

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO**

SÔNIA REGINA VALÉRIO DO SACRAMENTO

**Marketing: O Nível de Consciência Ecológica do Consumidor e o Efeito *Framig*
(Enquadramento da Mensagem)**

**São Paulo
2013**

**Marketing: O Nível de Consciência Ecológica do Consumidor e o Efeito *Framig*
(Enquadramento da Mensagem)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas –
Linha de pesquisa: Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Otávio Bandeira De
Lamônica Freire

São Paulo
2013

**Marketing: Analisando o Nível de Consciência Ecológica do Consumidor e o Efeito
Framig (Enquadramento da Mensagem).**

**Dissertação de mestrado em administração, apresentada à Banca do PPGA -
Programa de Pós Graduação em Administração da Uninove, composta pelos
professores:**

Presidente: Orientador: Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire, Dr.
Orientador - UNINOVE

Membro: Prof. Dr Christiano França da Cunha - UNIMEP

Membro: Prof. Dr. Marcelo Mol, Dr.- UNINOVE

São Paulo
2013

*“Bom mesmo é ir à luta com determinação,
abraçar a vida e viver com paixão, perder com
classe e viver com ousadia. Pois o triunfo pertence a
quem se atreve e a vida é muito bela para ser
insignificante”*

Charles Chaplin

AGRADECIMENTOS

No final deste trabalho travei verdadeira batalha contra o tempo, algumas situações conjunturais se materializaram em muitas noites na companhia da minha quase “xará”, a “inSônia”. Entretanto, quando o sonho é verdadeiro, ele é possível!

Este momento de agradecimento é ímpar, principalmente para reconhecer que fui cercada por profissionais habilidosos, por seres humanos maravilhosos, que me ajudaram apontando os melhores caminhos a serem percorridos. Estou me referindo aos professores do PPGA – Programa de Pós Graduação em Administração da UNINOVE.

Confesso que fui muito feliz no marketing, meus sinceros agradecimentos a todos e, em especial, ao Prof. Dr. Dirceu da Silva, um exemplo a ser seguido em todos os sentidos, principalmente no relacionamento que ele estabelece com seus alunos. Professor saiba que o tenho como referência na profissão.

Agradeço ao Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire, por ter aceitado o desafio de me orientar, de forma eficaz, “nos últimos minutos do segundo tempo”.

Agradeço ao Prof. Dr Marcelo Moll e ao Prof Dr. Evandro Luiz Lopes, pelas contribuições na qualificação.

Agradeço ao Prof. Dr.Cristiano França da Cunha e mais uma vez o Prof. Dr Marcelo Moll, por terem aceitado o convite para avaliação final deste trabalho.

Agradeço à UNINOVE, representada aqui pelo diretor do PPGA Prof. Dr. Emerson Maccari, pela valiosa oportunidade.

Agradeço à Professora Dra. Claudia Acevedo pelas primeiras inspirações.

Agradeço aos colegas do programa pelo convívio gratificante, e em especial à Erica Bergel, por todas as contribuições, inclusive as de apoio emocional.

Agradeço aos meus filhos Bruno Valério de Sousa e Guilherme Valério de Sousa, por terem me suportado nos últimos anos. Eu amo vocês!

Graças ao Prof. Ms. Lineu Francisco de Oliveira, a mim não cabe a máxima que versa sobre o fazer acadêmico: “a dissertação é um trabalho solitário”. Muito obrigada, pela presença carinhosa e constante.

Que Deus abençoe a todos!

Para Dona Cida

RESUMO

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (2013), em 2020 cento e dezessete milhões de brasileiros farão parte da nova classe média brasileira, é necessário criar padrões brasileiros de consumo em harmonia com o meio ambiente, com a saúde humana e com a sociedade em geral. O Marketing, por meio de suas vertentes socioambientais, tem se mostrado eficaz para obter mudanças de comportamento nos seres humanos. O nível de consciência ecológica do consumidor tem sido pouco considerado no enquadramento das mensagens em contextos de ganho e perda para persuadir a adoção de comportamento ecológico. Para melhor compreensão da influência dos níveis de consciência ecológica, do enquadramento das mensagens no comportamento ecológico e do construto persuasão, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa empírica, com a condução de um experimento. Foram entrevistados 188 alunos de graduação. Os resultados confirmam que consumidores de alta consciência ecológica respondem mais positivamente a intenção de comportamento de consumo ecológico do que os consumidores com baixa consciência ecológica quando expostos ao *framing* de ganho e quando expostos ao *framing* de perda. Sinalizando que os profissionais de marketing devem direcionar suas campanhas aos consumidores de baixa consciência ecológica com o objetivo de aumentar o nível de consciência dessa população.

Palavras-chave: Consciência Ecológica. Marketing Social. Marketing Societal. Efeito *Framing*.

ABSTRACT

According to the Ministério do Meio Ambiente (2013), in 2020 hundred and seventeen million Brazilians will be part of the new Brazilian middle class, you must create standards Brazilian consumer in harmony with the environment, human health and society in general. Marketing, through its environmental aspects, has been proven effective for behavioral changes in humans. The level of environmental awareness of consumers has been little considered in the framework of the messages in the context of gain and loss to persuade the adoption of ecological behavior. To better understand the influence of the levels of consciousness ecology, the environment for messages in ecological behavior and construct persuasão was conducted a literature and empirical research, to conducting an experiment. We interviewed 188 undergraduate students. The results confirm that consumers with high ecological awareness respond more positively to behavior intention of ecological consumption than consumers with low ecological consciousness when exposed to framing and gain when exposed to loss framing. Signaling that marketers should target your campaigns to consumers of low ecological awareness in order to increase the level of awareness of this population.

Keywords: Ecological Consciousness. Social Marketing. Societal Marketing. Framing Effect.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura Geral da Dissertação.....	5
Figura 2 – Modelo de Comportamento de Reciclagem.....	19
Figura 3 – Função do Valor	23
Figura 4 - Anúncio P1 – Enquadramento de Ganho	32
Figura 5 – Anúncio P2 – Enquadramento de Ganho	33
Figura 6 – Anúncio N1 – Enquadramento de Ganho	34
Figura 7 – Anúncio N2 – Enquadramento de Ganho.....	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Fatores de Diferenciação entre Marketing Social e Marketing Societal.....	13
Quadro 2 – Nomenclatura.....	14
Quadro 3 – Fatores de Influência do CR.....	17
Quadro 4 – Antecedentes do CR.....	19
Quadro 5 – Efeito <i>Framing</i>	25
Quadro 6 – Teorias Clássicas de Persuasão.....	29

LISTA DE TABELA

Tabela 1 – Médias da Checagem de Manipulação	39
Tabela 2 – Nomenclatura dos Grupos.....	40
Tabela 3 – Caracterização da Amostra.....	41
Tabela 4 – Matriz de Análise dos Componentes – Variável Independentes.....	44
Tabela 5- Matriz de Análise dos Componentes – Variáveis Dependentes.....	45
Tabela 6 – <i>Framing</i> e a CE.....	46
Tabela 7 – Resultados Médias – ICCS.....	47
Tabela 8 – Resultados Médias – ICR.....	48
Tabela 9 – Resultados Médias – Persuasão.....	49
Tabela 10 – Níveis de CE e o ICCS	51
Tabela 11 – Níveis de CE e o ICR	53
Tabela 12 – Níveis de CE e a Persuasão	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Médias – ICCS.....	66
Gráfico 2 – Médias -ICR.....	67
Gráfico 3 – Médias – Persuasão.....	68

