lesões (colisões no trânsito, violência doméstica, afogamento), contribuir com as comunidades (votação, castração de animais, voluntariado), assim como, proteger o meio ambiente (qualidade da água, do ar, proteção do habitat).

Existe uma complexidade envolvida neste convencimento do público-alvo a adotarem tais comportamentos, afinal, os profissionais do marketing social têm de encontrar uma forma de apresentar tal problema para que este seja compreendido e racionalizado. Tais esforços podem ser feitos pela educação por meio do aumento do conhecimento, porém necessitam alterar as

crenças existentes, as atitudes e os sentimentos, pois só obterão sucesso se o público-alvo “comprar” o comportamento (KOTLER; LEE, 2011).

Diversos são os benefícios associados na abordagem de marketing social para alcançar uma mudança social (PEATTIE; PEATTIE, 2009). Na orientação para o cliente, as ações do marketing social devem considerar o ponto de vista do público para detectar possíveis barreiras que impediriam uma mudança futura de comportamento. Outro atributo do marketing social é a ênfase na manutenção do comportamento adotado, assim como a flexibilidade na sua abrangência de atuação. A oportunidade de parceria também se destaca porque conforme o interesse comum de determinada campanha, pode proporcionar novas parcerias entre diversos setores.

Kotler e Lee (2011) argumentam que para a obtenção do sucesso nas ações do marketing social devem-se seguir alguns princípios básicos, tais como, tirar proveito de campanhas anteriores bem sucedidas, direcionar o foco em um público mais receptivo, promover campanhas simples e factíveis a uma mudança de comportamentos, identificar e eliminar possíveis obstáculos de mudança de comportamento, entre outros.

A premissa é aplicar a orientação ao consumidor para entender as possíveis barreiras que o público-alvo possa detectar ao adotar o comportamento esperado, assim como, os benefícios que possam perceber ao seguir tais comportamentos. Para tanto, será abordado o conceito de comportamento do consumidor e do consumidor ambientalmente sustentável, a fim de compreendermos os processos que levam um indivíduo a ter uma intenção de mudança de comportamento.

Finalizando o embasamento teórico sobre o tema, o Quadro 2 apresenta os principais conceitos teóricos abordados sobre o marketing social.

Autores	Principais conceitos	Publicação
Kotler e Levy (1969)	A visão do marketing era muito estreita e deveria ampliar a sua atuação no mercado ao contribuir nas ações das organizações sem fins lucrativos, órgãos públicos, museus e escolas. Para eles, estas instituições vendiam ideias e realizavam trocas, mas não por meio de transações mercadológicas.	<i>Journal of Marketing</i>
Kotler e Zaltman (1971)	Marketing social é a concepção, implementação e controle de programas que influenciam a aceitação de ideias sociais, envolvendo considerações de planejamento, preço, comunicação e distribuição de produtos e pesquisa de marketing.	<i>Journal of Marketing</i>
Hunt (1976)	A concepção do marketing ocorreu por meio de um processo social	<i>Journal of Marketing</i>
Toledo e Santos (1979)	O conceito do marketing sofreu mudanças significativas no seu escopo, em virtude das mudanças dinâmicas da sociedade moderna e da sua característica de estudo voltada à interpretação do comportamento humano.	<i>Revista de Administração</i>
Fox e Kotler (1980)	O marketing social pode ser aplicado a diferentes problemas sociais, vindo a ser apropriado em três situações: na disseminação de novas práticas sociais; em campanhas de contra marketing aos produtos que causam danos à saúde; e na necessidade da ativação de uma ideia.	<i>Journal of Marketing</i>
Minciotti (1983)	O marketing social não é outro tipo de marketing, mas consagra-se na aplicação dos conceitos do marketing – produto, preço, promoção, distribuição, segmentação, entre outros – em uma área com características e singularidades específicas.	<i>Revista de Administração</i>
Andreasen (1994)	Marketing social é a aplicação das tecnologias que são utilizadas no marketing comercial para analisar, planejar, executar e avaliar programas que têm o objetivo de influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo a fim de melhorar seu bem estar pessoal, assim como, da sociedade.	<i>Journal of Public Policy & Marketing</i>

Peattie e Peatie (2009)	O marketing social se concentra na mudança de comportamento para aumentar o bem-estar dos indivíduos e/ou da sociedade, pode-se aplicá-la a uma ampla gama de problemas sociais.	<i>Journal of Business Research</i>
Kotler e Lee (2011)	As técnicas empregadas pelos profissionais do marketing social podem aumentar as possibilidades de uma mudança de comportamento do público de interesse para: assumir um novo comportamento; rejeitar um comportamento indesejável; modificar um comportamento atual ou abandonar um comportamento antigo.	<i>KOTLER, P.; LEE N. Marketing social: influenciando comportamentos para o bem. Tradução Jorge Ritter. Porto Alegre: Bookman, 2011.</i>
Gordon (2011)	O marketing social aplica conhecimentos, conceitos e técnicas do marketing para a melhoria tanto dos fins econômicos quanto dos sociais	<i>Journal of Advertising</i>

Quadro 2 – Revisão de conceitos relacionados ao marketing social citados neste trabalho
 Fonte: elaborado pelo autora (2013).

2.2 Comportamento do consumidor e comportamento do consumidor ambientalmente sustentável

Essa seção tem por objetivo apresentar estudos realizados sobre comportamento do consumidor e comportamento ambientalmente sustentável, que serviram como embasamento teórico da pesquisa realizada.

2.2.1 Comportamento do consumidor

Para que determinado produto seja aceito pelo mercado, o consumidor precisa saber quais são os diferenciais e benefícios que este apresenta em relação aos demais. O marketing social também segue essa premissa, pois deve considerar o bem estar que irá proporcionar à sociedade após a implementação do programa, assim como a satisfação proporcionada ao público-alvo.

A base para um sucesso ou fracasso de determinado programa de marketing social é a compreensão do comportamento do seu público-alvo ou consumidor. Os estudos sobre o comportamento do consumidor iniciaram-se no final da década de 50 e início dos nos 60 (SOLOMON, 2002).

A princípio, o foco do comportamento do consumidor foi no estudo das reações dos consumidores frente às mensagens promocionais, assim como, as suas respostas por meio da aquisição dos produtos apresentados. O foco era na racionalidade dos consumidores que ao tomar decisões de compras avaliavam alternativas frente à utilidade da satisfação com o menor custo possível (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Intitulada positivista, esta primeira corrente realizava pesquisas empíricas com o intuito de “entender o comportamento de consumo sem qualquer intenção de influenciá-lo” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 6). Em contraposição ao positivismo, surge a corrente do interpretativismo. Esta corrente alegava que a perspectiva racional não avaliava a complexidade envolvida no processo decisório do consumidor que abarca aspectos subjetivos, pois o consumidor “constrói seus próprios significados com base em suas experiências culturais únicas e compartilhadas, de modo que não há respostas certas ou erradas” (SOLOMON, 2002, p. 42).

Para Macinnis e Folkes (2010), o estudo do comportamento do consumidor está focado na compreensão dos processos de aquisição, consumo e descarte de produtos e serviços, assim como suas experiências vivenciadas.

Solomon (2002, p.24) conceitua comportamento do consumidor como “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Conceito corroborado por Engel; Blackwell e Miniard (2000, p. 4) ao afirmarem que o comportamento do consumidor pode ser definido como “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Tais processos de decisão podem ter como base tanto os benefícios utilitários quanto os hedonistas, isto é, o consumidor pode ponderar a respeito dos atributos funcionais do produto, por meio da racionalidade, como também pode levar em consideração as emoções proporcionadas pelo ato da compra (SOLOMON, 2002).

Em suma, além dos aspectos econômicos, os aspectos psicológicos e sociais também são avaliados pelo consumidor no seu processo decisório. Fatores externos e internos exercem influência no comportamento de consumo, dentre eles encontram-se as características sociais, culturais, pessoais e psicológicas. Torna-se relevante a observação e monitoramento de tais fatores pelos profissionais de marketing ao definirem suas estratégias (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

O fator cultural é visto como a personalidade de uma sociedade, como “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade” (SOLOMON, 2002, p. 371). A sociedade em que o indivíduo está inserido molda suas crenças e os valores que definem a ideologia do consumo, como os produtos são usados e fornece valências positivas e negativas para marcas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O fator social pode intervir no processo de tomada de decisão do consumidor por receber influência dos grupos, das famílias, pelos papéis sociais e pelo status e representa um papel importante quando existe alto nível de envolvimento e de risco percebido e o produto ou

serviço tem visibilidade pública (KOTLER; ARMSTRONG, 2008). Os grupos de referência exercem um grande poder sobre os comportamentos ou opiniões do consumidor e esta influência pode acontecer de três formas: informativa, quando o indivíduo está em busca de informações sobre determinado produto ou serviço e as crenças de outros são aceitas como evidências sobre a realidade; utilitária, quando a intenção é de satisfazer desejos ou expectativa de determinado grupo e; expressiva de valor, quando o consumidor aceita valores de outros sem pressão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SOLOMON, 2002).

Os fatores pessoais como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem também exercem grande interveniência no processo decisório (KOTLER, ARMSTRONG, 2008).

Por fim, o fator psicológico que é composto pelo processamento da informação, no qual abrange as maneiras pelas quais a informação é transformada, reduzida, elaborada armazenada e recuperada; aprendizagem é o processo em que a experiência leva a mudanças no comportamento e conhecimento e; por último, a mudança de atitude e de comportamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Compreendido o complexo conjunto de fatores que moldam e influenciam o processo decisório do consumidor, Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que o processo na tomada de decisão é composto pelos seguintes estágios: o reconhecimento da necessidade; a busca de informações; a avaliação de alternativa pré compra por meio da avaliação de opções; a compra ou aquisição; o consumo; a avaliação de pós compra e; por último o descarte.

É importante levar em consideração as variáveis intervenientes no processo de tomada de decisão e, assim, predizer um possível comportamento do consumidor. Principalmente em se tratando de comportamento ambientalmente sustentável, deve-se levar em conta o nível de sensibilização, assim como a conscientização para as questões ambientais por meio da valorização das causas ambientais e da mobilização dos indivíduos por meio da intenção em mudar seus comportamentos.

2.2.2 Comportamento ambientalmente sustentável

Na década de 70 houve uma grande mobilização a respeito dos danos causados ao meio ambiente ocasionados pelo comportamento humano e pesquisadores comportamentais começaram a desenvolver estudos sobre análise de comportamento com vistas à proteção do meio ambiente. Os estudos eram focados em diminuir comportamentos ambientalmente destrutivos (LEHMAN; GELLER, 2004).

Os primeiros estudos sobre comportamento ambiental foram realizados pelos behavioristas com foco nas condutas de reforço por meio de estímulos às ações ambientalmente positivas e, também, pela priorização da informação das consequências a respeito das condutas a favor ou contra o meio ambiente, estimulando a redução de consumo de energia ou de água, por exemplo, (CORRAL-VERDUGO; PINHEIRO, 1999).

Definido pela psicologia ambiental como o estudo das pessoas no seu contexto e suas inter-relações com o ambiente físico e social, o comportamento ambientalmente sustentável altera a disponibilidade de recursos na natureza à medida que o comportamento muda. Estes tipos de comportamentos podem ser diretos, como a conduta quanto à destinação do lixo doméstico ou a manutenção de uma floresta; ou indiretos, como por exemplo, decisões a respeito de políticas de desenvolvimento internacional que afetem preços de *commodities* em mercados mundiais, e muitas vezes exercem um impacto ambiental muito maior do que os comportamentos diretos (STERN, 2000).

Para Lima (1998) a consciência ecológica é uma nova forma que o indivíduo se relaciona com o meio ambiente, “uma compreensão intelectual de uma realidade que desencadeia ações que atinge as relações do homem com a natureza” (1998, p. 105).

Dunlap e Van Liere (1978) conceituam que consciência ambiental é a atitude que o indivíduo tem em relação à proteção do meio ambiente e reforçam que para isso acontecer, quanto maior o nível de acesso à informação e ao conhecimento, as escolhas em prol do meio ambiente serão mais positivas.

Com foco nos estudos cognitivos, o estudo do comportamento ambientalmente sustentável importa-se mais com as variáveis internas de tal comportamento, levando em conta características psicológicas como atitude, conhecimento e personalidade. O cerne da teoria

cognitiva é o processamento das informações, pois existem elementos inerentes aos indivíduos que orientam a uma resposta frente ao estímulo (CORRAL-VERDUGO; PINHEIRO, 1999).

Corral-Verdugo e Pinheiro (1999) definem o comportamento ambiental como um conjunto de ações destinadas à preservação ambiental ou a minimização da sua deterioração, pois estas ações são prioritárias para a manutenção das espécies, assim como um padrão digno de sobrevivência às pessoas.

A falta de desconhecimento do público quanto às questões ambientais interfere nestas ações e muitas vezes, não causam resultados em prol do meio ambiente. Stern (2000) exemplifica esta situação ao mencionar a ignorância dos americanos em relação ao uso de latas de spray. Muitos consumidores acreditam que ao evitarem tais produtos, estarão beneficiando o meio ambiente por meio da proteção da camada de ozônio, embora a utilização de substâncias nocivas que destroem a camada de ozônio, na fabricação destes produtos, terem sido proibidas faz mais de duas décadas.

Para Stern (2000, p. 408) o comportamento ambiental “é o comportamento que tem a intenção de mudar e beneficiar significativamente o meio ambiente” e, para tanto, especificou tipos distintos de comportamentos: ativismo ambiental; comportamentos não ativistas na esfera pública; comportamentos ambientais na esfera privada; e demais comportamentos.

Conforme o Quadro 3, podemos compreender o significado e as variáveis causais de cada comportamento:

Tipos de comportamento	Significado	Variáveis causais
Ativismo Ambiental	Cidadania ambiental	Comportamento Predisposição ambientalista
Não ativista na esfera pública	Políticas públicas	Custos e benefícios das ações percebidas
Esfera privada	Comportamento compra consumidor Consumismo verde	Capacidades pessoais Alfabetização, recursos financeiros, status social
Demais comportamentos	Comportamentos que afetam as decisões organizacionais	Fatores contextuais Custos de materiais de recompensas Leis e regulamentos Expectativas e normas sociais Hábito e rotina

Quadro 3: Tipos de comportamentos e variáveis causais

Fonte: Traduzido e adaptado pela autora de Stern (2000, p. 421)

Segundo o quadro, os comportamentos do tipo **ativismo ambiental e não ativistas na esfera pública** são os que causam maiores efeitos na conservação do meio ambiente, apesar da diferença das formas de engajamento, pois os ativistas têm um envolvimento ativo em organizações ambientais, ao passo que os não ativistas colaboram com o meio ambiente de forma indireta, ao seguirem as diretrizes das políticas públicas.

Quanto aos comportamentos na **esfera privada**, a maioria dos estudos sobre consumo concentram-se neste comportamento, afinal, o uso e o descarte de produtos de uso pessoal e doméstico ocasionam grandes impactos ambientais. Segundo Stern (2000), estes comportamentos podem ser subdivididos de acordo com o tipo de decisão envolvida: aquisição de produtos com impactos ambientalmente significativos (automóveis, viagens de lazer, energia para a residência); uso e manutenção de bens ambientalmente importantes (sistemas de aquecimento e refrigeração das casas); descarte do lixo doméstico e; consumismo verde (práticas de compras de produtos que consideram o impacto ambiental nos processos de produção, como por exemplo, produtos reciclados e alimentos cultivados organicamente).

A quarta categoria intitulada de outros comportamentos ambientais significativos, no qual indivíduos podem influenciar as ações das organizações que pertencem, tem um grande impacto ambiental porque as ações organizacionais são causadoras de inúmeros problemas ambientais. Stern (2000, p. 410) discorre que “os determinantes do comportamento individual nas organizações são provavelmente diferentes daqueles da esfera política ou doméstica”, justificando, assim a composição desta categoria. Stern acrescenta que o hábito ou rotina são fatores-chave para uma mudança de comportamento, pois é necessário romper com velhos hábitos para a criação de novos.

Inúmeros fatores influenciam a mudança de comportamento para uma atitude ambiental (SPEHR; CURNOW, 2011). Um deles é a dificuldade do estabelecimento de programas que trabalham positivamente a mudança de atitude. Outro fator de dificuldade é que cada ação ocorre em um contexto próprio de lugar e tempo e que as ferramentas que influenciam a mudança de comportamento servem para situações naquele momento e não necessariamente em outros.

Segundo Spehr e Curnow (2011) existem oito fatores de influência que podem acontecer com ou sem a conscientização ambiental das pessoas: processos mentais; objetivos e desejos conflitantes; meio físico; regras sociais, normas legais; riscos percebidos; hábito e; visão do mundo. Por exemplo, as pessoas têm menor probabilidade de jogar lixo em um lugar público que parece limpo, seguro e bem cuidado, mesmo quando não estão conscientes disso. As pessoas podem, no entanto, fazer uma escolha consciente a respeito da destinação do lixo por não haver compartimento apropriado nas imediações.

Para tanto, os autores (1978) desenvolveram uma escala a fim de mensurar a consciência ambiental dos consumidores, a NEP – Escala do Paradigma Ecológico, que avalia crenças e valores com vistas à inclusão de uma visão de mundo ecológica na sociedade. No ano de 2000, sofreu uma revisão nos seus itens, passando a chamar Nova Escala do Paradigma Ecológico (DUNLAP *et al.*, 2000).

Roberts e Strughan (1996) também desenvolveram estudos a respeito e desenvolveram outra escala para analisar o nível de consciência ambiental, a ECCB – Escala do comportamento do consumidor ecologicamente consciente, que também avaliou a intenção de comportamento de consumo ambiental. Foi desenvolvida por Roberts no ano de 1996, mas sofreu uma reavaliação ao fazer um novo estudo em parceria com Strughan, no ano de 1999, incorporando mais itens à escala anterior.

No Brasil, Pato e Tamayo (2006) desenvolveram e validaram uma escala de comportamento ecológico, onde os autores afirmam ter desenvolvido sob o prisma da coletividade e do interesse pessoal. Nesse estudo, os autores levantaram quatro fatores específicos: o ativismo-consumo, a economia de água e de energia, a limpeza urbana e a reciclagem.

Verifica-se que os comportamentos de consumo ambientalmente conscientes referem-se às escolhas assumidas diariamente ao comprar, consumir e descartar bens, discernindo sobre quais necessidades devam ser satisfeitas de forma a não prejudicar o meio ambiente. A conscientização acerca dos problemas ambientais provocados pela humanidade e o conflito com o desejo da manutenção dos padrões de qualidade de vida, causa uma dicotomia no contexto da sociedade de consumo (BECK; PEREIRA, 2012). Para tanto, é necessário uma estratégia de comunicação que intencione a uma mudança de comportamento no âmbito da

sociedade, levando-se em conta a preocupação ambiental do indivíduo frente aos impactos que podem causar ao meio ambiente, por meio dos seus processos decisórios de consumo.

A consciência ambiental pode ser considerada como uma forma de comportamento altruísta porque, implica em desistir de benefícios sociais em prol do meio ambiente, como por exemplo, ir trabalhar de transporte público e deixar o seu automóvel em casa. Dentre os benefícios perdidos encontram-se a liberdade de escolher sobre o horário de sair de casa e do trabalho para se ajustar ao horário do transporte público, além de implicar em tempos de viagens mais demorados.

Straughan e Roberts (1999) afirmam que o nível de consciência ambiental das pessoas é relacionado às características demográficas e psicográficas por eles vivenciados e que quanto maior a consciência ambiental da pessoa maior a probabilidade de intenção das pessoas em ter um comportamento prol ao meio ambiente (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012).

Para uma intenção em deixar de dirigir, em primeiro lugar, a pessoa deve perceber quais são as consequências do seu comportamento para com o meio ambiente, pois aquela que percebe as consequências negativas sente uma obrigação maior em reduzir o uso do automóvel do que aquelas que não reconhecem tais consequências. Em segundo lugar, ela deve sentir-se pessoalmente responsável pelos danos ambientais, pois aqueles que assumem a responsabilidade pelos problemas provenientes do uso do automóvel se sentirá mais propensa a ajudar a resolver tais danos, do que aqueles que não se sentem responsáveis (ABRAHAMSE *et. al*, 2009).

No estudo realizado por Abrahamse *et al.* (2009) a respeito da intenção de reduzir o uso do automóvel, cerca de 52 % da variação no uso do automóvel para deslocamentos foi explicada pelas variáveis que refletem o auto interesse, tendo como referência a Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen.

Finalizando esta abordagem, o Quadro 4 apresenta os principais conceitos teóricos sobre o tema.

Autores	Principais conceitos	Publicação
Dunlap; Van Liere (1978)	Consciência ambiental é a atitude que o indivíduo tem em relação à proteção do meio ambiente e reforçam que para isso acontecer, quanto maior o nível de acesso à informação e ao conhecimento, as escolhas em prol do meio ambiente serão mais positivas.	<i>Journal of Environmental Education</i>
Lima (1998)	Consciência ecológica é uma nova forma que o indivíduo se relaciona com o meio ambiente, “uma compreensão intelectual de uma realidade que desencadeia ações que atinge as relações do homem com a natureza”	<i>Revista Ciência e Trópico</i>
Straughan; Roberts (1999)	O nível de consciência ambiental das pessoas é relacionado às características demográficas e psicográficas por eles vivenciados	<i>Journal of Consumer Marketing</i>
Corral-Verdugo; Pinheiro (1999)	Comportamento ambiental como um conjunto de ações destinadas à preservação ambiental ou a minimização da sua deterioração, pois estas ações são prioritárias para a manutenção das espécies, assim como um padrão digno de sobrevivência às pessoas.	<i>Estudos de Psicologia</i>
Stern (2000)	Comportamento ambiental é o comportamento que tem a intenção de mudar e beneficiar significativamente o meio ambiente”	<i>American Psychologist</i>
Engel; Blackwell; Miniard (2000)	Comportamento do consumidor pode ser definido como “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos	<i>Comportamento do consumidor. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC.</i>

	decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.	
Dunlap et al. (2000)	Novos itens foram acrescentados na nova escala NEP	<i>Journal of Social Issues</i>
Solomon (2002)	Comportamento do consumidor como “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.	<i>O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman.</i>
Lehman; Geller, 2004	Na década de 70 houve uma grande mobilização a respeito dos danos causados ao meio ambiente ocasionados pelo comportamento humano e pesquisadores comportamentais começaram a desenvolver estudos sobre análise de comportamento com vistas à proteção do meio ambiente	<i>Behavior and Social Issues</i>
Pato ; Tamayo (2006)	São quatro fatores específicos que influenciam o comportamento ecológico: o ativismo-consumo, a economia de água e de energia, a limpeza urbana e a reciclagem.	<i>Estudos de Psicologia</i>
Kotler; Armstrong (2008)	O marketing social não é outro tipo de marketing, mas consagra-se na aplicação dos conceitos do marketing - produto, preço, promoção, distribuição, segmentação, entre outros - em uma área com características e singularidades específicas.	<i>Princípios de Marketing.12 ed. Brasil. Prentice Hall.</i>
Abrahamse et. al, 2009	Para uma intenção em deixar de dirigir, em primeiro lugar a pessoa deve perceber quais são as consequências do seu comportamento para com o meio ambiente, pois aquela que percebe as consequências negativas sente uma obrigação maior em reduzir o uso do automóvel	<i>Transportation Research</i>

Macinnis e Folkes (2010)	O estudo do comportamento do consumidor está focado na compreensão dos processos de aquisição, consumo e descarte de produtos e serviços, assim como suas experiências vivenciadas.	<i>Journal of Consumer Research</i>
Spehr; Curnow (2011)	Existem oito fatores de influência que podem acontecer com ou sem a conscientização ambiental das pessoas: processos mentais; objetivos e desejos conflitantes; meio físico; regras sociais, normas legais; riscos percebidos; hábito e; visão do mundo. Por exemplo, as pessoas têm menor probabilidade de jogar lixo em um lugar público que parece limpo, seguro e bem cuidado, mesmo quando não estão conscientes disso.	http://www.communitychange.com.au/
Beck; Pereira (2012)	A conscientização acerca dos problemas ambientais provocados pela humanidade e o conflito com o desejo da manutenção dos padrões de qualidade de vida, causa uma dicotomia no contexto da sociedade de consumo	<i>Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS</i>
(Akehurst; Afonso; Gonçalves (2012)	Quanto maior a consciência ambiental da pessoa maior a probabilidade de intenção das pessoas em ter um comportamento prol ao meio ambiente.	<i>Management Decision</i>

Quadro 4: Revisão de conceitos relacionados ao comportamento do consumidor e comportamento ambientalmente sustentável

Fonte: Elaborado pela autora

2.3 Estratégias de comunicação e eficácia na comunicação de campanhas sociais

A compreensão do comportamento do consumidor e da estratégia de comunicação mais eficiente auxilia na aplicação do composto do marketing para a promoção do marketing social. Compreender as variáveis que influenciam o comportamento deste público facilita a criação de uma campanha eficaz que enfatize a promoção de comportamentos ambientalmente sustentáveis e desencoraje comportamentos que impactem negativamente o meio ambiente.

2.3.1 Propaganda, persuasão e envolvimento

Definido por Kotler como “qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias ou serviços por um patrocinador identificado” (1998, p. 526), a propaganda é uma das inúmeras estratégias de comunicação e se sobressai pelo seu papel persuasivo de influenciar atitudes e comportamentos por meio de estímulos emocionais ou cognitivos (VAKRATSAS; AMBLET, 1999).

Sousa (2006) afirma que a propaganda é uma atividade de comunicação social persuasiva com o intuito de mudar crenças (opiniões, crenças, valores), atitudes e comportamento do público interessado. O autor relata que a princípio, o foco era divulgar ações de evangelização católica, porém, com o passar do tempo, outras instituições se apropriaram do termo para descreverem tipos de comunicação com fins de defender ideias de determinados grupos e indivíduos.

Tharp (2006) comenta que no período da Segunda Guerra Mundial, a comunicação persuasiva foi estudada por um grupo de pesquisa na Universidade de Yale que desenvolveu campanhas de propaganda com o cunho de mudança de atitude dos combatentes e concluíram que para a obtenção do sucesso havia a necessidade da mudança de crenças do público-alvo. Assim, as crenças e valores são aspectos que se relacionam com a comunicação, vindo a diminuir ou ampliar o impacto na atitude do consumidor (STEWART; KAMINS, 2006).

O propósito da comunicação persuasiva é agir para que o público-alvo esteja apto a absorver as ideias propostas e ao mesmo tempo estimular os seus pensamentos, sentimentos e ações (CITELLI, 2004). O autor salienta que a intenção da persuasão é “prescrever a adoção de

alguns comportamentos, cujos resultados finais apresentem saldos socialmente positivos” (2004, p. 67).

Citelli (2004) aborda que Brown apresentou no seu livro “Técnicas de Persuasão” alguns esquemas básicos com a finalidade de convencimento dos receptores, conforme apresentado no Quadro 6:

Uso dos estereótipos	Esquemas e fórmulas consagradas. Tende a convencer pela aparência. Ex: estereótipo do pobre e rico.
Substituição de nomes	Termos são alterados com a finalidade de influenciar positivamente ou negativamente determinadas situações. Ex: comunistas = vermelhos
Criação de inimigos	Cria-se inimigos mais ou menos imagináveis. Ex: o sabão em pó <i>contra</i> a sujeira.
Apelo à autoridade	Alguém que valide o que está sendo afirmado. Ex: uso de médicos e atletas para tornar mais real a mensagem.
Afirmação à repetição	A certeza e o imperativo não deixam dúvidas e a repetição é a aceitação pela constância. Ex: as propagandas nazistas de Goebbels.

Quadro 5: Técnicas de persuasão

Fonte: Adaptado pela autora de Citelli (2004, p. 46-47)

Ao influenciar o processo de tomada de decisão do consumidor, a propaganda cria necessidades e estimula desejos e, para tanto, existe a necessidade de conhecer aspectos do comportamento humano.

Stewart e Kamins (2006) reforçam essa ideia ao ressaltarem que a comunicação é categorizada em três dimensões: cognitiva (consciência e conhecimento), afetiva (gostar, preferência e convicção) e comportamental ou conativa (compra). Os autores ressaltam que as crenças e valores das pessoas são aspectos que se relacionam com a comunicação, diminuindo, ou ampliando seu impacto na atitude do indivíduo.

A Figura 1 procura mostrar o processo de funcionamento da propaganda, com a mediação de processos cognitivos, afetivos e de experiência. Ou seja, o consumidor irá avaliar a comunicação por meio do seu entendimento, crenças, sentimentos, emoções, humor, e por meio de suas experiências e quanto maior a congruência da propaganda com o perfil do consumidor maior será a sua eficácia.

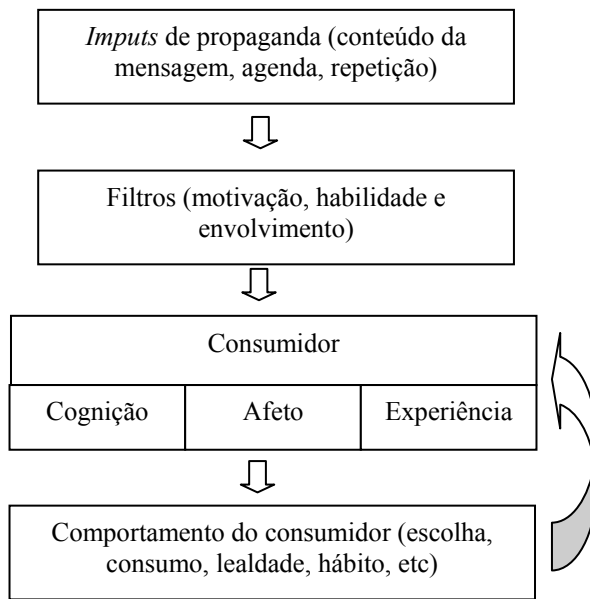


Figura 1: Modelo do funcionamento da propaganda
 Fonte: VAKRATSAS; AMBLER (1999, p. 26)

Por outro lado, estudos sobre a heurística sugerem que as imagens exercem um forte papel no processo de decisão. As imagens armazenadas no nosso inconsciente formam uma reserva de imagens, com associação a sentimentos positivos ou negativos, que iremos recorrer nos processos de avaliação e decisão e a imagem utilizada como *framing* é capaz de estabelecer sentimentos que serão difíceis de serem demovidos da mente das pessoas, portanto, influenciando na tomada de decisão (DAMÁSIO, 1994).

O *framing* irá influenciar a maneira como o consumidor efetua o processamento para a tomada de decisão ao receber a informação que as propagandas trazem. Desta forma, a maneira como a informação é apresentada irá influenciar a avaliação, e as decisões que as pessoas irão tomar. A avaliação de resultados e suas probabilidades serão diferentes de acordo com a maneira como as informações que subsidiam a tomada de decisão são enquadradas.

Para uma melhor compreensão deste tipo de mensagem serão abordados na próxima seção, a Teoria do Prospecto e o Efeito *framing* das mensagens.

2.3.2 Teoria do Prospecto e o Efeito *framing*

A teoria do consumidor parte do pressuposto de que as pessoas procuram maximizar sua satisfação, sua utilidade. O conceito da função utilidade representa a preferência de um consumidor em relação a um bem ou a uma cesta de bens, associando valores mais altos às cestas preferidas, ou seja, o processo de escolha é movido por fatores econômicos e racionais.

Para mensurar tais utilidades e identificar como ocorre o processo de escolha dos indivíduos, a teoria econômica tradicional utiliza a Teoria da Utilidade Esperada – TUE, formulada por Von Neumann e Morgenstern no ano de 1947 e até recentemente vinha sendo considerada a mais importante referência teórica para estudo de decisões de compra (EARL, 1990).

Essa teoria repousa na ideia de que em condições de incerteza, as pessoas racionais processam as informações objetivamente, consideram toda informação disponível e respondem a novas informações com base em um conjunto claramente definido de preferências (BERNSTEIN, 1997, p. 187), ou seja, tem como pressuposto a racionalidade dos consumidores na tomada de decisões de compra.

A ideia de racionalidade associada ao comportamento de consumo enraíza-se na Psicologia Behaviorista, que atingiu o apogeu de sua influência em meados do século passado com a difusão dos trabalhos de Skinner sobre comportamento condicionado. Skinner, como preconizavam os postulados behavioristas, explicava o comportamento humano pela relação estímulo-resposta. Revisitando Pavlov, trabalhou a ideia de condicionamento de resposta por meio de presença ou ausência de reforço externo que poderia ser tanto de recompensa como de punição. Com os mecanismos de recompensa/punição poder-se-ia fortalecer ou enfraquecer determinadas atitudes (EARL, 1990).

Com base na Psicologia Behaviorista desenvolveu-se a teoria econômica TUE segundo a qual o comportamento decisório é fundado na racionalidade, na aversão ao risco e com vistas à maximização da utilidade.

Daniel Bernoulli escreveu em 1738, em latim, a primeira versão da TUE, e no ano de 1954 foi traduzida para o inglês. Segundo o pesquisador, a determinação do valor de um item não é baseada no preço, mas na utilidade esperada, pois o preço do artigo é igual para todos e é dependente apenas dele próprio, ao passo que a utilidade é dependente de circunstâncias

particulares estimadas pela pessoa. O pressuposto de que o comportamento decisório humano pudesse ser explicado racionalmente, tese defendida pela TUE, mostrava-se insatisfatório, por exemplo, para explicar decisões que não se poderiam reconhecer como conscientes, objetivas, fundadas na racionalidade.