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO.....	1
1.1 – PROBLEMA DE PESQUISA.....	3
1.2 – DELINEAMENTO DOS OBJETIVOS.....	3
1.3 – JUSTIFICATIVA QUANTO À ESCOLHA DO TEMA.....	3
1.4 – ESTRUTURA GERAL DO ESTUDO.....	4
2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	6
2.1 – MARKETING.....	6
2.1.1 – MARKETING SOCIAL.....	7
2.1.2 – MARKETING CORPORATIVO.....	11
2.2 – CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA	13
2.2.1 – CONHECIMENTO ECOLÓGICO.....	13
2.2.2 – PREOCUPAÇÃO ECOLÓGICA.....	15
2.2.3 – COMPORTAMENTO ECOLÓGICO.....	15
2.2.3.1 – COMPORTAMENTO DE RECICLAGEM.....	15
2.2.3.2 – COMPORTAMENTO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL.....	15
2.3 – TEORIA DAS PERSPECTIVAS OU DO PROSPECTO.....	23
2.3.1 – EFEITO <i>FRAMING</i>	24
2.3.2 – MENSAGEM <i>FRAMING</i>	24
2.4 – PERSUASÃO.....	28
3 – EXPERIMENTO.....	30
3.1 – DESIGN.....	30
3.2 – MEDIÇÕES.....	35
3.3 – PRÉ TESTE.....	37
3.4 – PROCEDIMENTOS.....	40
3.5 – RESULTADOS	40
3.5.1 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	42
3.5.2 – CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO.....	42
3.5.3 – ANÁLISE FATORIAL.....	42
3.5.4 – VARIÁVEL INDEPENDENTE.....	43
3.5.5 – VARIÁVEL DEPENDENTE.....	44
3.5.6 – ANÁLISE DE VARIÂNCIA.....	45
4 – CONCLUSÃO.....	54
4.1 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	54

4.2 – IMPLICAÇÕES EM POLÍTICAS PÚBLICAS E GERENCIAIS.....	57
4.3 – LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	57
4.4 – SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS.....	57
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICE 1	64
APÊNDICE 2.....	65
APÊNDICE 3.....	66
APÊNDICE 4.....	67
APÊNDICE 5.....	68
APÊNDICE 6.....	69
APÊNDICE 7.....	70
APÊNDICE 8.....	71
APÊNDICE 9.....	72

1 – INTRODUÇÃO

Segundo informações da Prefeitura do Município de São Paulo (2011), a cidade gera em média 18 mil toneladas de lixo diariamente, 10 mil toneladas correspondem a resíduos domiciliares. São utilizados 500 veículos que percorrem diariamente 1.523 quilômetros fazendo a coleta. No trabalho de coleta são envolvidas cerca de 3.200 pessoas.

A secretaria do meio ambiente, por meio do guia pedagógico do lixo (2010), cita que os resíduos sólidos são coletados de forma regular por meio das coletas seletivas, e seus destinos são os aterros sanitários ou os lixões. As coletas seletivas são confundidas com a reciclagem, entretanto, apenas fazem parte de uma etapa do processo de reciclagem, que é a triagem dos resíduos recicláveis. Essa etapa facilita o reuso, o reaproveitamento e a reciclagem e consiste, basicamente, em coletar o material que já foi acondicionado de forma diferenciada pelos cidadãos.

O guia menciona ainda, que a coleta seletiva pode ser feita porta a porta, em dias pré-definidos ou por meio dos postos de entrega voluntária. São utilizados contêineres para o recolhimento dos materiais recicláveis que podem ser instalados em vias públicas de grande circulação ou outros tipos de coleta seletiva. O guia cita ainda a coleta mista, que é a utilização dos dois sistemas já mencionados.

A CETESB, em seu Manual de Operação de Aterro Sanitário em Valas (2010), destaca que, seja qual for a técnica que um município adote para a construção de aterros sanitários, é de total importância a implantação da coleta seletiva e da reciclagem, pois essa prática diminui muito a quantidade de lixo encaminhada aos aterros e contribui, também, para o aumento da vida útil dos mesmos.

Em 2020, 117 milhões de brasileiros farão parte da nova classe média brasileira. O reflexo no consumo é evidente e não tem por que reprimir essa demanda. O consumo fortalece a economia. Entretanto, é necessário criar padrões brasileiros de consumo em harmonia com o meio ambiente, com a saúde humana e com a sociedade em geral (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2013).

Maloney e Ward (1973) já sinalizaram, há 40 anos, que o aumento da população, o aumento do consumo e o conseqüente aumento da demanda, são questões que não estão ligadas diretamente às tradicionais abordagens tecnológicas, mas sim, às alterações do comportamento humano. Sob essa perspectiva, a crise ecológica é uma crise de comportamento mal adaptado. Assim, a psicologia e outras ciências, que lidam

com a mudança do comportamento humano, estariam melhor embasadas para tratar o assunto.

O conhecimento ambiental, valores, atitudes favoráveis às causas pró-ambientais, atitudes de preocupação consideradas amigáveis com o meio ambiente, o envolvimento e o comportamento voltado às questões ambientais são componentes da consciência ambiental (KAISER; FUHRER, 2003; BOHLEL *et al.*, 1991; KOLLMUSS; AGYEMAN, 2002).

O comportamento de consumo sustentável ocorre na medida em que as gerações atuais se utilizem dos recursos naturais com respeito, de forma que não comprometa o atendimento das necessidades dos consumidores das gerações futuras (HANSEN; SCHRADER, 1997). É fruto de uma integração de fatores-chave, como o aumento da utilização de fontes de energia renováveis, a redução da produção de lixo e a adoção de uma perspectiva de ciclo de vida dos produtos, o que proporciona produtos e serviços com qualidade igual ou superior, mas com menor impacto ao meio ambiente e riscos à saúde humana (BEDENTE; SLONGO, 2004)

Existe uma infinidade de estudos com o objetivo de entender qual abordagem seria mais adequada para persuadir o consumidor a mudar o seu comportamento no que diz respeito a uma série de contextos comunicativos. Alguns estudiosos investigaram o envolvimento, outros a atratividade da fonte, o afeto, a assertividade nas mensagens, além das argumentações com base nas rotas central e periférica (JOHNSON; EAGLY, 1989; REINHARD; MESSNER, 2006; PRAXMARER, 2011; LARENTIS; GASTAL; SCHNEIDER, 2004; KRONROD; AMIR; LUC, 2012).

Por meio das tecnologias do marketing tradicional, é possível persuadir o consumidor de forma voluntária, sem coerção. Essa já citada vertente do marketing, que atua de maneira a modificar o comportamento humano, envolve mudanças de atitude, crenças e comportamento de indivíduos ou organizações, tendo por objetivo principal a mudança social (ANDREASEN, 1994).

Na literatura percebe-se uma tentativa de identificar a melhor estratégia de persuasão para convencer o indivíduo. O envolvimento do receptor com o sucesso das mensagens (JOHNSON; EAGLY, 1989), a atratividade física da fonte (REINHARD; MESSNER, 2006; PRAXMARER, 2011), os conteúdos baseados em afeto e reciprocidade (LARENTIS; GASTAL; SCHNEIDER, 2004), o nível de assertividade das mensagens (KRONROD; AMIR; LUC, 2012), o enquadramento das mensagens em contextos de ganho e perda (PEATTIE; PEATTIE, 2008; ANTONIADIS;

WHITWELL; BELL; MENGUC, 2003; UPDEGRAFF; ROTHMAN; SALOVEY, 2012; CHENG; WOON; LYNES, 2013; MAHESWAREAN; MEYERS-LEVY, 1990; NEWMAN *et al.* 2012) e em contextos de promoção e prevenção (AAKER; LEE, 2001; ZAO; PECHMANN, 2007; MICU, 2010; NEWMAN *et al.* 2012).