Na década de 70, uma nova corrente teórica emerge no campo da Psicologia rompendo o paradigma behaviorista, a corrente denominada Psicologia Cognitiva. Essa corrente estuda os processos e atividades do cérebro pela observação do comportamento dos indivíduos, buscando identificar os fatores que afetam esse comportamento. Para os psicólogos dessa corrente, cognição diz respeito às atividades mentais que o indivíduo desenvolve nas suas relações com o meio ambiente envolvendo entre outras capacidades a percepção e a memorização mobilizadas na resolução de problemas ou em tomada de decisões (STERNBERG, 2010).

Ao entender o ser humano como um sistema que codifica e interpreta informações disponíveis de um modo consciente e racional, a Psicologia Cognitiva admite que incentivos extrínsecos e incentivos intrínsecos concorram na modelagem do comportamento. Motivações intrínsecas afetam a um indivíduo, relativas a percepções, convicções próprias, a estados mentais e atitudes psicológicas que lhe são característicos, influenciam o comportamento na resolução de problemas ou na tomada de decisão. O contexto, as condições percebidas mediatizam o comportamento (EARL, 1990).

Com o advento da Psicologia Cognitiva, portanto, os fatores que afetam o comportamento dos indivíduos mereceram nova abordagem. Tornou-se assente que tanto fatores conscientes quanto fatores menos conscientes moldam o comportamento humano. O comportamento decisório tanto pode se fundar na racionalidade quanto em fatores intrínsecos a cada decisor.

Com base nas postulações da Psicologia Cognitiva, os psicólogos Kahneman e Tversky (1979) contestaram criticamente a TUE como modelo descritivo de decisões sob risco, principalmente quando as decisões envolvem perdas, propondo um modelo alternativo denominado Teoria do Prospecto (EARL, 1990).

Kahneman e Tvesky (1979) desenvolveram estudos e pesquisas buscando entender como se dá o processo de decisões na mente humana. Primordialmente, perceberam que os indivíduos utilizam regras heurísticas para se decidirem. . Na visão dos autores, tais regras podem trazer

vieses para as decisões. Sternberg (2010) define heurística como atalhos mentais ou regras empíricas para encontrar uma solução para determinado problema.

Tomando investidores como sujeitos de pesquisa, demonstraram que em suas decisões complexas, em ambiente de risco e incerteza, não processavam de forma objetiva todas as informações para chegar a uma decisão racional. Comprovaram que muitas decisões sob risco e incerteza divergem das predições da TUE.

Para eles, as limitações da percepção e das nossas estratégias de julgamento são a causa dos desvios da racionalidade e aplicando testes chegaram a padrões de comportamento discrepantes dos princípios da TUE.

Elaboraram, então, a Teoria do Prospecto segundo o qual esse comportamento discrepante pode ser explicado pelo Efeito Certeza, no qual as pessoas atribuem peso excessivo a resultados considerados certos, em comparação com resultados que são apenas prováveis; pelo Efeito Reflexo no qual pessoas têm maior aversão ao risco no campo dos ganhos e maior propensão ao risco no campo das perdas e; pelo Efeito Isolamento no qual as pessoas tendem a tomar decisões inconsistentes quando a mesma escolha é apresentada de forma diferente.

Segundo Kahneman e Tversky (1979), em um processo de decisão fazem-se necessário organizar e codificar as escolhas para uma simplificação numa futura avaliação. As principais operações da fase de edição são: a) codificação que consiste na identificação do ponto de referência e na transformação dos resultados em ganhos ou perdas; b) combinação: Prospectos de resultados idênticos podem ser simplificados pela combinação das alternativas; c) segregação: Alguns prospectos podem conter um componente sem risco que poderá ser segregado; d) Cancelamento: pode-se cancelar parte dos prospectos quando possuem constituintes ou estágios comuns a todas as opções disponíveis; e) simplificação: Onde realizam o arredondamento de resultados e de probabilidade e; f) Detecção de dominância: Operação que corresponde à verificação de alternativas que dominam as outras, no qual a dominância permite a rejeição das alternativas dominadas que são eliminadas do processo de escolha.

Em suma, a Teoria do Prospecto é um exemplo de modelo descritivo desenvolvido por meio de observações empíricas e argumenta que ganhos e perdas são avaliados relativamente às variações e não a um nível particular; que resultados potenciais são expressos em termos de

ganhos quando excedem este ponto e como perdas quando os resultados são menores do que um ponto neutro de referência; as escolhas são regidas por uma função de valor em forma de “s”; assim, é côncavo (aversão ao risco) no “Domínio dos Ganhos” e, geralmente convexo (propensão ao risco) no “Domínio das Perdas” e exibe uma redução de sensibilidade tanto no que se refere a ganhos, quanto a perdas, ou seja, nas duas direções. Além disso, tem uma curvatura no ponto zero, sendo mais íngreme para perdas pequenas que para ganhos pequenos; o modo como o problema é apresentado (perspectiva) pode alterar o ponto neutro de referência; a dor associada à perda de um determinado valor é maior que o prazer associado ao ganho desses mesmos valores; há uma tendência a super avaliar eventos de pequena probabilidade e subavaliar eventos de média e grandes probabilidades.

De uma forma geral, a Teoria dos Prospectos tem o papel de auxiliar os pesquisadores a entenderem os erros sistemáticos encontrados nos julgamentos pessoais, devido à forma errônea de representar sistematicamente as probabilidades num processo de tomada de decisão.

No campo do Marketing, a Teoria dos Prospectos apresentou novas possibilidades de estudos comportamentais em diversos campos, tais como a contabilidade mental, o gerenciamento de preços e valor, o efeito *framing* e preferências e escolhas do consumidor.

Tversky e Kahneman (1981, p. 453) ilustraram o primeiro efeito de enquadramento na Teoria do Prospecto, onde “os princípios psicológicos que regem a percepção da decisão de problemas e de avaliação de probabilidades e resultados produzem mudanças previsíveis de preferência quando o mesmo problema está enquadrado de forma diferente”.

Este efeito se fundamenta na possibilidade de influenciar a decisão de um indivíduo sem distorcer a informação ou suprimi-la, por meio de mudanças sutis na apresentação e estruturação das informações de um mesmo problema (MAYER; ÁVILA, 2010). Sendo assim, torna-se possível alterar preferências em decisões ao modificar a forma de apresentar o problema.

No marketing, os efeitos do *framing* são percebidos nas pesquisas da contabilidade mental que examina diferentes tipos de moldura mental e os processos utilizados por um indivíduo para a revisão de tais registros ao analisar suas despesas (THALER, 1999). Thaler

desenvolveu um estudo teórico sobre este enquadramento no comportamento do consumidor com base na função de valor de Teoria do Prospecto.

O princípio básico desta teoria é o conceito de aritmética mental que modela a maneira pela qual os consumidores codificam as suas despesas por meio de uma conta mental. De acordo com a teoria, a mesma despesa pode ser formulada de maneiras diferentes e, portanto, ser registrado em contas diferentes e avaliado de modo diferente (THALLER, 1999).

Em comunicação, o *framing* “são palavras, imagens, frases, e estilos de apresentação utilizados para levar informações para uma audiência” (CHONG; DRUCKMAN, 2007, p. 100). Os autores ressaltam que o efeito *framing* será mais significativo dependendo do que se quer enquadrar na mensagem, do conhecimento e da motivação do receptor da mensagem, além da frequência de exposição.

Conceito corroborado por Entman (1993) ao definir efeito *framing* como uma forma pelo qual as pessoas selecionam aspectos da realidade salientando-os em um ato de comunicação com o propósito de promover determinado problema, definição, interpretação casual, avaliação moral, uma recomendação de condução para determinado evento.

O quadro que um indivíduo escolhe é controlado tanto pela formulação do problema quanto pelas normas, hábitos e características pessoais do tomador de decisão. Muitas vezes, é possível enquadrar um mesmo problema de formas variadas.

A seguir, serão apresentados alguns estudos que utilizaram as estratégias de efeito *framing* em campanhas de marketing social.

2.3.3 Comunicação de campanhas sociais

No estudo de Cheng; Woon; Lynes (2011) foi utilizada a estratégia de marketing social com mensagens *framing* de perda e ganho e chegaram à conclusão que os quadros de perda foram mais persuasivos que os quadros de ganho para sensibilizar adolescentes a terem um comportamento ambientalmente sustentável.

Obermiller (1995) desenvolveu estudos sobre conservação de energia e atitudes para reciclagem e constatou que os quadros de perda foram mais eficazes para a conservação de

energia, enquanto que os quadros de ganho foram mais eficazes para as atitudes de reciclagem.

Em 1995, Davis publicou o artigo “*The effects of message framing on response to environmental communications*” no qual consistia em descobrir como mudar comportamentos ou intenções de atitudes na forma de apresentar as questões ambientais, como a reciclagem. Para tanto, realizou um experimento e concluiu que os indivíduos reagiram melhor às mensagens de perda e tiveram uma maior intenção a ter comportamentos ambientalmente sustentáveis.

Outro estudo sobre o efeito *framing* de mensagens de perda e ganho foi realizado pela pesquisadora Loro (2007). A intenção foi realizar dois experimentos, um sobre a promoção da reciclagem e outro sobre a prevenção do vírus HPV, uma doença sexualmente transmissível. Os resultados indicaram que em contextos sociais, os quadros de perda foram mais persuasivos quando a mensagem de apelo é de auto referência, enquanto os quadros de ganho são mais persuasivos quando a mensagem é de referência para o público geral (LORO, 2007).

Após a apresentação do embasamento teórico sobre comunicação, segue o Quadro 6, contendo os principais conceitos teóricos citados.

Autores	Principais conceitos	Publicação
Bernoulli (1954)	A determinação do valor de um item não é baseada no preço, mas na utilidade esperada, pois o preço do artigo é igual para todos e é dependente apenas dele próprio, ao passo que a utilidade é dependente de circunstâncias particulares estimadas pela pessoa.	<i>Econometrica</i>
Kahneman; Tversky (1979)	Elaboraram a Teoria do Prospecto segundo o qual o comportamento discrepante pode ser explicado pelo Efeito Certeza, no qual as pessoas atribuem peso excessivo a resultados considerados certos, em comparação com resultados que são apenas prováveis; pelo Efeito Reflexo no qual pessoas têm maior aversão ao risco no campo dos ganhos e maior propensão ao risco no campo das perdas e; pelo Efeito Isolamento no qual as pessoas tendem a tomar decisões inconsistentes quando a mesma escolha é apresentada de forma diferente.	<i>Econometrica</i>
Tversky; Kahneman (1981)	Ilustraram o primeiro efeito de enquadramento na Teoria do Prospecto, onde “os princípios psicológicos que regem a percepção da decisão de problemas e de avaliação de probabilidades e resultados produzem mudanças previsíveis de preferência quando o mesmo problema está enquadrado de forma diferente”.	<i>Science Magazine</i>
Earl (1990)	Para mensurar a função utilidade e identificar como ocorre o processo de escolha dos indivíduos, a teoria econômica tradicional utiliza a Teoria da Utilidade Esperada - TUE, formulada por Von Neumann e Morgenstern no ano de 1947 e até recentemente vinha sendo considerada a mais importante referência teórica para estudo de decisões de compra.	<i>The Economic Journal</i>
Entman (1993)	Efeito <i>framing</i> é uma forma pelo qual as pessoas selecionam aspectos da realidade salientando-os em um ato de comunicação com o propósito de promover determinado problema, definição, interpretação casual, avaliação moral, uma recomendação de condução para determinado evento.	<i>Journal of Communication</i>
Damásio (1994)	As imagens armazenadas no nosso inconsciente formam uma reserva de imagens, com associação a sentimentos positivos ou negativos, que iremos recorrer nos processos de avaliação	<i>Descartes error: emotion, Reason, and the human brain. New York: Avon Books.</i>

	e decisão e a imagem utilizada como framing é capaz de estabelecer sentimentos que serão difíceis de serem demovidos da mente das pessoas, portanto, influenciando na tomada de decisão	
Davis (1995)	Os indivíduos reagem melhor às mensagens de perda e tiveram uma maior intenção a ter comportamentos ambientalmente sustentáveis.	<i>Journalism and Mass Communication Quarterly</i>
Obermiller (1995)	Constatou que os quadros de perda foram mais eficazes para a conservação de energia, enquanto que os quadros de ganho foram mais eficazes para as atitudes de reciclagem.	<i>Journal of Advertising</i>
Bernstein (1997)	Essa teoria repousa na ideia de que em condições de incerteza, as pessoas racionais processam as informações objetivamente, consideram toda informação disponível e respondem a novas informações com base em um conjunto claramente definido de preferências	<i>Desafio dos Deuses. Rio de Janeiro: Campus</i>
Kotler (1998)	Propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias ou serviços por um patrocinador identificado.	<i>Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 9. ed. São Paulo: Atlas</i>
Thaller (1999)	Desenvolveu um estudo teórico sobre enquadramento no comportamento do consumidor com base na função de valor de Teoria do Prospecto. De acordo com a teoria, a mesma despesa pode ser formulada de maneiras diferentes e, portanto, ser registrado em contas diferentes e avaliado de modo diferente.	<i>Marketing Science</i>
Vakratsas; Ambler (1999)	A propaganda é uma das inúmeras estratégias de comunicação e se sobressai pelo seu papel persuasivo de influenciar atitudes e comportamentos por meio de estímulos emocionais ou cognitivos.	<i>Journal of Marketing.</i>
Citelli (2004)	O propósito da comunicação persuasiva é agir para que o público-alvo esteja apto a absorver as ideias propostas e ao mesmo tempo estimular os seus pensamentos, sentimentos e ações	<i>Linguagem e Persuasão. São Paulo: Ática</i>
Sousa (2006)	A propaganda é uma atividade de comunicação social persuasiva com o intuito de mudar cognições (opiniões, crenças, valores), atitudes e comportamento do público interessado.	< http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf >

Stewart; Kamins (2006)	A comunicação é categorizada em três dimensões: cognitiva (consciência e conhecimento), afetiva (gostar, preferência e convicção) e comportamental ou conativa (compra). Os autores ressaltam que as crenças e valores das pessoas são aspectos que se relacionam com a comunicação, diminuindo, ou ampliando seu impacto na atitude do indivíduo.	<i>Handbook of marketing</i>
Tharp (2006)	No período da Segunda Guerra Mundial, a comunicação persuasiva foi estudada por um grupo de pesquisa na Universidade de Yale que desenvolveu campanhas de propaganda com o cunho de mudança de atitude dos combatentes e concluíram que para a obtenção do sucesso havia a necessidade da mudança de crenças do público-alvo.	Disponível em: < https://etd.ohiolink.edu/ >
Loroz (2007)	Em contextos sociais, os quadros de perda são mais persuasivos quando a mensagem de apelo é de auto referência, enquanto os quadros de ganho são mais persuasivos quando a mensagem é de referência para o público geral.	<i>Psychology & Marketing</i>
Chong; Druckman (2007)	Em comunicação, o <i>framing</i> “são palavras, imagens, frases, e estilos de apresentação utilizados para levar informações para uma audiência”.	<i>Journal of Communication</i>
Mayer; Ávila (2010)	A teoria do prospecto se fundamenta na possibilidade de influenciar a decisão de um indivíduo sem distorcer a informação ou suprimi-la, por meio de mudanças sutis na apresentação e estruturação das informações de um mesmo problema.	<i>Saúde e Sociedade</i>
Sternberg (2010)	Cognição diz respeito às atividades mentais que o indivíduo desenvolve nas suas relações com o meio ambiente envolvendo entre outras capacidades a percepção e a memorização mobilizadas na resolução de problemas ou em tomada de decisões.	<i>Psicologia Cognitiva. 5ª Edição: Cengage Learning. 2010.</i>
Cheng, Woon; Lynes (2011)	Os quadros de perda são mais persuasivos que os quadros de ganho para sensibilizar adolescentes a terem um comportamento ambientalmente sustentável.	<i>Social Marketing Quarterly</i>

Quadro 6 – Revisão de conceitos relacionados à comunicação citados neste trabalho

Fonte: Elaborado pelo autora (2013)

2.4 Desenvolvimento das hipóteses

Tendo como base o referencial teórico apresentado, foi possível desenvolver as hipóteses descritas a seguir. As hipóteses foram formuladas com o intuito de responder se a consciência ecológica e os *framing* de ganho e de perda em uma campanha de marketing social podem persuadir o público-alvo a ter uma intenção futura de dirigir menos o seu automóvel.