1.1 – PROBLEMA DE PESQUISA

Diante da contextualização aqui apresentada, a problemática de pesquisa desta dissertação resume-se na seguinte questão de investigação:

O nível de consciência ecológica do consumidor e o enquadramento das mensagens incentivam intenções favoráveis de adoção do comportamento ambiental?

1.2 – DELINEAMENTO DOS OBJETIVOS

O objetivo desta pesquisa foi analisar o efeito da consciência ecológica e o efeito de enquadramento (*framing effect*) no comportamento sustentável mais especificamente no comportamento de consumo sustentável e no comportamento de reciclagem.

1.3 – JUSTIFICATIVA QUANTO À ESCOLHA DO TEMA

Catton e Dunlup (1978) em uma meta-análise identificaram uma mudança paradigmática. O paradigma social dominante era o HPE (*Human Exceptionalism Paradigm*), paradigma da excepcionalidade humana, que trazia a visão antropocêntrica onde o homem pelo uso da razão e sua cultura, tinha controle sobre a natureza. O progresso e o desenvolvimento não eram ameaçados pela escassez de recursos. O pensamento ocidental dominante era ortodoxo. Neste mesmo trabalho, os autores identificaram o surgimento de um novo paradigma ecológico que contrapõe o paradigma da excepcionalidade humana. No NEP (*New Environmental Paradigm*) é clara a dependência que o ser humano tem do ecossistema e a importância do papel do meio ambiente na economia.

Os resultados do estudo de Kassajarian (1971) refletem o novo paradigma ecológico. O autor identificou que mais da metade de seus entrevistados estavam dispostos a pagar muito mais por galão – para tentar uma nova gasolina que prometia resultados milagrosos em prol do ambiente. Um terço de sua amostra considerou a poluição do ar o problema mais sério que os Estados Unidos tinham que enfrentar naquela ocasião.

Nas últimas décadas, a preocupação com o meio ambiente tem se mostrado uma tendência mais ampla. As organizações também estão lutando com a forma de incorporar um novo e diferente tipo de critério nas decisões de negócios. A chamada "responsabilidade social corporativa" é uma realidade refletida nos mercados para produtos socialmente responsáveis (DRUMWRIGHT, 1994). Estas constatações inspiraram a escolha do tema desta dissertação.

Persuadir o consumidor a adotar um comportamento ambiental é um problema que pode ser equacionado com o marketing por meio de suas vertentes de marketing social, pois requer contribuição de forma espontânea, sem coerção. Os cidadãos se disponibilizam a colaborar, quando acreditam na solução implementada (SHRUM; LOWREY; MACCARTY, 1994; ANDREASEN, 2002; GARCÉS *et al.*, 2002). Assim como por meio do marketing societal, que incorpora a responsabilidade social na concepção do marketing, agregando políticas e práticas sociais aos processos do marketing tradicional (FREITAS E REZENDE, 2010).

Na literatura, percebe-se uma tentativa de identificar a melhor estratégia de persuasão para convencer o indivíduo. O envolvimento do receptor com o sucesso das mensagens (JOHNSON; EAGLY, 1989), a atratividade física da fonte (REINHARD; MESSNER, 2006; PRAXMARER, 2011), os conteúdos baseados em afeto e reciprocidade (LARENTIS; GASTAL; SCHENEIDER, 2004), o nível de assertividade das mensagens (KRONROD; AMIR; LUC, 2012), o enquadramento das mensagens em contextos de ganho e perda (PEATTIE; PEATTIE, 2008; ANTONIADIS; WHITWELL; BELL; MENGUC, 2003; UPDEGRAFF; ROTHMAN; SALOVEY, 2012; CHENG; WOON; LYNES, 2013; MAHESWAREAN; MEYERS-LEVY, 1990; NEWMAN *et al.* 2012) e em contextos de promoção e prevenção (AAKER; LEE, 2001; ZAO; PECHMANN, 2007; MICU, 2010; NEWMAN *et al.* 2012).

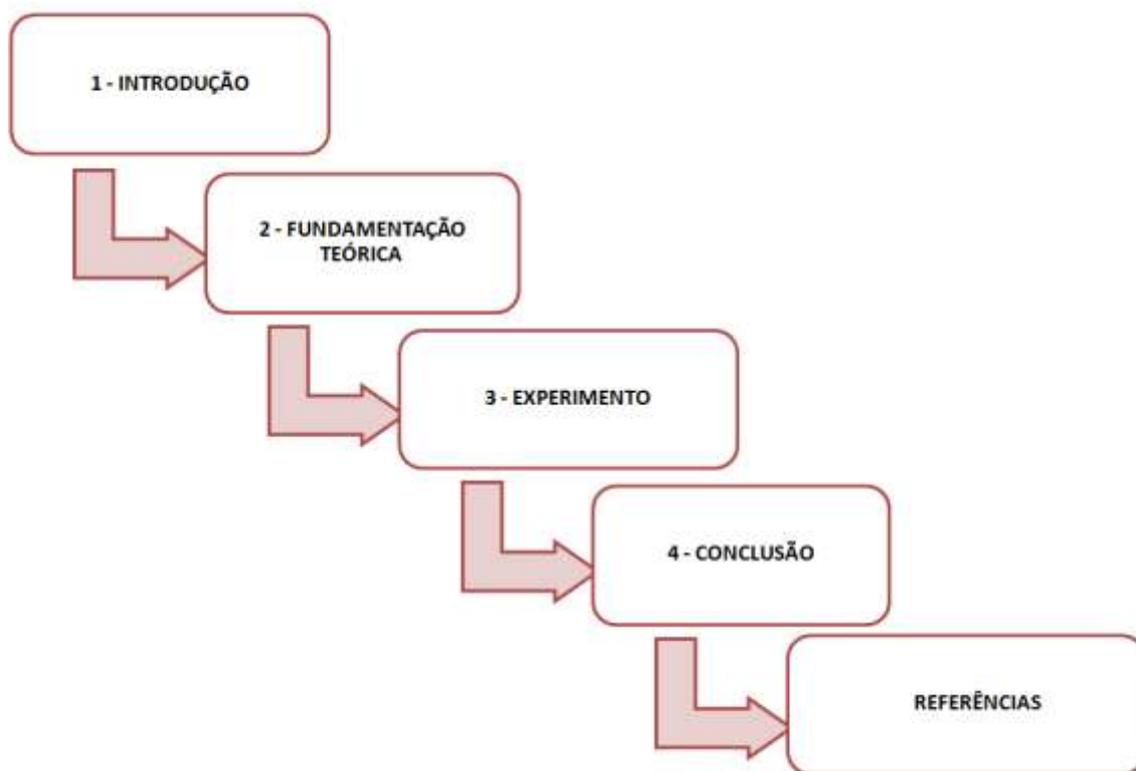
Por haver escassez de estudos que tratem de estratégias de persuasão para convencer o consumidor a adotar comportamento ambiental – mais especificamente comportamento de reciclagem e comportamento de consumo sustentável, esta pesquisa se propõe a enveredar por estes temas, com o objetivo de ampliar as fronteiras do conhecimento.

1.4 – ESTRUTURA GERAL DO ESTUDO

A pesquisa proposta foi organizada da seguinte forma: este capítulo é composto pelo problema de pesquisa, delineamento dos objetivos e a justificativa para a realização

da pesquisa. No capítulo 2, são apresentados os conceitos teóricos do tema estudado e as hipóteses que serão testadas. O capítulo 3 aborda o delineamento do experimento. No capítulo 4, são tecidas as conclusões acerca das implicações no campo teórico e de mercado, bem como as limitações encontradas no desenvolvimento e sugestões para estudos futuros. Finalizando com as referências utilizadas para a consecução do estudo. A representação gráfica da estrutura geral da dissertação é apresentada na Figura 1.