A primeira proposição desta pesquisa é analisar o efeito da Consciência Ecológica na intenção de mudança de comportamento nos consumidores por meio da persuasão nas campanhas de marketing social. Segundo pesquisas realizadas, quanto maior a consciência ambiental da pessoa maior a probabilidade de intenção das pessoas em prol ao meio ambiente (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012). Citelli (2004, p. 67) corrobora ao salientar que a intenção da persuasão é “prescrever a adoção de alguns comportamentos, cujos resultados finais apresentem saldos socialmente positivos”.

Hipótese 1a– Consumidores de Alta Consciência Ecológica avaliam mais positivamente a Persuasão das campanhas de marketing social do que consumidores de Baixa Consciência Ecológica.

Hipótese 1b– Consumidores de Alta Consciência Ecológica avaliam mais positivamente a Intenção de dirigir Menos do que consumidores de Baixa Consciência Ecológica.

A segunda proposição desta pesquisa está em analisar o efeito *framing* na intenção de mudança do comportamento dos consumidores, que segundo Tversky e Kahneman (1981) “os princípios psicológicos que regem a percepção da decisão de problemas e de avaliação de probabilidades e resultados produzem mudanças previsíveis de preferência quando o mesmo problema está enquadrado de forma diferente”.

Hipótese 2a – O *Framing* de Perda é mais persuasivo que o *Framing* de Ganho.

Hipótese 2b – O *Framing* de Perda é mais bem avaliado na Intenção de Dirigir Menos do que o *Framing* de Ganho.

A terceira proposição desta pesquisa é analisar o efeito *framing* em consumidores de alta e baixa consciência ecológica. Abrahmse *et. al* (2009) afirmam que os indivíduos que têm maior consciência ambiental são propensos a uma intenção de dirigir menos. Os autores

ressaltam que para um indivíduo ter uma intenção de mudança de comportamento, deve-se analisar a situação, o objeto e o momento específico. As implicações do efeito *framing* da Teoria do Prospecto sugerem que as pessoas respondem de forma diferenciada a mensagens equivalentes, porém a forma de apresentação pode enfatizar um benefício (*framing* de ganho) ou abordar algum custo (*framing* de perda).

Diferentemente do consumidor de alta consciência ecológica, o consumidor de baixa consciência ecológica é mais crítico. Consistente com os estudos de Davis (1995), no qual concluiu que indivíduos expostos a mensagens de perda reagem mais positivamente a uma intenção de ter comportamentos ambientalmente sustentáveis, espera-se que o *framing* de perda saliente os aspectos negativos do uso excessivo de carros, fazendo-se com que se tenha intenção de comportamento semelhante ao consumidor de alta consciência ecológica.

Nesse sentido, formula-se a hipótese:

H3a – Consumidores de Alta Consciência Ecológica responderão mais positivamente que Consumidores de Baixa Consciência Ecológica à Persuasão, quando expostos ao *framing* de ganho.

H3b – Consumidores de Alta Consciência Ecológica responderão mais positivamente que Consumidores de Baixa Consciência Ecológica à Intenção de Dirigir Menos, quando expostos ao *framing* de ganho.

O *framing* de perda tende a ser mais efetivo do que o *framing* de ganho conforme estudos sobre a sensibilização de adolescentes a adotarem comportamento ambientalmente sustentável (CHENG; WOON, 2010); em contextos sociais quando a mensagem de apelo é auto referenciada (LOROZ, 2007) e; em situações de conservação de energia (OBERMILLER, 1995)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA EMPÍRICA

O objetivo desta dissertação é analisar o efeito do enquadramento de mensagem na promoção de comportamentos sustentáveis por meio de um projeto experimental. Segundo Cooper; Schindler (2003) a vantagem de se realizar um experimento é que o mesmo consiste num estudo que envolve intervenção por parte do pesquisador, além da requerida para mensuração. Esta intervenção é por meio da manipulação de uma variável independente e observar de que forma ela afeta a variável dependente aos sujeitos que estarão sendo estudadas.

Os autores afirmam que algumas das vantagens do método experimental são: 1) capacidade de descobrir relações causais, 2) meios para controlar variáveis estranhas e do ambiente, 3) baixo custo para criar situações de teste, ao invés de implementá-las no meio empresarial, 4) possibilidade de repetição de resultados ao excluir resultados isolados, 5) habilidade para explorar fatos naturais (COOPER; SCHINDLER, 2003).

As variáveis dependentes que serão medidas neste experimento são: a intenção da mudança de comportamento e a persuasão, por meio do estudo de design 2 x 2 (consciência ecológica alta x consciência ecológica baixa e *framing* de ganho x *framing* de perda).

Para o presente estudo, foi contratado um especialista em criação de propaganda para a confecção dos quatro materiais de estímulo que irão comparar os quadros de mensagens (ganho x perda) e seus efeitos nos consumidores de alta e baixa consciência ecológica. A consciência ecológica advém do conhecimento sobre os ganhos e/ou perdas em relação à saúde, devido aos problemas de poluição ocasionados com a utilização automotiva em larga escala e os benefícios da mobilidade pelo uso de outros tipos de transporte, tais como: bicicleta, público (metrô) ou a pé.

3.1 Definição dos estímulos ambientais (Pré-teste)

Foram produzidas como estímulo para este estudo, quatro propagandas, sendo que duas representam perdas ambientais e duas representam ganhos ambientais. O intuito é o de

realizar um pré-teste para a confirmação dos estímulos a serem manipulados a respeito do comportamento ambientalmente sustentável, na fase seguinte desta qualificação.

Todos os quatro estímulos seguiram um formato semelhante na sua concepção. Utilizaram-se imagens e textos descrevendo a mensagem *framing*, acompanhada de um slogan para cada publicidade, procurando manter os elementos utilizados na propaganda sempre em posições iguais.

As propagandas de perda ambiental apresentaram a imagem de um grande congestionamento em um grande corredor de tráfego automobilístico. A diferença entre elas é que existe uma grande quantidade de fumaça sendo emitida pelos automóveis, numa das peças. Sobreposto às imagens, o texto: “Para onde seu carro está te levando?” e, as mensagens *framing* declarando os impactos da poluição automobilística na saúde humana e o slogan “Deixe seu carro em casa e viva mais”, conforme as figuras 2 e 3:



Figura 2: Propaganda de *framing* de perda 1
Fonte: Elaborado pela autora



Figura 3: Propaganda de *framing* de perda 2
Fonte: Elaborado pela autora

Quanto às propagandas de ganho ambiental, para a propaganda de ganho 1, foi apresentada a imagem de uma rua arborizada, sem a presença de nenhum meio de transporte, ao passo que na propaganda de ganho 2, a imagem escolhida foi com a presença de várias alternativas de transporte substitutivo ao veículo automotivo. O texto sobreposto às imagens é o seguinte: “Para curtas distâncias vá a pé ou de bicicleta, para distâncias médias utilize o transporte público”. As mensagens *framing* afirmam que: “Podemos reduzir 5 toneladas de toneladas de poluentes anualmente, evitar quase 7 000 mortes na região metropolitana de São Paulo” e, o slogan “Dirija menos e viva mais”, conforme as figuras 4 e 5.



**PARA CURTAS DISTÂNCIAS
VÁ A PÉ OU DE BICICLETA,
PARA DISTÂNCIAS MÉDIAS
UTILIZE O TRANSPORTE PÚBLICO.**

“Deixando o carro em casa, você economizará 80 minutos diários de engarrafamentos.”
(Editora Abril)

“Podemos reduzir 5 toneladas de poluentes anualmente, e evitar quase 7.000 mortes na região metropolitana de São Paulo.”
(LPAFM-USP)

DIRIJA MENOS E VIVA MAIS.

  **PREFEITURA DA CIDADE DE
SÃO PAULO**

Figura 4: Propaganda de *framing* de ganho 1
Fonte: Elaborado pela autora



Figura 5: Propaganda de *framing* de ganho 2
Fonte: Elaborado pela autora

3.1.1 Descrição do procedimento de definição dos estímulos (Pré-teste)

A população do estudo foi composta por 88 estudantes universitários dos cursos de graduação em Administração, da Universidade Mogi das Cruzes do Campus Vila Lobos, na cidade de São Paulo. Foram descartados 4 respondentes, por não concluírem o preenchimento do questionário, sendo computado para este estudo o total de 84 respondentes, conforme figura 4. Foram 32 homens (38%) e 52 mulheres (62%), com idade média de 26 anos.

Para analisar o efeito *framing* ambiental foram utilizados formulários eletrônicos por meio do *website Survey Monkey*, na sua modalidade paga. Os formulários foram divididos em blocos e, adaptados para cada um dos estímulos.

Os questionários são iguais para os 4 estímulos. O primeiro questionário foi constituído por questões a respeito dos dados socioeconômicos e demográficos dos respondentes. Em seguida, foi apresentada uma propaganda com mensagem *framing* (2 de perda e 2 de ganho).

E, finalmente, foi solicitado ao respondente avaliar o estímulo exposto por meio de 3 questões que abordavam a qualidade da propaganda, com vistas à avaliação adequada do anúncio; o entendimento da imagem contida na propaganda e; o entendimento a respeito das frases dos anúncios apresentados, para medir a compreensão.

As questões foram avaliadas por meio de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos sendo que, na avaliação da qualidade da imagem, a frase na extremidade 1 era “A qualidade é ruim e não consegui analisar adequadamente o anúncio” e, na extremidade 7 era “A qualidade é muito boa e consegui analisar adequadamente o anúncio”. Na avaliação sobre o entendimento da fotografia do anúncio, as frases nas extremidades eram “A fotografia mostra uma paisagem poluída e com muito trânsito” e “A fotografia mostra uma paisagem limpa e agradável”. E finalmente, no entendimento em relação às frases da propaganda as afirmações continham mensagens de ganho e perda: “As frases falam o que acontece quando utilizamos carro ao invés do transporte sustentável” e “As frases falam sobre o que acontece quando deixamos o carro em casa e utilizamos transporte sustentável”.

Para análise de dados do pré-teste foi utilizada a estatística descritiva e análise de variância (ANOVA) por meio do software SPSS versão 15.0. A estatística descritiva tem como objetivo descrever e manipular a informação que nos é fornecida, caracterizando assim o conjunto de dados de que se dispõe com vistas a classificar e organizar os dados e reduzir a quantidade de informações presente numa base de dados (COOPER; SCHINDLER, 2003). A ANOVA é utilizada para comparação de médias, quando se trabalha para dois ou mais grupos (HAIR *et al.*, 2009).

3.1.2 Análise dos resultados da definição dos estímulos do pré-teste

Para definir a manipulação dos estímulos do pré-teste dos *framing* de perda e *framing* de ganho, utilizou-se a escala de diferencial semântico de sete pontos. Selecionou-se as médias maiores (mais próximas de 7) para o *framing* de ganho e as médias menores (mais próximas de 1) para o *framing* de perda. A intenção foi de testar a qualidade geral da propaganda que não poderia dar diferença significativa, como por exemplo, o respondente dizer que não

conseguiu visualizar bem a propaganda. Por outro lado, para a imagem da fotografia e para o texto, deveriam ter diferenças significantes.

Na manipulação da foto e do texto das propagandas com *framing* de perda x *framing* de ganho, houve diferença significativa ($p < 0,001$). Porém, em relação à manipulação da qualidade da propaganda houve diferença significativa do anúncio Perda 2 ($p < 0,019$) em relação ao anúncio Perda 1 e $p < 0,001$ em relação à propaganda Ganho 1.

Entre os estímulos Ganho 1 e Ganho 2 não houve diferença significativa, levando à opção pela propaganda Ganho 1, porque esta apresentou maior média aderente ao *framing* de ganho, no quesito foto ($M_{\text{Foto}} = 6,9$ $dp = 0,31$) e no quesito texto ($M_{\text{Texto}} = 6,7$ $dp = 0,73$).

A propaganda de Perda 2 apresentou diferenças significantes no quesito qualidade, desta forma, optou-se pela propaganda de Perda 1 por não apresentar diferença na percepção da qualidade ($p = 1,000$), assim como apresentou médias mais aderentes ao *framing* de perda perda ($M_{\text{Foto}} = 2,0$ $dp = 2,17$ e $M_{\text{Texto}} = 1,8$ $dp = 1,73$), com diferença significativa ao nível de 1% ($p < 0,001$) tanto no quesito texto, quanto na foto.

	N	Mean	Std. Deviation	
MCQ	1,00	20	6,1500	1,53125
	2,00	20	4,6000	2,23371
	3,00	20	6,8000	,52315
	4,00	24	5,5417	1,66757
	Total	84	5,7619	1,77410
MCF	1,00	20	2,0000	2,17643
	2,00	20	1,1500	,36635
	3,00	20	6,9000	,30779
	4,00	24	6,1250	1,26190
	Total	84	4,1429	2,79476
MCT	1,00	20	1,8000	1,73509
	2,00	20	1,7000	1,21828
	3,00	20	6,7000	,73270
	4,00	24	6,2917	1,19707
	Total	84	4,2262	2,68576

Tabela 1: Definição dos estímulos do pré-teste
Fonte: Dados da pesquisa

Dependent Variable	(I) FRAMING	(J) FRAMING	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Qualidade	Perda 1	Perda 2	1,55000(*)	,51052	,019
		Ganho 1	-,65000	,51052	1,000
		Ganho 2	,60833	,48879	1,000
	Perda 2	Perda 1	-1,55000(*)	,51052	,019
		Ganho 1	-2,20000(*)	,51052	,000
		Ganho 2	-,94167	,48879	,346
	Ganho 1	Perda 1	,65000	,51052	1,000
		Perda 2	2,20000(*)	,51052	,000
		Ganho 2	1,25833	,48879	,071
	Ganho 2	Perda 1	-,60833	,48879	1,000
		Perda 2	,94167	,48879	,346
		Ganho 1	-1,25833	,48879	,071
Fotografia	Perda 1	Perda 2	,85000	,40462	,233
		Ganho 1	-4,90000(*)	,40462	,000
		Ganho 2	-4,12500(*)	,38740	,000
	Perda 2	Perda 1	-,85000	,40462	,233
		Ganho 1	-5,75000(*)	,40462	,000
		Ganho 2	-4,97500(*)	,38740	,000
	Ganho 1	Perda 1	4,90000(*)	,40462	,000
		Perda 2	5,75000(*)	,40462	,000
		Ganho 2	,77500	,38740	,293
	Ganho 2	Perda 1	4,12500(*)	,38740	,000
		Perda 2	4,97500(*)	,38740	,000
		Ganho 1	-,77500	,38740	,293
Texto	Perda 1	Perda 2	,10000	,40087	1,000
		Ganho 1	-4,90000(*)	,40087	,000
		Ganho 2	-4,49167(*)	,38381	,000
	Perda 2	Perda 1	-,10000	,40087	1,000
		Ganho 1	-5,00000(*)	,40087	,000
		Ganho 2	-4,59167(*)	,38381	,000
	Ganho 1	Perda 1	4,90000(*)	,40087	,000
		Perda 2	5,00000(*)	,40087	,000
		Ganho 2	,40833	,38381	1,000
	Ganho 2	Perda 1	4,49167(*)	,38381	,000
		Perda 2	4,59167(*)	,38381	,000
		Ganho 1	-,40833	,38381	1,000

Tabela 2: Teste de significância do Pré- Teste

Fonte: Dados da pesquisa

Dessa forma, para dar continuidade aos estudos, os estímulos escolhidos ao realizar a comparação quanto à qualidade da propaganda, da foto e do texto foram o *framing* de perda 1 e o *framing* de ganho 1. Conforme sugestões da banca qualificadora, realizamos algumas alterações nos textos das duas propagandas e na imagem da propaganda de perda.

4 RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO

O escopo deste capítulo é expor os resultados das análises dos dados colhidos na fase empírica da pesquisa e analisar e discutir os resultados do experimento realizado.

4.1 Objetivo do Experimento

O objetivo do experimento foi analisar o efeito da consciência ecológica e do *framing* em campanhas de marketing social.

4.1.2 Definição dos estímulos para o experimento

O experimento tem o formato 2x2 – [(preocupação ambiental alta versus baixa) x (*framing* de ganho versus perda)].

Os estímulos que foram adotados no experimento foram escolhidos conforme o pré-teste descrito no item 3.1 desta dissertação.

4.1.3 Plano Amostral e Procedimentos

Grupos de pessoas que compõem as redes sociais (*LinkedIn e Facebook*) foram convidados eletronicamente a participarem desta pesquisa. Os links, dando acesso ao *website Survey Monkey* no qual estavam hospedados os instrumentos de coleta de dados, foram enviados aleatoriamente aos respondentes.

A seleção dessa amostra deu-se por conveniência e acessibilidade do pesquisador e os respondentes foram pessoas que participam de redes sociais (*Facebook e LinkedIn*).