Figura 1 – Estrutura Geral da Dissertação



Fonte: elaborado pela Autora

2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 – MARKETING

A maioria das sociedades tenta administrar alguns comportamentos de alguns cidadãos durante algum tempo. Os indivíduos aceitam essa administração no momento em que pagam os seus impostos, quando respeitam os limites de velocidade, quando vacinam seus filhos. Para administrar comportamentos, pode-se utilizar de três amplas classes de ferramentas estratégicas: a educação, o marketing e o exercício da lei (ROTHSCHILD, 2002).

Marketing diz respeito ao conjunto de tentativas de administrar o comportamento humano mediante a oferta de incentivos de reforços positivos e/ou consequências para o meio ambiente. Torna-se o ambiente de escolha favorável ao comportamento adequado mediante o desenvolvimento de alternativas com vantagens comparativas (produtos e serviços), relações custo-benefício favoráveis (preço) e a melhoria da utilidade de tempo e lugar (canais de distribuição). O reforço positivo é dado quando a transação é completada (ROTHSCHILD, 2002, p.35)

Na década de 1970 as questões ambientais, assim como as de cunho social, foram incluídas na pauta de estudos sobre o marketing, surgindo então os conceitos de marketing ecológico e consumidor ecologicamente preocupado. Esses conceitos com orientação socioambiental fortalecem os defensores de que as atividades de marketing devem levar em conta o bem estar da sociedade, além dos interesses dos consumidores e acionistas dos negócios (PEATTIE; PEATTIE, 2007).

Bartels (1974) retratou a evolução do conceito de marketing, que a princípio era voltado às preocupações com a distribuição e venda de produtos, passando por uma função genérica voltada aos negócios e a instituições sem fins lucrativos e, por fim, tendo uma ênfase em comportamento social. Assim nos anos de 1970 a evolução do econômico para o não econômico, foi interpretada pelo autor como uma crise de identidade.

No final do século XX incluir as questões socioambientais à pauta corporativa tornou-se uma vantagem competitiva para as organizações, foco de atenção para a sociedade como um todo, prometendo estar presente ao longo do século XXI (STRAUGHAN & ROBERTS, 1999).

A aplicação do marketing, seja em sua dimensão social ou societal, pode ser entendida como um esforço de estimular a incorporação de aspectos sociais e éticos ao mundo corporativo e ao mercado consumidor. Certamente não se pode esperar que o marketing atenda a todas as premissas do desenvolvimento sustentável, pois o conceito é muito mais abrangente, mas é um dos pilares da operacionalização do conceito (ROMEIRO, 2006).

É oportuno explicitar que se buscou maior compreensão do marketing nas dimensões de marketing social e marketing societal, pois foram essas as dimensões que nortearam este trabalho.

2.1.1 – MARKETING SOCIAL

Nos últimos 50 anos, o marketing social utilizou ideias e tecnologias do marketing para enfrentar problemas sociais e de saúde. Suas origens são creditadas ao sociólogo Wiebe que questionou o porquê de não se vender "fraternidade como se vendia sabão". Essa provocação fez com que se pensasse mais seriamente em utilizar métodos já consagrados no setor comercial, que alcançavam grande sucesso em operar mudanças de comportamento no mercado sem fins lucrativos com os mesmos objetivos (ANDREASEN, 2002; STEAD, 2007).

Fontes (2008) classificou o desenvolvimento das pesquisas em marketing social em gerações. A primeira geração de marketing social teve Manoff como precursor e utilizava a comunicação de massa para atingir o público-alvo com o objetivo de operar mudanças sociais, desta forma, as agências de propaganda no mundo todo passaram a trabalhar com agentes de saúde.

Assim, o marketing social foi utilizado por profissionais de marketing e especialistas em saúde pública para proporcionar mudanças de comportamento relacionadas ao planejamento familiar e a programas de controle de doenças (STEAD, 2007).

Entretanto, a estratégia de se utilizar a comunicação em massa passou a ser questionada, pois gerava a “síndrome da pirâmide invertida”. Os meios de comunicação em massa oferecem muita informação aumentando o nível de consciência a respeito do assunto, mas não garantem a modificação do comportamento, além do que, a repetição de determinada mensagem tem impacto decrescente (FONTES, 2000).

As limitações oferecidas pela primeira geração, que se concentrava exclusivamente em promover a saúde pública, propiciou a Kotler e seus colegas um

reconhecimento mais expressivo de sua abordagem, que consiste na utilização das ferramentas do marketing comercial na área social. A utilização dos Ps, configurando a segunda geração do Marketing Social, se justifica pela necessidade de se entender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor (FONTES, 2008).

A segunda geração também foi alvo de muitas críticas e principalmente discussões a respeito do conceito de Marketing Social que limitava a sua aplicabilidade, gerando equívocos e confusões. A terceira geração do Marketing Social tem a pretensão de ampliar o conceito dando ênfase à atuação no mercado social. Para isso é necessário conhecer as políticas públicas e sociais da área de atuação e ter maior sinergia e comprometimentos entre os programas sociais e as políticas públicas ou sociais que se pretende promover (FONTES, 2008)

Apesar do crescimento no interesse pelo marketing social, ou justamente por causa desse grande interesse, ainda existe alguma confusão e dificuldade em diferenciá-lo de disciplinas como comunicação e comportamento, relações públicas e publicidade social (ANDREASEN, 1994).

O marketing social envolve mudanças de atitude, crenças e comportamento de indivíduos ou organizações, tendo por objetivo principal a mudança social. Quando a mudança social é o objetivo secundário no programa, o mesmo não poderá ser considerado como um programa de marketing social (ANDREASEN, 1994). A definição do autor contribui para ampliar o entendimento sobre o tema. Ele afirma que:

Marketing social é a adaptação das tecnologias do marketing comercial para programas destinados a influenciar o comportamento voluntário dos públicos-alvo para melhorar seu bem-estar pessoal e o da sociedade, das quais eles são uma parte (ANDREASEN, 1994, p. 110).

O termo marketing social levou a muitas confusões com o marketing societal. Um programa de marketing cujo objetivo de mudança seja secundário, poderá ser um programa de marketing societal que equilibra os interesses da sociedade, os lucros da empresa e os desejos dos consumidores. (ANDREASEN, 1994; KOTLER E ARMSTRONG, 1998)

O marketing social deve ter como linha de fundo o comportamento do consumidor. Portanto, quando é necessário dar a educação básica a respeito de determinado tema ou quando é necessário operar mudanças de valores, o marketing social pode não ser a melhor tecnologia a ser utilizada. Considerando que esses

compromissos podem demandar longo tempo, educadores e propagandistas seriam mais apropriados para lidarem com o assunto, principalmente se o mercado-alvo for ignorante em relação ao tema ou se o mesmo agride os valores centrais da sociedade (ANDREASEN, 1994).

Altman e Petkus (1994) propuseram um modelo conceitual cujo papel do marketing social é de um ponto central, em torno do qual as políticas públicas giram, facilitando os esforços dos decisores governamentais e não governamentais a articular seus interesses políticos e incentivar a adoção e aceitação de políticas ambientais. A finalidade do trabalho é mostrar como princípios de marketing social podem ser aplicados ao processo de ordem pública, a fim de aumentar a probabilidade de desenvolvimento e implantação bem sucedida destas políticas.