Cada convidado recebeu apenas um link para acesso a uma propaganda específica. Conforme Hair *et al.* (2005), 30 observações são suficientes para a realização da análise de variância, porém, a meta neste caso foi de 120 observações por grupo, pois havia a preocupação de que alguns indivíduos não respondessem a totalidade das perguntas e, portanto, precisariam ter suas respostas descartadas.

4.1.4 Plano de análise de dados

Para análise de dados, foi utilizada a estatística descritiva e análise de variância univariada (ANOVA) por meio do software IBM SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 15.0.

4.2 Instrumento de coleta de dados e Operacionalização das variáveis

Para realizar a coleta dos dados, foi utilizado um questionário eletrônico dividido em seis blocos. O primeiro bloco do questionário foi constituído por questões sobre dados socioeconômicos e demográficos dos respondentes.

O segundo bloco continha questões da escala ECCB composta por itens relacionados à consciência ambiental.

No intuito de facilitar o entendimento do experimento, o Quadro 7 apresenta o resumo dos constructos de interesse da pesquisa, assim como, o referencial teórico que serviu para a operacionalização das variáveis avaliadas nos testes das hipóteses.

	Constructos/escalas utilizadas
Variáveis independentes	<p>Propaganda: Para avaliar a clareza do texto, a qualidade da propaganda e da imagem foi aplicada uma escala desenvolvida por Mackenzie e Lutz (1979) para medir atitudes em relação à propaganda em geral.</p> <p>Consciência Ambiental: a escala utilizada foi ECCB, traduzida e validada de Straughan e Roberts (1999) para o contexto brasileiro por Grohmann <i>et al.</i> (2012) reduziu o número de itens de 30 para 26 itens.</p>
Variáveis dependentes	<p>Persuasão da propaganda: a escala utilizada foi desenvolvida por Pham e Avnet (2004) para medir o grau de persuasão do anúncio à propensão de mudança de atitude e comportamento. O constructo foi mensurado por 3 medidas</p> <p>Intenção de deixar de dirigir: a escala utiliza 3 itens de frequência pretendida e 3 itens de comparação entre comportamento atual e a intenção futura e foi desenvolvida por Cheng; Woon (2010).</p>
Covariáveis	<p>Hábito: a escala utilizada para mensurar os hábitos de frequência de viagem são descritas nas obras de Thøgersen (2006); Anable e Gatersleben (2005).</p> <p>Envolvimento: Esta escala mede o grau de satisfação e prazer ao dirigir. Foi desenvolvido por Steg <i>et. al</i> (2001)</p>

Quadro 7: Variáveis analisadas no estudo

Fonte; Elaborado pela autora

Para que se atingisse o objetivo deste experimento, manipulou-se o conteúdo da propaganda da seguinte forma: Ao primeiro grupo foi apresentada uma propaganda contendo o *framing* de perda (Figura 6).



Figura 6: Propaganda de *framing* de Perda
Fonte: Elaborado pela autora

Para um segundo grupo, foi apresentada uma propaganda contendo o *framing* de ganho (Figura 7).



Figura 7: Propaganda de *framing* de ganho
Fonte: Elaborado pela autora

O terceiro bloco fez a verificação da eficácia das manipulações dos estímulos *framing* de perda e de ganho e, para tanto, foi solicitada a avaliação da qualidade da propaganda, o entendimento da imagem e do texto. Também foi avaliado o grau de persuasão da mensagem. Para medir todos estes itens foi utilizada uma escala de diferencial semântico de 7 pontos.

O quarto bloco do questionário eletrônico continha questões a respeito da intenção futura de dirigir dos respondentes.

Os blocos quinto e sexto continham questões acerca dos hábitos e do envolvimento dos respondentes em relação ao uso do automóvel. Os mesmos foram inseridos para que possibilitassem a identificação de interferências externas (covariantes) ao perfil da amostra.

4.2.1 Resultados observados

O número inicial de questionários iniciados foi de 243 respondentes, porém 43 indivíduos não concluíram. Desta forma, a amostra final do experimento foi composta por 200 pessoas, havendo um relativo equilíbrio entre os tamanhos dos grupos de respondentes. 103 indivíduos (51,5%) avaliaram as propagandas de *framing* de perda, enquanto 97 respondentes (48,5%) avaliaram propagandas de *framing* de ganho. Foram 134 mulheres (67%) e 66 homens (33%), com idade média de 31 anos e 42,5% com formação superior completa. Para melhor entendimento, os dados estão dispostos na Tabela 1.

4.2.2 *Manipulation check*

A checagem de manipulação dos estímulos teve como finalidade garantir o esclarecimento a respeito do que era *framing* de perda e ganho. Utilizou-se a escala de diferencial semântico que por um lado abordava o que era ganho e por outro lado o que era perda. A intenção foi de testar a qualidade geral da propaganda e não poderia dar diferença significativa, como por exemplo, o respondente dizer que não conseguiu visualizar bem a propaganda. A média teve resultados muito próximos ($M_{perda} = 5,75$ e $M_{ganho} = 5,87$).

Quanto à imagem está percebe-se que os respondentes compreenderam claramente o que é perda ($M_{perda} = 2,0$) o que significa que está muito próximo do mínimo que é 1 e, o que é ganho ($M_{ganho} = 6,5$) que está muito próximo do máximo da escala de diferencial semântico que é 7,0.

O mesmo acontece com o quesito texto que teve para perda ($M_{perda} = 2,2$) e para ganho ($M_{ganho} = 6,14$). Desta forma, pode-se confirmar que estas médias são claramente diferentes para perda e para ganho.

		N	Mean	Std. Deviation
Qualidade	PERDA	103	5,7476	1,62528
	GANHO	97	5,8660	1,38916
	Total	200	5,8050	1,51275
Imagem	PERDA	103	2,0971	1,84983
	GANHO	97	6,5052	1,10041
	Total	200	4,2350	2,68623
Texto	PERDA	103	2,2039	1,88055
	GANHO	97	6,1443	1,24991
	Total	200	4,1150	2,54246

Tabela 3: Avaliação dos estímulos

Fonte: Dados da pesquisa

Após a realização da estatística descritiva, passou à aplicação da análise da variância para se determinar se existe uma diferença significativa entre as médias e se os fatores exercem influência em alguma variável dependente (HAIR *et al.*, 2009).

Para o quesito qualidade, o teste não deu efeito significante (58% da amostra, que na realidade significa igual). Para o quesito imagem houve efeito significante a 1% e para o quesito texto também deu significância a 1% também.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Qualidade	Between Groups	,700	1	,700	,305	,581
	Within Groups	454,695	198	2,296		
	Total	455,395	199			
Imagem	Between Groups	970,678	1	970,678	413,075	,000
	Within Groups	465,277	198	2,350		
	Total	1435,955	199			
Texto	Between Groups	775,657	1	775,657	300,726	,000
	Within Groups	510,698	198	2,579		
	Total	1286,355	199			

Tabela 4: Análise de variância para verificar diferença significativa

Fonte: Dados da pesquisa

Então, se confirma que houve percepção diferenciada e os estímulos foram entendidos como perda e ganho e, assim, pode-se dar prosseguimento com as análises do experimento.

4.2.3 Análise fatorial

A análise fatorial é uma técnica que consiste em reduzir o número de variáveis de uma base de dados, identificando o padrão de correlações ou de covariância entre elas e, assim gerar um número menor de novas variáveis latentes, não observadas e calculadas a partir de dados brutos (COOPER; SCHINDLER, 2003). Neste estudo, primeiramente analisamos os itens que compõem as escalas de Consciência Ambiental, Hábito e Envolvimento por meio de rotação ortogonal VARIMAX – um método que minimiza o número de variáveis que cada agrupamento terá, simplificando a interpretação os fatores. Para tanto, suprime coeficientes pequenos e para facilitar a leitura da tabela de vê ser superior a 0,4.

Os testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de Bartlett indicam qual é o grau de ajuste dos dados à análise fatorial, mostrando o nível de confiança que se pode esperar dos dados quando do seu tratamento pelo método multivariado de análise fatorial seja empregada com sucesso (HAIR et al., 2009).

O primeiro deles, a medida Kaiser-Meyer-Olkin verificou a adequação amostral para a análise (KMO = 0,896). O teste de esfericidade de Bartlett [qui-quadrado (153) = 2143,286, p menor que 0,001] indicou que as correlações entre os itens são suficientes para a realização da análise.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,896
Approx. Chi-Square		2143,286
Bartlett's Test of Sphericity	df	153
	Sig.	,000

Tabela 5: Adequação Amostral
Fonte: Dados da pesquisa

Em seguida, foi feita a avaliação das comunalidades – proporção de variância comum para cada variável incluída na análise que é explicada pelos componentes extraídos. Usualmente o valor mínimo tolerado é 0,5.

	Component		
	1	2	3
ECCB4	,812		
ECCB6	,765		
ECCB8	,757		
ECCB12	,778		
ECCB17	,787		
ECCB18	,698		
ECCB20	,773		
ECCB21	,772		
ECCB22	,744		
ECCB24	,760		
ECCB26	,788		
HAB1		,908	
HAB2		,935	
HAB4		,945	
ENV3			,818
ENV4			,819
ENV5			,795
ENV6			,770

Tabela 6: Avaliação das comunalidades
Fonte: Dados da pesquisa

No presente estudo foram retirados itens com comunalidade abaixo de 0,5 ou então, porque apresentavam carga fatorial em mais de um fator.

Desta forma, a análise mostrou que 3 fatores seguiram o critério de KMO do autovalor (*eigenvalue*) maior que 1 e explicaram 65, 64% da variância.

Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
6,488	36,045	36,045	6,479	35,992	35,992
3,396	18,866	54,911	2,670	14,832	50,824
1,930	10,724	65,635	2,666	14,811	65,635

Tabela 7: Avaliação da variância
Fonte: Dados da pesquisa

Posteriormente, mensurou-se a confiabilidade interna (Alpha de Cronbach) de cada escala, ou seja, avaliou-se a magnitude em que os itens do presente instrumento estão correlacionados.

Para a escala de Consciência Ambiental com 11 itens, o Alpha de Cronbach foi de 0,92. Para a escala de hábito com três itens, o Alpha de Cronbach foi de 0,936. Para a escala de envolvimento, com quatro itens, o Alpha de Cronbach foi de 0,824.

Itens	Alpha de Cronbach	Número de Itens
Consciência Ambiental	,929	11
Hábito	,936	3
Envolvimento	,824	4

Tabela 8: Confiabilidade
Fonte: Dados da pesquisa

Em seguida, realizou-se as mesmas análises para os itens das escalas de persuasão e intenção de dirigir, individualmente. Para a escala persuasão o KMO foi de 0,759 para persuasão e KMO = 0,661 para intenção verificaram a adequação da amostra para análise. As variâncias foram de 89,77 para persuasão e 72,51 para intenção. Os coeficientes de consistência interna foram de 0,942 para persuasão e 0,837 para intenção.

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,759
Approx. Chi-Square	550,757
Bartlett's Test of Sphericity df	3
Sig.	,000

Tabela 9: Adequação amostral da persuasão
Fonte: Dados da pesquisa

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,661
Approx. Chi-Square	433,798
Bartlett's Test of Sphericity	df
	15
	Sig.
	,000

Tabela 10: Adequação amostral da intenção
Fonte: Dados da pesquisa

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,687	89,577	89,577	2,687	89,577	89,577
2	,193	6,432	96,009			
3	,120	3,991	100,000			

Tabela 11: Avaliação de variância
Fonte: Dados da pesquisa

Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
Persuasão		Intenção de dirigir	
,942	3	,837	3

Tabela 12: Alpha de Cronbach persuasão e intenção de dirigir
Fonte: Dados da pesquisa

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,661
Approx. Chi-Square	433,798
Bartlett's Test of Sphericity	df
	15
	Sig.
	,000

Tabela 13: Adequação amostral
Fonte: Dados da pesquisa

Em seguida, para dar continuidade às análises, fez-se a manipulação das escalas e, para tanto se calculou a mediana (4,64) por meio da estatística descritiva. O valor da mediana encontrada serviu como parâmetro para dividir o grupo de respondentes em dois. O primeiro grupo foi constituído por respondentes de Alta Consciência Ecológica e o filtro foi realizado

por meio da seleção dos valores maiores que a mediana = 4,64. O segundo grupo foi constituído por respondentes de Baixa Consciência Ecológica e o filtro foi realizado por meio da seleção dos valores menores que a mediana = 4,64.

Para analisar as variáveis Persuasão e Intenção de Dirigir Menos, mesmo critério foi estabelecido, o parâmetro para a divisão dos grupos foi a mediana = 4,64.

Desta forma, foram constituídos 4 grupos [(*framing* ganho x alta ECCB); (*framing* de perda x alta ECCB), (*framing* de ganho x baixa ECCB) e (*framing* de perda x alta ECCB)] para analisar caso a caso a Persuasão e a Intenção de Dirigir Menos dos entrevistados.

4.3 Análise e Discussão dos Resultados

Os resultados do teste em relação aos estímulos de Persuasão e Intenção de Dirigir Menos apresentaram resultados satisfatórios. Respondentes com Alta Consciência Ecológica ($M_{\text{alta CE}} = 5,40$ dp 1,52 avaliam mais positivamente a Persuasão em campanhas de marketing social do que consumidores de Baixa Consciência Ecológica $M_{\text{baixa CE}} = 3,99$ dp 1,71; com diferença significativa ao nível de 1% $p < 0,000$). Respondentes com Alta Consciência Ecológica ($M_{\text{alta CE}} = 5,02$ dp 1,57 avaliam mais positivamente a Intenção de Dirigir Menos em campanhas de marketing social do que consumidores de Baixa Consciência Ecológica $M_{\text{baixa CE}} = 4,28$ dp 1,85; com diferença significativa $p < 0,007$), confirmando as hipóteses H1a e H1b deste estudo.

Group Statistics

MEDIA_ECCB > 4.64 (FILTER)		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MEDIA_PERS	BAIXA_ECCB	101	3,9901	1,70845	,17000
	ALTA_ECCB	100	5,4033	1,52737	,15274
MEDIA_CA1	BAIXA_ECCB	101	4,2805	1,85935	,18501
	ALTA_ECCB	100	5,0200	1,57122	,15712

Tabela 14: Teste das hipóteses 1a e 1b
Fonte: Dados da pesquisa

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
MEDIA_PERS	Equal variances assumed	1,386	,240	-6,180	199	,000	-1,41323	,22866	-1,86414	-,96232
	Equal variances not assumed			-6,184	196,966	,000	-1,41323	,22853	-1,86392	-,96255
MEDIA_CA1	Equal variances assumed	7,553	,007	-3,044	199	,003	-,73947	,24293	-1,21852	-,26042
	Equal variances not assumed			-3,047	194,217	,003	-,73947	,24273	-1,21819	-,26075

Tabela 15: Test –t de hipóteses

Fonte: Dados da pesquisa

No teste da H2a, o *framing* de perda foi mais persuasivo do que o *framing* de ganho $M_{perda} = 4,92$ dp 1,71 vs. $M_{ganho} = 4,44$ dp 1,81; com diferença significativa $p < 0,057$. Confirmando a hipótese.

No teste H2b, a hipótese não foi confirmada porque não apresentou diferença significativa entre o *framing* de perda ganho $M_{perda} = 4,78$ dp 1,79 vs. $M_{ganho} = 4,48$ dp 1,71; com $p < 0,219$.

Group Statistics

	Framing	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MEDIA_PERS	PERDA	103	4,9191	1,70317	,16782
	GANHO	97	4,4433	1,81156	,18394
MEDIA_CA1	PERDA	103	4,7864	1,79557	,17692
	GANHO	97	4,4811	1,70780	,17340

Tabela 16: Teste de hipóteses 2a e 2b

Fonte: Dados da pesquisa

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
MEDIA_PERS	Equal variances assumed	,185	,667	1,914	198	,057	,47579	,24853	-,01431	,96589
	Equal variances not assumed			1,911	195,105	,057	,47579	,24899	-,01526	,96685
MEDIA_CA1	Equal variances assumed	,364	,547	1,231	198	,220	,30531	,24610	-,18396	,79457
	Equal variances not assumed			1,232	197,979	,219	,30531	,24773	-,18322	,79383

Tabela 17: Teste t hipóteses

Fonte: Dados da pesquisa

No teste da H3a, os respondentes com Alta Consciência Ecológica foram mais persuadidos quando expostos ao *framing* de perda do que os respondentes de Baixa Consciência Ecológica $M_{\text{alta CE Perda}} = 5,69$ vs. $M_{\text{baixa CE Perda}} = 4,07$. Confirmando a hipótese.

No teste H3b, os respondentes com Alta Consciência Ecológica apresentaram Intenção de Dirigir Menos quando expostos ao *framing* de ganho, enquanto os respondentes de Baixa Consciência Ecológica apresentaram Intenção de Dirigir Menos ao *framing* de perda ($M_{\text{Baixa CE Perda}} = 4,61$ vs. $M_{\text{Alta CE Ganho}} = 5,07$).

2. MEDIA_ECCB > 4.64 (FILTER) * Framing

Dependent Variable	MEDIA_ECCB (FILTER)	>	4.64 Framing	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
MEDIA_PERS	BAIXA_ECCB		PERDA	4,068	,231	3,613	4,523
			GANHO	3,917	,224	3,475	4,359
	ALTA_ECCB	PERDA	5,691	,220	5,258	6,125	
		GANHO	5,052	,241	4,577	5,527	
MEDIA_ID	BAIXA_ECCB		PERDA	4,605	,245	4,122	5,089
			GANHO	3,974	,238	3,505	4,444
	ALTA_ECCB	PERDA	4,951	,233	4,490	5,411	
		GANHO	5,067	,256	4,562	5,571	

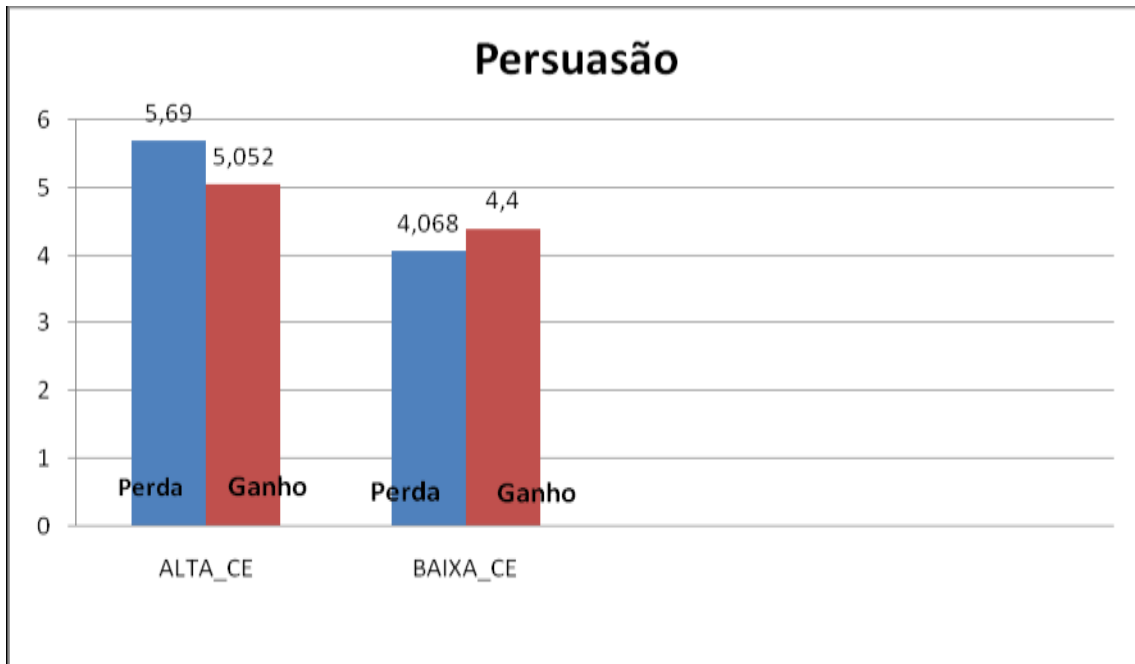


Gráfico 1 – Persuasão da Alta ECCB e *Framing* de Perda e Ganho e Baixa ECCB e *Framing* de Perda e Ganho

Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar o Gráfico 1, ficou evidenciado que tanto o *framing* de perda quanto o de ganho causam efeito nos respondentes, porém o *framing* de perda exerceu maior grau de persuasão nos indivíduos que têm maior consciência ecológica do que nos que possuem baixa consciência ecológica. Contudo percebe-se que naqueles entrevistados que a consciência ecológica é baixa, o *framing* de ganho foi mais bem avaliado do que o *framing* de perda. Ressalta-se que nos indivíduos que tem uma maior consciência ecológica são mais persuadidos tanto pelo *framing* de perda quanto de ganho do que os entrevistados de baixa consciência ecológica.

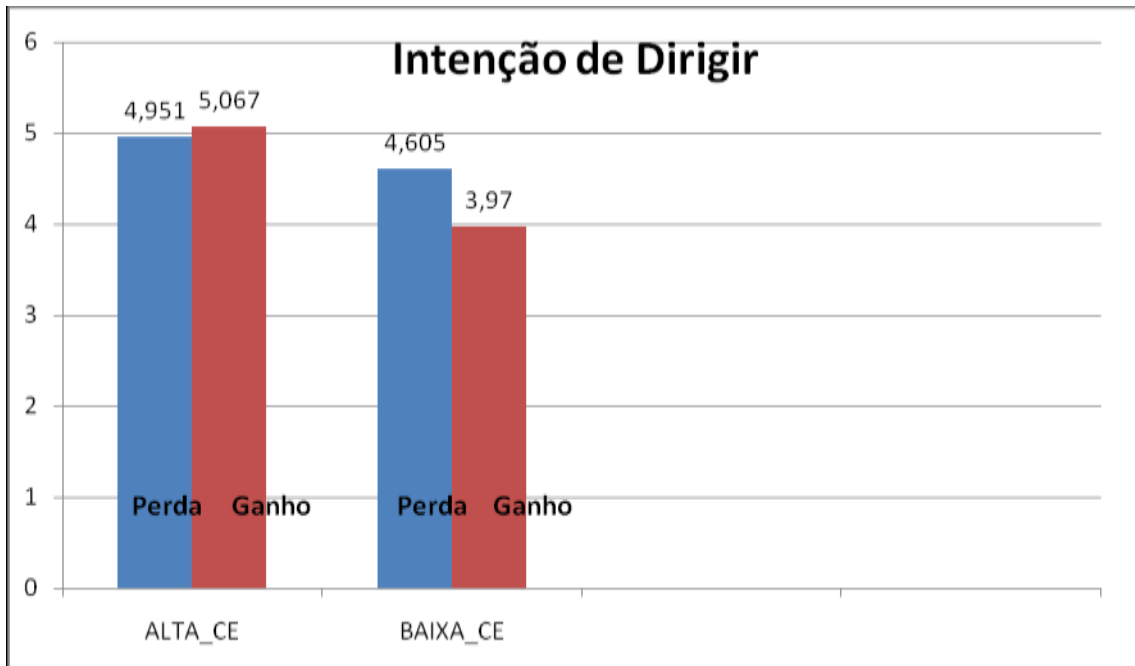


Gráfico 2 – Intenção de Dirigir da Alta ECCB e *Framing* de Perda e Ganho e Baixa ECCB e *Framing* de Perda e Ganho

Fonte: Dados da pesquisa

O *framing* de perda em baixa consciência ecológica é o que mais estimula o respondente à intenção futura de dirigir menos. O respondente de alta consciência ecológica é estimulado pelos dois tipos de *framing* (perda e ganho) à intenção de dirigir menos.

Para analisar grupo a grupo as diferenças de médias e identificar onde há significância, considerando a variável independente ECCB Alta e Baixa e o *Framing* de Perda e Ganho, fez-se necessário o teste ANOVA com uso do Bonferroni que é utilizado para realizar todas as comparações dois a dois entre os níveis de um fator (HAIR *et al.*, 2009).

Percebe-se pela análise que a variável Consciência Ecológica modera o efeito da persuasão, enquanto o *framing* não modera. Desta forma, não houve diferença significativa no nível de persuasão das propagandas por conta do *framing* quando o consumidor tem Alta Consciência Ecológica. Depreende-se também, que quando expostos aos *framing* de perda, os respondentes de Baixa Consciência Ecológica são persuadidos da mesma maneira que os respondentes de Alta Consciência Ecológica.

O mesmo procedimento foi adotado para a análise da variável dependente Intenção de Deixar de Dirigir.

Dependent Variable	CE_Framing (I)	CE_Framing (J)	Mean Difference (I-J)	Std Error	Sig.	95% Confidential Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Intenção de Dirigir Menos	Alta_CE_Perda	Alta_CE_Ganho	-,11605	,34632	1,000	-1,0391	,8070
		Baixa_CE_Perda	,34518	,33852	1,000	-,5571	1,2474
		Baixa_CE_Ganho	,97626*	,33336	,023	,0877	1,8648
	Alta_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	,11605	,34632	1,000	-,8070	1,0391
		Baixa_CE_Perda	,46122	,35426	1,000	-,4830	1,4054
		Baixa_CE_Ganho	1,09231*	,34933	,012	,1612	2,0234
	Baixa_PE_Perda	Alta_CE_Perda	-,34518	,33852	1,000	-1,2474	,5571
		Alta_CE_Ganho	-,46122	,35426	1,000	-1,4054	,4830
		Baixa_CE_Ganho	-,63108	,34160	,397	-1,5416	,2794
	Baixa_PE_Ganho	Alta_CE_Perda	-,97626*	,33336	,023	-1,8648	-,0877
		Alta_CE_Ganho	-1,09231*	,34933	,012	-2,0234	-,1612
		Baixa_CE_Perda	-,63108	,34160	,397	-1,5416	,2794

Tabela 19: Teste de significância
 Fonte: Dados da pesquisa

Do mesmo modo que a variável Consciência Ecológica modera o efeito da persuasão, também modera a Intenção de Dirigir Menos. Percebe-se que não houve diferença significativa na Intenção de Dirigir Menos por conta do *framing* quando o respondente tiver Alta Consciência Ecológica, porém, especificamente, o *framing* de perda afeta a Intenção em Deixar de Dirigir.

DISCUSSÃO GERAL E LIMITES DO TRABALHO

O escopo deste capítulo é promover a discussão geral dos resultados encontrados por meio da pesquisa empírica e apresentar os seus limites, além de sugerir pesquisas que deem prosseguimento na mesma linha temática abordada.

5.1 Discussão geral

Por meio de um delineamento experimental, foram utilizadas as variáveis propaganda, consciência ecológica, persuasão e intenção de dirigir. Concluiu-se que as covariáveis hábito e envolvimento com o veículo não interferiram na análise do experimento.

Pode-se concluir que a variável consciência ecológica modera a intenção de mudança de comportamento do consumidor de dirigir menos. Corrobora-se assim, a teoria que quanto maior a consciência ambiental da pessoa maior a probabilidade de intenção das pessoas em prol ao meio ambiente (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012).

Conclui-se também que a persuasão dos anúncios de *framing* de perda e ganho exercem influência nos consumidores de alta consciência ecológica na intenção de dirigir menos e vai ao encontro com o comentário de Citelli (2004) sobre o propósito da comunicação persuasiva agir para que o público-alvo esteja apto a absorver as ideias propostas e ao mesmo tempo estimular os seus pensamentos, sentimentos e ações.

Ficou evidenciado que em indivíduos com baixa consciência ecológica, o *framing* de perda foi mais persuasivo, tal como sugerido por Obermiller (1995) que constatou a eficácia do *framing* de perda em campanhas de cunho social.

Ressalta-se que em condições de alta consciência ecológica, tanto o *framing* de perda quanto o de ganho exercem poder persuasivo sobre os entrevistados e, assim, intencionarem a deixar de dirigir, corroborando o estudo dos pesquisadores Abrahamse *et. al*, 2009 que concluíram que os indivíduos que têm maior consciência ambiental são propensos a uma intenção de dirigir menos.

O Quadro 8 a seguir apresenta sumariamente, a pergunta de pesquisa, os objetivos geral e específicos, e a conclusão das hipóteses concebidas no Capítulo 2.

Pergunta de Pesquisa	Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Hipóteses testadas	Conclusão
Qual é o efeito da Consciência Ecológica e do <i>Framing</i> de Perda e Ganho em campanhas de marketing social?	Analisar o efeito da Consciência Ecológica e do <i>Framing</i> de Perda e Ganho em campanhas de marketing social.	Analisar o efeito Consciência Ecológica.	H1a — Consumidores de Alta Consciência Ecológica avaliam mais positivamente campanhas de marketing social do que consumidores de Baixa Consciência Ecológica.	Confirmada
			H1b — Consumidores de Alta Consciência Ecológica avaliam mais positivamente a Intenção de Dirigir Menos do que consumidores de Baixa Consciência Ecológica	Confirmada
		Analisar o efeito <i>Framing</i>	H2a – O <i>Framing</i> de Perda é mais Persuasivo que o <i>Framing</i> de Ganho.	Confirmada
			H2b – O <i>Framing</i> de Perda é mais bem avaliado na Intenção de Dirigir Menos que o <i>Framing</i> de Ganho.	Não Confirmada
		Analisar o efeito <i>Framing</i> em consumidores de Alta e Baixa Preocupação Ecológica na Intenção de Dirigir Menos	H3a – Consumidores de Alta Consciência Ecológica responderão mais positivamente que Consumidores de Baixa Consciência Ecológica à Persuasão, quando expostos ao <i>framing</i> de ganho.	Confirmada
			H3b – Consumidores de Alta Consciência Ecológica responderão mais positivamente que Consumidores de Baixa Consciência Ecológica à Intenção de Dirigir Menos, quando expostos ao <i>framing</i> de ganho.	Confirmada

Quadro 8- Teste das hipóteses

Fonte: A autora

5.2 Alinhamento entre os resultados e os objetivos da pesquisa

Três objetivos específicos foram estabelecidos no Capítulo 1 desta pesquisa.

O primeiro objetivo específico desta pesquisa foi analisar o efeito da consciência ecológica e os resultados indicam que os consumidores de alta consciência ambiental avaliam mais positivamente a persuasão das propagandas do que consumidores de baixa consciência ecológica, assim como, a intenção de dirigir menos.

O segundo objetivo específico foi analisar o efeito *framing* e concluiu-se que o efeito *framing* de perda é mais persuasivo que o *framing* de ganho.

No terceiro objetivo, avaliou-se grupo a grupo a interação entre consciência ecológica e *framing*. Concluiu-se que não houve diferença significativa na intenção de dirigir menos entre consumidores de alta e baixa consciência ecológica quando a propaganda possuir *framing* de perda. Por outro lado, quando expostos ao *framing* de perda, consumidores de baixa consciência ecológica possuem intenção de dirigir menos da mesma maneira que consumidores de alta consciência ecológica.

De maneira geral, os resultados indicam que a consciência ecológica exerce efeito moderador maior na propensão a ter uma intenção futura de dirigir menos do que o *framing*.

A maior contribuição desta pesquisa está em estender o conhecimento sobre estratégia de comunicação em campanhas de marketing social levando-se em consideração a consciência ecológica e os efeitos dos *framing* de perda e ganho.

5.3 Implicações acadêmicas

Neste estudo, pretendeu-se contribuir para um melhor entendimento sobre a manipulação de *framing* de perda e ganho e da consciência ecológica em propagandas de marketing social. Neste caso específico, a intenção de deixar de dirigir automóvel com vistas a proporcionar uma melhor qualidade ambiental e de saúde para a sociedade em geral. Nesta vertente temática de estudo é inovador no país e pode vir a contribuir para o aumento no conhecimento tanto do *framing* de perda e ganho da Teoria do Prospecto, como do efeito da consciência ecológica na intenção de mudança de comportamento de dirigir.

Para tanto, deve-se levar em conta as etapas cognitivas do público-alvo para então, propiciar a mudança de comportamento. A primeira etapa é quanto à retenção da informação recebida e, a segunda é pelo conhecimento adquirido mediante a comunicação e então, assim, promover a mudança de comportamento (ROTHMAN; SALOVEY, 1997).

Outra contribuição deste estudo está em ampliar a compreensão sobre a estratégia de comunicação com a utilização do efeito *framing* em campanhas de marketing social.

Esta dissertação foi concebida a partir de uma lacuna encontrada na investigação de publicações internacionais e brasileiras, nas quais foram identificados raros estudos sobre o efeito da consciência ambiental e efeito *framing* em campanhas de marketing social.

Desta forma, esta dissertação preenche uma lacuna existente sobre o assunto, explorando teorias e solucionando questionamentos sobre qual o efeito mensagens persuasivas de *framing* de perda e ganho e consciência ecológica em campanhas de cunho social.

Após a apresentação das implicações teóricas desta pesquisa, são apresentadas as contribuições mercadológicas para que gestores públicos possam utilizar a estratégia de *framing* mais efetiva, a fim de alcançarem melhores resultados em suas campanhas sociais.

5.4 Implicações gerenciais

As implicações mercadológicas desta pesquisa estão relacionadas ao desafio que gestores públicos têm de enfrentar ao elaborarem campanhas de cunho social. Para tanto, este estudo contribui ao apresentar estratégias que poderão auxiliar a concepção de políticas públicas.