Os programas de marketing social devem influenciar o comportamento voluntário e a coerção tem se mostrado eficaz para se obter mudanças sociais como, por exemplo, induzir os consumidores a usar cintos de segurança. Mas a coerção não pode ser levada em consideração em programas de marketing social, no máximo pode ser combinado com os esforços do marketing social e em alguns casos substituí-lo (ANDREASEN, 1994).

Os programas de marketing social podem ter por objetivo beneficiar pessoas físicas ou uma sociedade, portanto, em alguns programas o principal beneficiário pode ser o próprio consumidor ou pode ser a sua família. São vários os exemplos: programas destinados a promover o autoexame das mamas, a imunização das crianças, esforços para aumentar a reciclagem do consumidor ou induzir construtoras para plantar mais árvores, induzirem motoristas a obedecer ao limite de velocidade, o que iria ajudar a salvar vidas de condutores e passageiros (ANDREASEN, 1994).

Segundo Andreasen (2002), programas em que o beneficiado é a própria organização que o patrocina não podem ser considerados programas de marketing social. Para que um programa seja legitimado como um programa de marketing social, deve ter a mudança de comportamento como objetivo claramente definido, os projetos devem ser baseados em pesquisas com os consumidores, as intervenções devem considerar as necessidades dos consumidores, experiências de consumo e valores. Para tanto, é necessário segmentar o público-alvo.

Como já mencionado neste trabalho, as principais realizações do marketing social estão relacionadas à saúde pública, pois têm a vantagem de contar com um componente importante que é o interesse do consumidor, o que pode ser explorado

positivamente pelo profissional de marketing. As campanhas de saúde geralmente oferecem benefícios tanto para os indivíduos como para agentes públicos, visto que oferecendo melhorias à saúde da população contribui-se, também, com os cofres públicos. Investigações em questões de saúde, incluindo aqueles relacionados ao sexo seguro, práticas e abuso de substâncias químicas continuam a dominar a literatura (PEATTIE; PEATTIE, 2008; ANTONIADIS; WHITWELL; BELL; MENGUC, 2003).

Os líderes de muitas organizações sem fins lucrativos e de agências governamentais não têm consciência do potencial das estratégias de marketing social para organização e implementação de programas de mudanças sociais. Isso decorre da falta de clareza na definição do seu conceito, pois são muitas as definições usadas e essas são conflitantes em maior ou menor grau, contribuindo para que a imagem do campo seja distorcida (ANDREASEN, 2002).

Uma revisão desenvolvida por Stead *et al.* (2007) – cujo objetivo foi o de analisar a eficácia das intervenções de marketing social em influenciar o comportamento individual e provocar mudanças ambientais e políticas em relação ao uso do álcool, do tabaco, drogas ilícitas e e atividade físicas – encontrou razoáveis evidências de que a utilização das estratégias de marketing social são eficazes no curto prazo e esses efeitos tendem a se dissipar a médio e longo prazos. Mostram, também, que a utilização de pesquisas com consumidores e intervenções de persuasão são considerados requisitos básicos para a eficácia do programa (STEAD, *et al.*, 2007).

Shrum *et al.* (1994) propuseram que a adoção do comportamento de reciclagem é um problema de marketing social. Afirmam que a maioria das pesquisas relacionadas a reciclagem vê a mudança de comportamento como a solução do problema. Logo, as pesquisas foram realizadas sob uma perspectiva psicológica e essa abordagem é desnecessariamente restritiva, já que, presume-se, toda a pesquisa tem o objetivo de contribuir para a ‘venda’ do conceito de reciclagem.

Geller (1989) contribui com um modelo integrativo da análise comportamental aplicada ao marketing social, pois acredita que, embora seja reconhecido que a maioria dos problemas ambientais são causados pelo comportamento humano, a aplicação de estratégias de mudança de comportamento que visem a proteção ambiental tem sido muito pequena. Isto pode ocorrer em função de alguns fatores, inclusive a ineficaz difusão das tecnologias de mudanças. Para tanto, é necessário que os analistas do comportamento e outros profissionais interessados em obter mudanças ambientais em grande escala, considerem os princípios básicos do marketing social.

2.1.2 – MARKETING SOCIETAL

As consequências indesejáveis oriundas das atividades empresariais são bastante conhecidas, como poluição ambiental, prejuízos à saúde humana e animal, desvios de ordem moral, abusos do poder econômico. Essas questões são consideradas um custo social agregado à existência das organizações. Entretanto é inquestionável a contribuição das mesmas. São verdadeiras fontes de progresso econômico e bem estar social (ALVES, 2003).

Os efeitos negativos das atividades organizacionais são frutos de decisões livres e racionais dos indivíduos. Considerando que exista liberdade de concorrência para empresas, pessoas e agentes econômicos, é necessário que se assumam as suas consequências, ou assumam a responsabilidade social. Ao atender as demandas de uma responsabilidade social a organização pode se beneficiar compondo suas estratégias de marketing com projetos e ações sociais, que ultrapassem o exercício da filantropia (ALVES, 2003).

O Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (*World Business Council for Sustainable Development* — WBCSD), em 1998 definiu a responsabilidade social corporativa como sendo:

“O comprometimento permanente dos empresários com comportamentos éticos e com o desenvolvimento econômico. A saber: melhorar a qualidade de vida dos empregados, de suas famílias, bem como da comunidade local e da sociedade como um todo” (SROUR, 2000, p.198 *apud* Alves, 2003).

Kotler e Armstrong, 2003, p. 550 afirmam:

“Segundo o princípio do marketing de responsabilidade social, a empresa engajada toma decisões de marketing levando em consideração a necessidade e os interesses dos consumidores os requisitos da empresa e os interesses da sociedade no longo prazo”.

A divulgação e popularização do conceito de responsabilidade social das empresas, no Brasil, ocorreram no início dos anos 1980, com ações voluntárias de empresas com o objetivo de minimizar problemas sociais oriundos do processo produtivo (ALVES, 2003).

Surge neste contexto a noção de parceiros, os *stakeholders*. Um termo amplo que tenta explicitar o comprometimento e a co-dependência existente entre a empresa,

os seus acionistas, empregados, fornecedores, clientes, concorrentes, governo, grupos, movimentos e comunidade (ALVES, 2003).

Maignan e Ferrell (2004) propuseram que a empresa assumindo uma orientação voltada aos seus *stakeholders* ajuda-as a agir de forma socialmente responsável. As empresas orientadas aos *stakeholders* devem ir além da preocupação em considerar as demandas dos *stakeholders*, devem entender o grau que as mesmas compreendem e abordam essas demandas e que a orientação deve ser composta por três grupos de comportamentos: a) a organização como um todo deve ser geradora de inteligência relacionada à natureza de seus *stakeholders*, normas e questões de interesse, assim como a avaliação dos impactos das decisões da organização sobre essas questões, b) a disseminação dessas informações por toda a organização e c) a organização como um todo deve ter capacidade de resposta a essa inteligência.

O marketing tem ganhado maturidade nas questões sociais em função de uma nova postura das organizações privadas, do Estado e dos consumidores. O Governo e os consumidores têm cumprido sua tarefa de cobrar e fiscalizar o comprometimento das empresas com o bem estar da sociedade. O marketing societal incorpora a responsabilidade social na concepção do marketing, agrega as políticas e práticas sociais aos processos do marketing tradicional (FREITAS E REZENDE, 2010).