Uma das contribuições gerenciais deste estudo está em identificar que a consciência ambiental dos indivíduos influencia positivamente na intenção de mudar determinado tipo de comportamento, especificamente nesta pesquisa, a intenção futura de deixar de dirigir automóvel. Recomenda-se que gestores públicos trabalhem este atributo em consonância com as diretrizes do marketing social, o que faz aumentar o poder de persuasão da informação sobre o público-alvo.

Presume-se que os indivíduos se mostram mais motivados à intenção de mudança de comportamento ao serem estimulados pelo *framing* de perda do que pelo *framing* de ganho. Conforme esta pesquisa, tanto a pessoa com alta consciência ambiental quanto baixa consciência ambiental foram mais sensibilizados por este estímulo.

Outra contribuição desta pesquisa está em apontar que os gestores públicos devem considerar a utilização de mídia de massa para divulgação de campanhas com *framing* negativo, pois estas se mostraram mais persuasivas a uma intenção de mudança de comportamento nos respondentes. Em mídia segmentada, tanto o *framing* positivo quanto o *framing* negativo irão proporcionar um estímulo semelhante.

As ferramentas do marketing social aliadas à comunicação persuasiva podem contribuir para influenciar uma mudança de comportamento da sociedade em prol do meio ambiente, mas recomenda-se que seja aliada a um programa de conscientização ecológica do público para que se obtenham resultados mais positivos.

Este estudo procurou fortalecer o campo do marketing social e do comportamento do consumidor e contribuir para auxiliar gestores públicos na aplicação destes conceitos na formulação de campanhas de políticas públicas para auxiliar no esclarecimento que a mudança a mudança de comportamento pode contribuir para uma maior qualidade de vida da sociedade.

5.5 Limitações e possíveis extensões de pesquisas sobre a temática

Houve algumas limitações neste estudo. No primeiro momento deve-se à mudança de linha de pesquisa do mestrado, pois após um ano de curso na linha de inovação, a pesquisadora solicitou a transferência para a linha de marketing pelo motivo de melhor alinhamento à pesquisa. Em um primeiro momento, os estudos para a pesquisa tinham como foco a comunicação de riscos por meio de um estudo com catadores de materiais recicláveis, porém após uma entrevista qualitativa com os mesmos, concluiu-se a falta de aderência com o objeto de estudo. Portanto, mais um ano havia se passado até chegar à opção deste estudo, a respeito do comportamento do consumidor e a intenção de deixar de dirigir. As pesquisas exploratórias iniciaram-se no mês de dezembro de 2012 e, para a continuidade deste estudo,

solicitou-se a prorrogação por seis meses na data de finalização do mestrado. Desta forma, este estudo que foi realizado a partir de dezembro de 2012 e teve a conclusão, no mês de agosto de 2013, teve um tempo muito restrito para a sua conclusão.

Devido ao pouco tempo para a realização do mesmo, a pesquisa de campo foi realizada por meio de divulgação em redes sociais e no mês de férias escolares, pois *a priori*, seria realizada com estudantes universitários, conforme o pré-teste da pesquisa. Houve uma demora nas respostas dos entrevistados e desta forma, propõe-se que em um estudo futuro, a pesquisa seja realizada de uma forma que se tenha um controle maior quanto ao tempo de resposta dos entrevistados, vindo a realizar o experimento em locais pré-determinados e com controle de estímulos externos.

Outra limitação de pesquisa refere-se aos estímulos apresentados que poderiam ser incrementados com figuras humanas e, assim obter um efeito mais saliente na comparação entre o *framing* de perda e o *framing* de ganho.

5.6 Considerações finais

Buscou-se, nessa dissertação, compreender se o nível de consciência ecológica que as pessoas possuem e se as manipulações de *framing* de perda e ganho em campanhas de marketing social influenciam na intenção futura de deixar de dirigir.

Este trabalho teve a intenção de contribuir com o conhecimento científico a respeito da temática da consciência ecológica e do efeito *framing* da Teoria do em campanhas de marketing social, assim como despertar o interesse de estudos para um maior aprofundamento sobre os temas analisados.

Desta forma, esta dissertação contribui como uma nova proposta de pesquisas sobre consciência ecológica e o efeito do *framing* de perda e ganho em propaganda de cunho social ao compreender como são capazes de influenciar o comportamento do consumidor e ditarem intenções de novos comportamentos.

REFERÊNCIAS

ABRAHAMSE, W.; STEG L.; GIFFORD, R.; VLEK, C. Factors influencing car use for commuting and the intention to reduce it: A question of self-interest or morality? **Transportation Research**. v.F, n.12, p. 317-324.

ADAME, M. L.; CARRASCO-GIMÉNEZ, T. J.; RUEDA-GARCÍA, M. M. Evaluation of the effectiveness of a smoking prevention program based on the 'Life Skills Training' approach. **Journal Health Education Research**. v28, n.4, p.673-682. 2013

AGRAS, W. S.; JACOB, R. G.; LEDEBECK, M. The California drought: a quase-experimental analysis of social policy. **Journal of Applied Behavior Analysis**, v. 13, p. 561-570, 1980.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, v. 84, p. 888-918, 1977.

AKEHURST, G.; AFONSO, C.; GONÇALVES, H. M. Re-examining green purchase behavior and the green consumer profile: new evidences. **Management Decision**, v. 50, n. 5, p. 972-988, 2012.

ANABLE, J., GATERSLEBEN, B. All work and no play? The role of instrumental and affective factors in work and leisure journeys by different travel modes. **Transportation Research**. v.A. n39, p.163–181. 2005.

ANDREASEN, A. R. Social marketing: Its definition ad domain. **Journal of Public Policy & Marketing**. v 13, n. 1, pp. 108-114. 1994

APANOVITCH, A. M.; MAcCARTHY, D.; SALOVEY, P. Using message framing to motivate HIV testing among low-income, ethnic minority women. **Health Psychol**. v. 22, n. 1, p.: 60-67. 2003.

AZEVEDO, A. C.; CUNHA, F. R.; QUINELATO, R.; MADUREIRA, D. M. Consciência ambiental e comportamento do consumidor. Seminários em Administração. In: **Anais...XIII SEMEAD**. 2010.

BALDERJAHN, I. Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. **Journal of Business Research**, v. 17, p. 51-56, 1988.

BATRA, R., HOLBROOK, M. B.. Developing a Typology of Affective Responses to Advertising. **Psychology & Marketing**, v. 7, p. 11-25, 1990.

BECK, C. G.; PEREIRA, R. C. F. Preocupação ambiental e consumo consciente: os meus, os seus e os nossos interesses. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS**, São Paulo, v. 1, p. 53-79, n. 2, Jan/Jun. 2012.

BEDANTE, G. N.; SLONGO, L. A. O Comportamento de Consumo Sustentável e suas Relações com a ‘consciência ambiental’ e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados. Encontro de Marketing – EMA, 1. In: **Anais ... ANPAD**, Atibaia (SP), 2004.

BERNOULLI, D. Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk. **Econometrica**. v. 22, n. 1, p. 23-36. 1954.

BRAGA JR, S. S.; SILVA, D.; MORETTI, S. L. A.; LOPES, E. L. Uma análise da consciência ecológica para o consumo “verde” no varejo supermercadista. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 134-148, Mai-Ago. 2012.

BRASIL. Ministério das Cidades. Secretaria Nacional de Transporte e Mobilidade Urbana. **Política Nacional de Mobilidade Urbana**. Disponível em: <http://www.cidades.gov.br> . Acesso em: 27 jan. 2013.

BUSTOS, A. M. Estrategias conductuales antecedents para el fortalecimiento de la sepacion de residuos solidos reciclables en FES Zaragoza. **Tesis de Maestria**. UNAM. 1999.

CASTANHO, S. C. R.; SPERS, E. E.; RAMOS, D. P.; FARAH, O. E. Custos e benefícios para o consumidor na ação da reciclagem. ENGEMA-Encontro de Gestão Ambiental e Meio Ambiente, 9. In: **Anais...** Rio de Janeiro: ENGEMA, 10 e 11 novembro, 2005.

CHENG, T.; WOON, D.; LYNES, J. The use of Message Framing in the promotion of environmentally sustainable behaviours. **Social Marketing Quarterly**. v 17, n. 2, p. 48-62. 2011.

CHONG, D.; DRUCKMAN, J. N. A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments. **Journal of Communication**. v. 57, p. 99-118. 2007.

CITELLI, A. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática. 2004.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. M. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

CORRAL-VERDUGO, V. PINHEIRO, J. Q. Condições para o estudo do comportamento pró-ambiental. **Estudos de Psicologia**. v. 4, n. 1, p. 7-22. 1999.

CROSBY, L. A.; TAYLOR, J. R. Consumer satisfaction with Michigans' container deposit law: an ecological perspective. **Journal of Marketing**. v. 46, n.1, p. 47-60. 1982.

DAMASIO, A. **Descartes error: emotion, Reason, and the human brain**. New York: Avon Books. 1994

DAMMEL, J. V; L. MAES, L.; CLAYS, E; ROSIERS, J. F. M. T. ;VAN HAL, G; HUBLET, A. Social motives for drinking in students should not be neglected in efforts to decrease problematic drinking. **Journal Health Education Research**. v.28, n. 4, p. 640-650. 2013

DAVIS, J.J. The Effects of Message Framing on Response to Environmental Communications. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, p. 285-299. 1995.

DIEDRING, K. Framing environmental messages: Examining audience response to humor, shock, and emotional treatments. **Graduate School Theses and Dissertations**. 2008 <http://scholarcommons.usf.edu/etd/212> . Acesso em 1 de jun. 2013.

DUNLAP, R. E.; VAN LIERE, K. D. The “new environmental paradigm”: A proposed measuring instrument and preliminary results. **Journal of Environmental Education**. v.9, n.1, p.10-19. 1978.

DUNLAP, R. E.; VAN LIERE, K. D.; MERTIG, A. G.; JONES, R. E. New Trends in Measuring Environmental Attitudes: Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: a revised NEP Scale. **Journal of Social Issues**, v.56, n.3, 425-442. 2000.

ELLAWAY A.; MACINTYRE S.; HISCOCK R.; KEARNS A. In the driving seat: psychosocial benefits from private motor vehicle transport compared to public transport. **Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour**.n.6, p.217-231.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTCE, 2000.

ENTMAN, R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. **Journal of Communication**. v. 43, n. 1, p. 51–58. 1993.

EARL, P. E. Economics and Psychology: A survey. **The Economic Journal**. v.100, n. 402, p. 718-755. 1990.

FERBER, R.; WALES, H. G. **Motivation and market behavior**. Homewood, Ill: Richard D. Irvin, 1958.

FISHBEIN, M. An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward the object. *Human Relations*, v. 16, p. 233-240, 1963.

FISK G. Criteria for a theory of responsible consumption. **Journal of Marketing**. v. 37, n. 2, p.24–31, 1973.

FOX, K. F. A.; KOTLER, P. The Marketing of Social Causes: The First 10 Years. **Journal of Marketing**, v. 44, pp. 24-33, 1980.

GEREND M. A.; SHEPHERD J. E. Using message framing to promote acceptance of the human papillomavirus vaccine. **Health Psychol.** v.26, n. 6, p. 745-52. 2007.

GONÇALVES, S. L. F. Consumo e meio ambiente: uma modelagem do comportamento para reciclagem a partir das teorias cognitivo-comportamentais. **Tese**. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.2009

GORDON, R. Critical social marketing: definition, application and domain. **Journal of Social Marketing**. v.1, n.2, p.82-99. 2011.

GUIMARÃES, C. S. Comunicação estratégica para a mudança social no contexto da implementação de políticas sociais. 2008. Disponível em: <www.socialtec.org.br> Acesso em 29, Jun. 2013.

HAIR, J. F.; *et al.* **Análise Multivariada de dados**. Bookman. 2009

HERNÁNDEZ, B.; HIDALGO, M. C. Actitudes y creencias hacia el medio ambiente. In: Aragonés, J.I.; Américo, M. (Orgs.), **Psicología ambiental**. Madri: Pirámide, p. 281-295, 1998

HOPPE, A.; BARCELLOS, M. D.; VIEIRA, L. M.; MATOS, C. A. Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. Encontro Nacional da ANPAD. In: Anais...ANPAD Rio de Janeiro. 2010.

HUNT, S. D. The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**. v. 40, jul. , pp 17-28. 1976.

HUTON, R. B.; MARKLEY, F. The effects of environmental'friendly behavior: a case study. In: HOLMAN, R.; SOLOMON, M. R. (Ed) **Advanced Consumer Research**. Provo, Utah: Association for Consumer research. v. 18, p. 697-702. 1991.

IPCC. **Intergovernmental Panel on Climate Change**. Climate Change 2007: The Physical Science Basis. Fourth Assessment Report (AR4), 2007. Disponível em: <http://www.ipcc.ch/publications_and_data/publications_ipcc_fourth_assessment_report_wg1_report_the_physical_science_basis.htm>. Acesso em: 17 dez. 2012.

KAISER, F. G.; RANNEY, M.; HARTIG, T.; BOWLER, P. Ecological behavior, environmental attitude, and feeling of responsibility for the environment. **European Psychologist**. v. 4, p. 59-74. 1999.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: An analysis of decision under risk. **Econometrica**. 47, p. 263-91. 1979.

KENNEDY, E. H.; BECKLEY, T. M.; MCFARLANE, B. L.; NADEAU, S. Why we don't "walk the talk": Understanding the environmental values/behaviour gap in Canada. **Human Ecology Review**.v.16, n.2, p. 151-160. 2009.

KILBOURNE, W. E.; BECKMANN, S.C.; LEWIS, A.; VAN DANN, Y. A multinational examination of the role of the dominant social paradigm in environmental attitudes of university students. **Environmental and Behavior**. v. 33, n. 2, p. 209-228. 2001.

KOHLBERG, R.; PHILLIPS, J.; PROCTOR, W. A. A behavioral analysis of peaking in residential electrical-energy consumers. **Journal of Applied Behavior Analysis**, v. 9, p. 13-18, 1976.

KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? **Environmental Education Research**. v. 8, n. 3, p. 239-260, august 2002.

KOTLER, P. LEVY, S. J.; Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**. v.33, n.1, p.10-15. 1969.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**. v.35, n.3, p. 3-12. 1971.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. ARMSTRONG. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall Brasil. 12 ed.2008

KOTLER, P.; LEE N. **Marketing social**: influenciando comportamentos para o bem. Tradução Jorge Ritter. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MAYER, V. F.; AVILA, M. G. A influência da estruturação da mensagem em comportamentos relacionados à saúde: um teste experimental. **Saúde e Sociedade**. v.19, n.3, p. 685-697. 2010

LAGES, N. S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a Consciência Ecológica do Consumidor: Um Estudo Realizado na Cidade de Porto Alegre. ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. In: **Anais ... ANPAD**, Florianópolis. 2002.

LEHMAN, P., K.; GELLER, E. S. Behavioral analysis and environmental protection: accomplishments and potential for more. **Behavior and Social Issues**. v.3, n.1, p.13–32. 2004.

LIMA, G. F. C. Consciência ecológica: emergência, obstáculos e desafios. **Ciência & Trópico**, Recife, v. 26, n. 1, p. 103-122, jan./jun., 1998

LP AE. **Emissões de poluentes atmosféricos por fontes móveis e estimativa dos efeitos em saúde em 6 regiões metropolitanas brasileiras**. Laboratório de Poluição Atmosférica Experimental da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo. 2007.

LOROZ, P. S. The interaction of message frames and reference points in pro social persuasion appeals. **Psychology & Marketing**. v. 24, n. 11, p. 1001-1023. 2007.

MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**. vol. 36, p. 899-914, 2010.

MANN T.; SHERMAN D.; UPDEGRAFF J. Dispositional motivations and message framing: a test of the congruency hypothesis in college students. **Health Psychol**. v.23, p.330-334. 2004.

MARTÍNEZ-SOTO, J. Comportamiento proambiental. Una aproximación al estudio del desarrollo sustentable con énfasis en el comportamiento persona-ambiente. **Revista THEOMAI: Estudios sobre Sociedad, Naturaleza y Desarrollo**. n. especial, invierno. 2004.

MAYER, V. F.; ÁVILA, M. G. A influência da estruturação da mensagem em comportamentos relacionados à saúde: um teste experimental. **Saúde e Sociedade**. São Paulo. v.19, n.3, p. 685-697. 2010.

MEYER, J. D.; GASCHKE, Y. N.; BRAVERMAN, D. L.; EVANS, T. W. Mood-congruent judgment is a general effect. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 63, p. 119-132. 1992.

MEYEROWITZ B. E.; CHAIKEN S. The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 52, n.3, p.500-10. 1987.

MINCIOTTI, S. A. Marketing Social: Uma aplicação do conceito de troca. **Revista de Administração**. v. 18, n. 2, p. 53-58. 1983.