Segundo Freitas e Rezende (2010), as organizações têm obtido sucesso com ações de marketing societal pautadas no discurso da valorização das relações sociais, econômicas e políticas, enfatizando a promoção do bem-estar da sociedade. Os autores mencionam uma tendência da valorização humana na preocupação com a produção e o consumo sustentáveis, a qualidade de vida para trabalhadores e comunidade. Isso denota que a prática social empresarial não pode ser analisada apenas como um meio de promoção positiva da marca ou da imagem institucional.

Romeiro (2006) identifica alguns fatores de diferenciação que marcam a perspectiva teórica do marketing societal e do marketing social. Esses fatores são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Fatores de diferenciação entre o Marketing Social e o Marketing Societal.

	Marketing Social	Marketing Societal
DIMENSÃO	APLICAÇÃO	FILOSÓFICA
OBJETO DA TROCA	Mudança Social	Bens e Serviços
OBJETIVO	Disseminação de uma ideia de interesse social ou filantrópica, sempre vinculada a melhoria da qualidade de vida em sociedade (não visa ao lucro).	Conciliar a satisfação dos desejos dos clientes com o interesse público no longo prazo e com o resultado da empresa
FERRAMENTAL	Composto de Marketing	Composto de Marketing
PATROCINADOR	Instituições Públicas e Sociais	Empresa

Fonte: Extraído de Romeiro, 2006

2.2 – CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA

Bohlel *et al* (1993) afirmam que a consciência ambiental consiste em um construto multidimensional composto por elementos cognitivos, atitudinais e comportamentais. O conhecimento sobre as questões ambientais específicas, as atitudes de preocupação em relação à proteção ao meio ambiente e o comportamento pró-ambiente. Por exemplo, o comportamento de consumo sustentável, o comportamento de reciclagem e outros.

Kollmuss e Agyeman (2002) concluíram que o conhecimento ambiental, valores e atitudes, juntamente com o envolvimento pró-ambiental, formam um complexo que chamaram de consciência pró-ambiental. Este complexo está inserido em amplos valores pessoais e traços de personalidade que compõem os fatores internos que determinam o comportamento pró-ambiental do indivíduo.

Entende-se por consciência ambiental a tendência do indivíduo manifestar a sua opinião em relação aos assuntos do meio ambiente, de forma favorável ou contrária. Assim, indivíduos com maiores níveis de consciência ambiental tendem a tomar decisões que prejudiquem menos o meio ambiente (BEDANTE; SLONGO, 2004).

As empresas atuam de forma a aproveitar as oportunidades proporcionadas pelo crescimento da consciência ambiental dos consumidores e oferecem produtos e embalagens de baixo impacto ambiental. Assim, a consciência ambiental transforma os padrões de consumo, é uma das mais importantes armas em defesa do meio ambiente (BARBIERI, 1997).

Kinnear e Taylor (1973) demonstraram que os consumidores indicando diferentes níveis de consciência ecológica apresentam diferentes mapas cognitivos e que

maior preocupação ecológica leva a maiores percepções de semelhança entre marcas que são ecologicamente destrutivas.

Observa-se na literatura que são utilizados diferentes formas para qualificar a inter-relação entre meio ambiente e o indivíduo. As diferentes nomenclaturas encontradas no levantamento bibliográfico são apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Nomenclatura

MEIO AMBIENTE vs. INDIVIDUO	
Nomenclatura	Autor
Ecológico/a	SCHULTZ, 2000; KAISER; FUHRER, 2003
Ambientalmente Significante	STERN, 2000
Pró-ambiental	CORRAL-VERDUGO, 2000; MARTINEZ-SOTO, 2004 KARP, 1996
Ambiental	FRYXEL; LO, 2003

Fonte: elaborado pela autora

2.2.1 – CONHECIMENTO ECOLÓGICO

Conhecimento ambiental ou ecológico consiste no que as pessoas sabem sobre o meio ambiente, sobre as relações que conduzem aos aspectos ambientais. Conceitos sobre proteção ambiental, ambiente natural e ecossistemas formam o saber ambiental. O saber ambiental envolve também o quanto as pessoas estão preocupadas com suas responsabilidades para com a proteção ambiental e as relações entre a economia e o desenvolvimento sustentável (FRYXEL; LO, 2003).

Bang *et al.* (2002) conduziram um experimento com o intuito de investigar as relações entre a preocupação e o conhecimento do consumidor com o meio ambiente e as crenças sobre a energia renovável. Além disso, investigaram sobre a disposição dos consumidores para pagar mais por energia renovável, utilizaram a teoria da ação racional para desenvolver e testar as hipóteses.

Os resultados indicaram altos níveis de preocupação do consumidor em relação ao meio ambiente e níveis relativamente baixos de conhecimento, o que levou os autores a acreditarem que a preocupação não está relacionada com o conhecimento (BANG, 2002).

Huang e Shih (2009) conduziram um estudo de caso na *China Steel Corporation* com objetivo de avaliar o sucesso da gestão do conhecimento ambiental, a empresa objeto do estudo aplicou o processo de circulação do conhecimento ambiental por mais de trinta anos, os autores concluíram que a empresa melhora continuamente seu

desempenho ambiental e financeiro por intermédio da criação, acúmulo, compartilhamento, utilização e internalização do conhecimento ambiental.

2.2.2 – PREOCUPAÇÃO ECOLÓGICA

Dunlap e Jones (2002) definem preocupação ambiental como o grau em que as pessoas estão conscientes de problemas relacionados ao meio ambiente e apoiam os esforços para resolvê-los e/ou indicam uma vontade de contribuir pessoalmente para a sua solução.

Kassajarian (1971) identificou que aspectos demográficos não influenciam a preocupação ecológica, ou seja, não é uma característica de determinados grupos, como por exemplo, jovens, ricos, educados e sim de toda a sociedade americana. A preocupação ecológica está fundamentalmente ligada ao grau em que as pessoas veem-se como parte integrante do ambiente natural, ou seja, o ser humano colocando-se no lugar de animais prejudicados pela degradação ambiental apresentará maiores níveis de preocupação ecológica (SCHULTZ, 2000).

As atitudes de preocupação ambiental do indivíduo sobre as questões ambientais estão enraizadas no sistema de valores, seus valores fornecerão uma base distinta de preocupação ambiental de forma que duas pessoas possam expressar o mesmo nível de preocupação ambiental por motivos diferentes, o autor contribuiu ainda, com a demonstração de uma estrutura de três fatores para o construto preocupação, fator altruísta, fator egoísta e fator de biosfera. Dessa forma, altos níveis de preocupação são atingidos quando o indivíduo se sente parte integrante da natureza (biosfera) ou quando as pessoas estão sendo prejudicadas (altruísmo), ou ainda quando o indivíduo valoriza a si mesmo acima de outras pessoas, protegendo assim os aspectos do ambiente que o afeta pessoalmente (egoísmo) (SCHULTZ, 2000).

2.2.3 – COMPORTAMENTO ECOLÓGICO

O comportamento ecológico é entendido como ações que contribuem com a preservação e ou conservação do ambiente, incluindo a conservação da energia, da água e a reciclagem. Dentre outros aspectos, o comportamento ecológico pode ser visto não apenas como um caminho para evitar a degradação do ambiente, mas também, como uma maneira para manter ou atingir as condições ambientais desejadas (KAISER; FUHRER, 2003).

Já Stern (2000) afirma que se pode definir razoavelmente o comportamento ambientalmente significativo de acordo com o seu impacto, sob uma perspectiva ambiental, na medida em que esse comportamento muda a disponibilidade de materiais ou altera a estrutura e dinâmica dos ecossistemas ou a biosfera em si. Assim, impacta de forma direta, como o descarte adequado do lixo doméstico e impacta de forma indireta, como, por exemplo, na formação de um contexto, por meio de políticas públicas que levem os indivíduos a escolhas pró-ambientais.

Karp (1996) identificou três perfis que nomeou de *Bom Cidadão*, *Ativista* e *Consumidor Saudável*. O *Bom Cidadão* tem comportamentos que são favoráveis ao ambiente e se envolvem numa frequência relativamente alta com atividades ambientais. O *Ativista* é aquele que se manifesta de uma forma que não é considerada uma norma social, de forma atípica e sem muita frequência. O *Consumidor Saudável*, além de praticar atividades pró-ambientais, tem orientação de comportamento de consumo de alimentos ecologicamente saudáveis (sem pesticidas, agrotóxicos etc), mas sua participação em atividades pró-ambientais é relativamente rara.

Conforto físico, mobilidade, prazer, poder, status, segurança pessoal e tantas outras necessidades de consumo têm sido saciadas pelas organizações e tecnologias e isso certamente resulta em impactos ambientais negativos. Entretanto, a proteção ambiental tem sido mais considerada na tomada de decisão do consumidor. Sob essa perspectiva, a do ator, pode-se definir comportamento ambiental como um comportamento que é realizado com a intenção de mudar comportamentos nocivos, passando a adotar comportamentos que beneficiem o ambiente (STERN, 2000).

Karp (1996) identificou a existência de comportamento pró-ambiental baseado em interesses pessoais ou individuais e comportamentos ecológicos baseados em interesses coletivos, afirmando a distinção entre o comportamento pró-ambiental motivado por interesses mais coletivistas – aquele que favorece um número maior de pessoas do comportamento individual de autopromoção. Identificou, ainda, a existência de diferenças entre o comportamento normativo (que ele considera mais fácil de ser realizado) dos comportamentos atípicos (mais raros de ocorrerem) em função de possivelmente exigirem mais recursos para a sua execução.

Kaiser (1998) contribuiu com um estudo para identificar uma medida geral de comportamento ecológico. Utilizou três dimensões como medidas: o conhecimento ecológico, os valores ecológicos e a intenção de comportamento ecológico. Concluiu que 40% das intenções de comportamento ecológico são explicadas pelo conhecimento

e valores ecológicos dos participantes e a intenção de comportamento ecológico explicou 75% do comportamento ecológico.

2.2.3.1 – COMPORTAMENTO DE RECICLAGEM

Hornik *et al.* (1995) entendem que a pesquisa acadêmica tem por objetivo identificar os fatores que motivam ou que facilitam o comportamento para a reciclagem, entretanto, admitem a dificuldade em identificar, dentre as suas investigações um conjunto de resultados que sejam consistentes, visto a amplitude dos campos, que incluem economia, psicologia, sociologia, engenharia, direito, comunicação e marketing social. Algumas dessas disciplinas não têm fortes laços entre si, o que dificulta a busca por um consenso em relação à influência das variáveis relacionadas, bem como a adoção de um fluxo coerente e mais integrado de investigação.

Os autores se propuseram a realizar uma meta-análise para fornecer uma avaliação quantitativa de diversas pesquisas empíricas com o propósito específico de avaliar a influência relativa das variáveis comumente utilizadas. Os fatores de influência identificados por Hornik *et al.* (1995) são apresentados no Quadro 3.

Quadro 3 – Fatores de Influência do Comportamento de Reciclagem

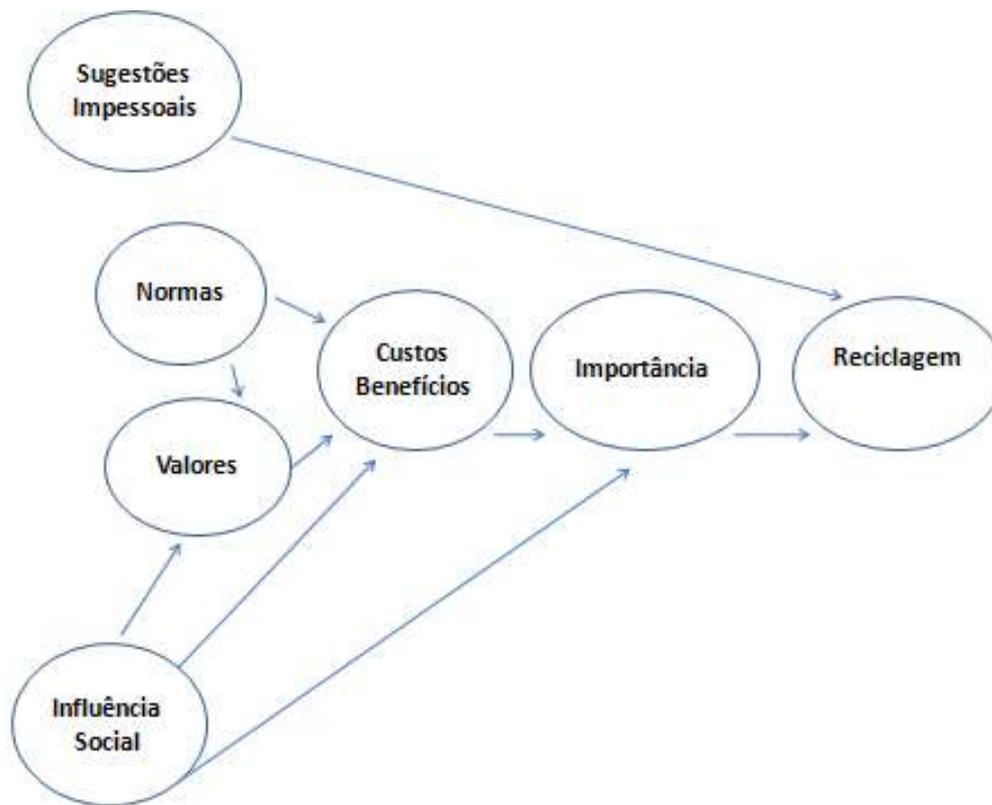
INCENTIVOS INTRÍNSECOS
Estão relacionados à satisfação pessoal em evitar o desperdício, a conservação dos recursos, em sentir-se bem em fazer o bem para a comunidade e o meio ambiente e à satisfação em não sucumbir à frugalidade do consumo e o apego psicológico a uma causa social.
INCENTIVOS EXTRÍNSECOS
Seriam recompensas monetárias. Geralmente, a utilização é bem sucedida para ativar um comportamento desejado, mas é limitada, visto que o comportamento desaparece à medida que se tire a recompensa. Outro incentivo extrínseco é a influência social, definida como a preocupação de um indivíduo sobre como os outros reagiriam diante da não reciclagem. A influência social também é considerada sob o aspecto da presença ou ausência de engajamento à reciclagem em sua rede social. O compromisso com a reciclagem é potencializado quando existe compromisso com a reciclagem entre os familiares, amigos e vizinhos do indivíduo. Leis e regulamentos também são considerados incentivos extrínsecos
VARIÁVEIS COGNITIVAS

Possibilitam ao indivíduo a reciclagem. São facilitadores internos, ou seja, a consciência da importância da reciclagem e o conhecimento de programas de reciclagem, a preocupação e o afeto em relação ao meio ambiente.
BARREIRAS
Variáveis que impossibilitam ou dificultam a reciclagem são consideradas barreiras. Muitos ambientalistas creditam o problema básico da reciclagem a uma grande barreira interna, composta pela ignorância, pela incompreensão e pela confusão do consumidor. Outro entrave interno fica por conta da ideia de que reciclagem é algo primitivo, demorado e inconveniente, incompatível com uma sociedade tecnologicamente avançada.
FACILITADORES
Educação, imagem social das atividades relacionadas à reciclagem, recursos pessoais como tempo, espaço, esforço e dinheiro para preparar e armazenar os produtos descartados.
VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS
São consideradas as mais comumente investigadas. As relacionadas com maior propensão à reciclagem são: a educação, idade e tipo de moradia. Entretanto, essas variáveis explicam muito pouco o comportamento de reciclagem.