MYEONG-GUSEO, M.; GOLDFARB, B.; BARRETT, L. F. Affect and the framing effect within individuals over time: Risk taking in a dynamic investment simulation. **Academy of Management Journal**, v. 53, p. 411-431. 2010.

MONROE, M. C. Two avenues for encouraging conservation behaviors. **Human Ecology Review**. v.10, n. 2, p. 113-125. 2003.

MORTON, T. A.; RABINOVICH, A.; MARSHALL D.; BRETSCHNEIDER, P. The Future That May (or may not) Come: How Framing Changes Responses to Uncertainty in Climate Change Communications. *Global Environmental Change*, v.21, n.1, p.103-109. 2011.

MOSER, G. Psicologia Ambiental. **Estudos psicologia**. Natal. v. 3, n.1, p. 121-130, jan./jun. 1998.

OBERMILLER, C. The baby is sick/the baby is well: A test of environmental communication appeals. **Journal of Advertising**. v. 24, n.2, p.55-70. 1995.

OECD. **The Organisation for Economic Co-operation and Development**. Highlights of the International Transport Forum 2012: Seamless Transport: Making Connections, OECD Publishing. 2012. Disponível em <http://www.oecd-ilibrary.org/transport/highlights-of-the-international-transport-forum-2012_itf_highlights-2012-en> . Acesso em 27 de jan. 2013.

O'KEEFE D.J., JENSEN JD. The relative persuasiveness of gain-framed loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: a meta-analytic review. **Health Communication**; v. 12, p. 623-644. 2007.

ÖLANDER, F.; THØGERSEN, J. Understanding Consumer Behaviour as Prerequisite for Environmental Protection. **Journal of Consumer Policy**. v.18, p. 345-385.1995.

ONU. **Organização das Nações Unidas**. Brasil na Rio+. Nova York: ONU. 2012. Disponível em: < <http://www.onu.org.br/rio20>> . Acesso em 27 de jan. 2013.

PATO, C. M. L.; TAMAYO, A. A Escala de Comportamento Ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. **Estudos de psicologia**. v.11, n.3, pp. 289-296. 2006.

PEATTIE, K.; PEATTIE, S. Social marketing: A pathway to consumption reduction? **Journal of Business Research**, v. 62, n.2, p. 260-268. 2009.

PELLETIER, L. G.; SHARP, E. Persuasive Communication and Proenvironmental Behaviours: How Message Tailoring and Message Framing Can Improve the Integration of Behaviours Through Self-Determined Motivation. **Canadian Psychology**. v. 49, n.3, p. 210-217. 2008.

PHAM, M. T.; AVNET, T. Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion. **Journal of Consumer Research**. v.30, March, p. 503-518. 2004

POPE, D.; SIMONSOHN, U. Round numbers as goals: Evidence from baseball, SAT takers, and the lab. **Psychological Science**, 22, 71-79. 2011.

PROCHASKA, J. O.; NORCROSS, J. C.; DICLEMENTE, C.C. **Changing for good**. Harper Collins Books, 1994.

ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, p. 217-231, 1996.

ROTHMAN A. J., SALOVEY, P. Shaping perceptions to motivate healthy behavior: the role of message framing. **Psychol Bull**. v. 123, p. 3-19, 1997.

ROTHMAN, A. et al. The influence of message framing on intentions to perform healthbehaviors. **Journal of Experimental Social Psychology**.San Diego, v. 29, p. 408-433, 1993.

ROTHMAN, A. et al. The strategic use of gainandloss-framed messages to promote healthybehavior: how theory can inform practice. **Journal of Communication**.New York, v. 56, p. 202-220, sept. 2006.

SHRUM, L. J.; McCARTHY, J. A.; LOWREY, T. M. Buyer Characteristics of green consumer and their implications of advertising strategy. **Journal of Advertising**. v. 24, n. 2, Summer. 1995.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, J. P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2006. Disponível em: < <http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>>. Acesso em: 3 de jun. 2013.

SPEHR, K.; CURNOW, R. **Influences on pro-environmental change**. **Community Change**. 2011. Disponível em: <http://www.communitychange.com.au/insights-and-tools/influencing-pro-environmental-change/influences-on-pro-environmental-change.html> . Acesso em: 3 de jun. 2013.

STEG, L., VLEK, C., SLOTEGRAAF, G. Cognitive-Reasoned and Affective-Emotional Motives for Using a Motor Car. **Transportation Research-F: Psychology and Behaviour**. v4 n.3, p.1–19. 2001.

STEG, L.; DREIJERINK, L.; ABRAHAMSE, W. Factors influencing the acceptability of energy policies: Testing VBN theory. **Journal of Environmental Psychology**. v. 25, p. 415-425. 2005.

STEG, L. Car use: Lust and must. Instrumental, symbolic, and affective motives for car use. **Transportation Research**. v. A, n. 39, p. 147-162. 2005.

STERN, P. C. Psychology and the science of human environment interactions. **American Psychologist**, v. 55, p. 523-530, 2000.

STERNBERG, R. J. **Psicologia Cognitiva**. 5ª Edição. São Paulo:Cengage Learning. 2010.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental Segmentation Alternatives: a look at

green consumer behavior in the new millennium. **Journal of consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575. 1999.

STEWART, D. W.; KAMINS M. A. Marketing Communications, in: **Handbook of marketing**. WEITZ, Barton; WESLEY, Robin (orgs). 2d edition. London: Sage Publications. 2006

SZKLO, A. S. Influência do grau de dependência do fumante na efetividade de duas estratégias de comunicação em captar fumantes para um serviço de aconselhamento telefônico: estudo conduzido no dia-a-dia de duas estações de Metrô da cidade do Rio de Janeiro. **Tese** apresentada a Fundação Osvaldo Cruz. 2010

THALER, R. Mental accounting and consumer choice. **Marketing Science**, v. 4 (Summer), p. 199-214. 1985.

THARP, V. The Alpha and the Omega: Testing the Strength of Persuasion Masters in Psychology, 2006. Disponível em: < <https://etd.ohiolink.edu/>> Acesso em: 3 de jun 2013.

TOLEDO, G. L., SANTOS, D. G. A responsabilidade social do Marketing. **Revista de Administração**, v. 14, n. 1, p. 45-60. 1979

TOLL, B. A; SALOVEY, P.; O'MALLEY, S. S.; MAZURE, C. M.; LATIMER, A.; MCKEE, S. A. Message framing for smoking cessation: The interaction of risk perceptions and gender. **Nicotine Tobacco Research**, Oxford, v.10, n.1, p. 195–200. 2008.

THØGERSEN, J. A model of recycling behavior, with evidence form Danish source separation programs. **International Journal of Research in Marketing**, v. 11, p. 145-163, 1994.

THØGERSEN, J.; OLANDER, F. The dynamic interaction of personal norms and environment-friendly buying behavior: A panel study. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 36, p. 1758-1780, 2006.

THØGERSEN, J. Understanding repetitive travel mode choices in a stable context: a panel study approach. **Transportation Research Part A** n.40, p.621–638. 2006.

TVERSKY, A., KAHNEMAN, D. The framing of decisions and the psychology of choice. **Science Magazine**, Washington, v. 211, n. 4481, p. 453-458.1981.

UUSITALO, L. Environmental impacts as changes consumption style. In: UUSITALO, L. (ed). **Consumer Behavior and environmental quality**. Helsinki: Gower, p. 123-142, 1983.

UUSITALO, L. Consumer as citizens: three approaches to collective consumer problems. In: GRUNERT, K. G.; THOGERSEN, J. **Consumers, Policy and Environment: a tribute to Folke Ölander**. New York: Springer, p.127-150, 2005.

VALENTE, S. O Marketing Social e a Causa Ambiental. IV Congresso Português de Sociologia. 2000. <[http: www.aps.pt/ivcong-actas/Acta153.PDF](http://www.aps.pt/ivcong-actas/Acta153.PDF)> Acesso em 01 jun. 2013

VASCONCELLOS, E. A. **Transporte e meio ambiente: conceitos e informações para análise de impactos**. São Paulo: Ed. do autor, 2006.

VLEK, C. STEG, L. Human Behavior and Environmental Sustainability: Problems, driving forces, and research topics. **Journal of Social Issues**. v. 63, n. 1, p. 1-19. 2007.

VASCONCELLOS, E. A. **Transporte e meio ambiente: conceitos e informações para análise de impactos**. São Paulo: Ed. do autor, 2006.

VAKRATSAS, D.; AMBLER, T. How advertising works: what do we really know? **Journal of Marketing**. v.63, Jan, p. 26-43. 1999

WEI, R.; LO, V.; LU, H. 2007.Reconsidering the relationship between the Third-Person perception and optimistic bias. **Communication Research**. v. 34, p. 665-684, 20

APÊNDICES

Apêndice 1 – Questionário comum *framing* de perda e de ganho

Prezado respondente,

este questionário é parte integrante da minha pesquisa de mestrado que, tem por objetivo analisar o comportamento do consumidor. Gostaria de solicitar sua colaboração para respondê-lo, pois sua resposta pode auxiliar no desenvolvimento de estratégias de comunicação adequadas.

Os dados serão tratados anonimamente, preservando desta forma, a identidade dos respondentes.

Assim, queira, por favor, responder de forma que expresse a sua opinião.

O término deste trabalho está previsto para setembro de 2013, quando será sorteado um vale-compra da Livraria Saraiva no valor de R\$ 100,00 para quem responder o questionário em sua totalidade.

Muito obrigada pela colaboração.

Reny Aparecida Galvão

BLOCO 1

Para conhecê-lo melhor, por gentileza responda as próximas questões.

***1. Indique o seu sexo.**

Homem

Mulher

***2. Quantos anos você tem?**

Idade

***3. Indique o seu estado civil.**

Solteiro/a

Casado/a

Separado/a ou desquitado/a

Divorciado/a

Viúvo/a

União estável

***4. Indique o seu grau de escolaridade.**

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Superior Incompleto

Superior Completo

Pós-Graduado Incompleto (especialização, MBAs, mestrado ou doutorado)

Pós-Graduado Completo (especialização, MBAs, mestrado ou doutorado)

***5. Qual é a sua renda familiar? (Renda familiar é a somatória dos ganhos totais de todas as pessoas que moram em sua casa)**

Até R\$713,00

Entre R\$714,00 e R\$1.023,00

Entre R\$1.024,00 e R\$1.540,00

Entre R\$1.541,00 e R\$2.564,00

Entre R\$2.565,00 e R\$4.417,00

Entre R\$4.418,00 e R\$8.417,00

Entre R\$8.418,00 e R\$12.915,00

Mais que R\$12.916,00

BLOCO 2

Por gentileza, clique na opção que melhor retratar a sua opinião, considerando que ao clicar 1 você discordará totalmente da afirmativa e ao clicar 7 você concordará totalmente com a afirmativa. Se sua opinião não for extrema, utilize os números de 2 a 6 para responder.

6. Eu prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.
7. Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.
8. Eu estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.
9. Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.
10. Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.
11. Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.
12. Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.
13. Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.
14. Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.
15. Eu sempre tento usar eletrodomésticos (por exemplo: máquina de lavar, chuveiros elétricos e secadoras) fora do horário de pico de consumo, que ocorre entre às 18h30 e 21h30.
16. Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagem.
17. Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.
18. Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica.
19. Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto.
20. Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.
21. Na minha residência, eu separo o lixo seco do lixo orgânico.
22. Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.
23. Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.
24. Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.
25. Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.
26. Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.
27. Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
28. Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.
29. Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.
30. Eu normalmente compro o produto com preço mais baixo, mesmo sabendo que ele prejudica o meio ambiente.
31. Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente.

BLOCO 3

Analise atentamente o anúncio a seguir. Após analisar, por gentileza, responda às questões, clicando nas opções que melhor retratam a sua opinião em relação ao anúncio.



PARA ONDE SEU CARRO ESTÁ TE LEVANDO?

"O carro emite em média 5 toneladas de poluentes anualmente, causando quase 7.000 mortes na região metropolitana de São Paulo."
(LPAFM-USP)

"80 minutos diários é o tempo que o brasileiro perde em engarrafamentos."
(Editora Abril)

 **PREFEITURA DA CIDADE DE SÃO PAULO**

PARA CURTAS DISTÂNCIAS VÁ A PÉ OU DE BICICLETA, PARA DISTÂNCIAS MÉDIAS UTILIZE O TRANSPORTE PÚBLICO.

"Deixando o carro em casa, você economizará 80 minutos diários de engarrafamentos." (Editora Abril)

"Podemos reduzir 5 toneladas de poluentes anualmente, e evitar quase 7.000 mortes na região metropolitana de São Paulo." (LPAFM-USP)

 **PREFEITURA DA CIDADE DE SÃO PAULO**

Tendo como referência o anúncio que você acabou de analisar, responda às questões abaixo, expressando a sua opinião.

Considerando que ao clicar 1 você discordará totalmente da afirmativa e ao clicar 7 você concordará totalmente com a afirmativa. Se sua opinião não for extrema, utilize os números de 2 a 6 para responder.

***32. Em relação à qualidade da imagem e do texto:**

- 1 A qualidade é ruim e não consegui analisar adequadamente o anúncio.
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 A qualidade é muito boa e consegui analisar adequadamente o anúncio.

***33. Em relação ao entendimento da fotografia do anúncio:**

- 1 A fotografia mostra uma paisagem POLUÍDA e com MUITO TRÂNSITO.
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 A fotografia mostra uma paisagem LIMPA e AGRADÁVEL.

***34. Em relação ao entendimento das frases do anúncio:**

1 As frases falam sobre o que acontece quando UTILIZAMOS CARRO AO INVÉS DO TRANSPORTE SUSTENTÁVEL

2

3

4

5

6

7 As frases falam sobre o que acontece quando DEIXAMOS O CARRO EM CASA E UTILIZAMOS TRANSPORTE SUSTENTÁVEL.

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

1 Não influenciou em nada a minha opinião sobre o transporte sustentável.

2

3

4

5

6

7 Influenciou totalmente a minha opinião sobre o transporte sustentável.

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

1 Não mudou em nada a minha atitude para com o transporte sustentável.

2

3

4

5

6

7 Mudou totalmente a minha atitude para com o transporte sustentável.

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

1 Não Influenciará em nada os meus hábitos para com o transporte sustentável.

2

3

4

5

6

7 Influenciará totalmente os meus hábitos para com o transporte sustentável.

BLOCO 4

Pensando a respeito do anúncio, por gentileza, responda o quanto você concorda ou discorda das frases abaixo em relação ao seu comportamento futuro, após ter analisado o anúncio. Se você concorda totalmente com a frase, clique no número 7. Se discorda totalmente, clique no número 1. Se sua opinião não for extrema, utilize os números de 2 a 6 para expressá-la.

- *38. Eu tenho a intenção dirigir menos no futuro.
- *39. Eu tenho a intenção de dirigir ocasionalmente no futuro.
- *40. Eu tenho a intenção de dirigir regularmente no futuro.
- *41. Eu tenho a intenção de dirigir com mais frequência no futuro do que eu dirijo agora.
- *42. Eu tenho a intenção de dirigir com menos frequência no futuro do que eu dirijo agora.
- *43. Eu tenho a intenção de dirigir com a mesma frequência no futuro do que eu dirijo agora.

BLOCO 5

Pensando a respeito do anúncio, por gentileza, responda o quanto você concorda ou discorda das frases abaixo em relação ao seu comportamento futuro, após ter analisado o anúncio. Se você concorda totalmente com a frase, clique no número 7. Se discorda totalmente, clique no número 1. Se sua opinião não for extrema, utilize os números de 2 a 6 para expressá-la.

- *44. Eu utilizo meu carro para realizar compras.
- *45. Eu utilizo meu carro para visitar parentes e/ou amigos.
- *46. Eu utilizo meu carro para ir ao trabalho e/ou para ir estudar.
- *47. Eu utilizo meu carro para passeios de lazer.

BLOCO 6

Por gentileza, clique na opção que melhor retratar a sua opinião, considerando que ao clicar 1 você discordará totalmente da afirmativa e ao clicar 7 você concordará totalmente com a afirmativa. Se sua opinião não for extrema, utilize os números de 2 a 6 para responder.

- *48. Eu gosto de dirigir um bom carro.
- *49. Eu posso dizer que gosto do meu carro.
- *50. Eu sou o tipo de pessoa que, de vez em enquanto, gosta de acelerar com o meu carro.
- *51. Dirigir um carro pode ser uma aventura emocionante.
- *52. Às vezes eu sinto que tenho tudo sob controle quando eu dirijo.
- *53. Para mim, o meu carro é, acima de tudo, um objeto de prazer.

FIM

A conclusão desta pesquisa está prevista para setembro de 2013, ocasião em que sortearemos um vale cupom da Livraria Saraiva no valor de R\$ 100,00 para aqueles que finalizarem o questionário.

Caso queira participar deste sorteio, deixe seu e-mail para que possamos entrar em contato.

Agradecemos a sua colaboração!