Fonte: elaborado pela autora, a partir HORNIK *et al.*, 1995

Jackson *et al.* (1993) entendem que o comportamento de reciclagem do consumidor pode ser comparado ao comportamento preventivo de cuidados com a saúde, pois contém três condições que atestam esse entendimento, o comportamento preventivo como meio de evitar danos futuros, o fato de que existem programas de prevenção e o comportamento voluntário – por isso, os autores analisaram a literatura sobre os cuidados preventivos com a saúde e propuseram o modelo apresentado na Figura 2.

Figura 2 – Modelo de Comportamento de Reciclagem.



Fonte: Extraído de Jackson *et.al.* (1993)

O modelo apresenta os seguintes construtos como antecedentes ao comportamento de reciclagem: o sentido das normas comportamentais, valores, influências sociais, custos e benefícios e sugestões impessoais (JACKSON *et al.*, 1993).

Quadro 4 – Antecedentes do Comportamento de Reciclagem

NORMAS
O sentido das normas comportamentais é uma explicação possível para o comportamento voluntário, uma vez que não há recompensas formais para quem pratica a reciclagem e tampouco, penalidades para quem não pratica. No processo de decisão cognitivo associado à avaliação da importância da adoção da reciclagem, se um consumidor acredita que as pessoas esperam que ele seja um reciclador, esta norma comportamental instituída irá influenciar o comportamento de reciclagem.
VALORES
Consistem em sentimentos que valorizam a conservação, a beleza e a preservação do meio ambiente, as influências sociais têm papel fundamental na criação e reforço das

normas comportamentais e na formação do sistema de valores do consumidor, atuam como estimuladores do comportamento de reciclagem, influenciam nos julgamentos de prós e contras da reciclagem, as dinâmicas sociais influenciam o processo de decisão cognitivo associado a avaliação da importância do consumidor adotar a reciclagem.
CUSTOS
Os custos e benefícios associados à prática da reciclagem são subjetivamente comparados. Os benefícios seriam a proteção do meio ambiente, conservação da energia, menor volume de lixo, enquanto os custos incluem o armazenamento, lavagem, transporte.
IMPORTÂNCIA
O comportamento de reciclagem de uma pessoa também é influenciado pela importância que ela dá às causas ambientais e às sugestões das mensagens impessoais veiculadas pela mídia.
INFLUÊNCIAS SOCIAIS E SUGESTÕES IMPESSOAIS
As influências sociais e as sugestões impessoais operam por modos diferentes, as influências sociais atuam sobre o sistema de valores do indivíduo tendo uma forte influência sobre as análises de custo x benefícios que influenciam a avaliação do indivíduo quanto a importância de se reciclar, enquanto que as sugestões impessoais têm efeito direto e não modificado sobre o comportamento de reciclagem, além de representarem as influências externas, como a exposição às mensagens da mídia, que oferecem informações e persuasão para incentivar a reciclagem.
VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS
São consideradas as mais comumente investigadas. As relacionadas com maior propensão à reciclagem são: a educação, idade e tipo de moradia. Entretanto, essas variáveis explicam muito pouco o comportamento de reciclagem.

Fonte: elaborado pela autora, a partir de JACKSON *et al.*, 1993.

Em 2002 Garcés *et al.* conduziram um estudo para analisar os antecedentes do comportamento de reciclagem. Os pesquisadores escolheram o programa de coleta seletiva de Zaragoza (Norte da Espanha) e a pesquisa foi feita baseada no modelo conceitual de Hornik *et al.* (1995).

A análise empírica indicou que o conhecimento do impacto dos resíduos urbanos no meio ambiente aliado à percepção da boa gestão do programa de reciclagem resulta

em um comportamento positivo de reciclagem nos cidadãos. Os cidadãos estão dispostos a colaborar quando acreditam na solução implementada pelas autoridades). Se algumas características do sistema de coleta seletiva, como distância, tempo da coleta, recipientes inadequados ou insuficientes ou ainda se a localização dos mesmos não estiver coerente com a demanda da população, também podem ser consideradas barreiras à participação do consumidor em programas de reciclagem (GARCÉS *et al.*, 2002).

Thogersen (2003) investigou os efeitos da oferta de incentivos monetários para a motivação do comportamento de reciclagem, avaliou o sistema de cobrança de lixo por peso em relação aos seus efeitos sobre diferentes tipos de reciclagem e sobre a motivação por trás da reciclagem e concluiu que o resultado não é apenas o efeito monetário. É necessário considerar também a motivação internalizada em fazer a reciclagem; o incentivo monetário, neste caso, aumentou a motivação interna, que leva a mudanças consistentes de comportamento (THOGERSEN, 2003).

Aoki (2005) acredita que a percepção do benefício que a reciclagem promove, pode motivar o comportamento de reciclagem e que o mesmo é uma função do benefício percebido, atitudes em relação ao ato de reciclar, normas sociais e do comportamento passado.

Alguns consumidores são altamente impedidos pela renda ou pela infraestrutura. As pessoas podem ter intenções de agir de forma pró-ambiental, sem que suas ações causem grandes impactos benéficos ao ambiente. Por outro lado, as pessoas podem adotar ações que beneficiem o ambiente, sem ter nenhuma preocupação ambiental, movidas pelo desejo de economizar dinheiro, por exemplo, (STERN, 2000).

Quando o consumidor já tem o hábito de fazer algum tipo de atividade de reciclagem, mais motivado ele é em relação a adotar um comportamento de reciclagem. As atividades de reciclar não são ações fundamentadas, mas sim um comportamento sistemático no cotidiano do indivíduo. O costume torna a atividade de reciclar mais fácil, essas experiências melhoram a atitude do consumidor em relação a reciclagem (AOKI, 2005).

Viscusi *et al.* (2011) consideram que valores pessoais de qualidade ambiental, normas sociais que incentivam as ações pro ambiente e os incentivos econômicos são os determinantes do comportamento de reciclagem, em sintonia perfeita com Hornik *et al.* (1995). Para tais autores, os valores particulares (benefícios internos) são fundamentais na promoção da reciclagem ao contrário das normas externas.

2.2.3.2 – COMPORTAMENTO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL

Segundo Hansen e Schrader (1997), consumo sustentável ocorre na medida em que as gerações atuais se utilizem dos recursos naturais com respeito, de forma que não comprometa o atendimento das necessidades dos consumidores das gerações futuras.

Bedante e Slongo (2004) propuseram que o consumo sustentável é fruto de uma integração de fatores-chave, tais como o aumento da utilização de fontes de energia renováveis, a redução da produção de lixo e a adoção de uma perspectiva de ciclo de vida dos produtos. De forma que, se proporcionem produtos e serviços com qualidade igual ou superior, mas com redução contínua aos danos ao meio ambiente e riscos à saúde humana.

Mostafá (2007) investigou a influência de diversos fatores culturais e psicológicos sobre o comportamento de compra verde dos consumidores egípcios. Utilizou uma amostra de 1093 consumidores e os resultados forneceram suporte para a validação de seu modelo. Dentre os fatores o autor incluiu a preocupação ambiental e concluiu que a mesma pode ser considerada como um bom preditor do comportamento amigável às causas ambientais

Bedante e Slongo (2004) confirmam que as pessoas com alto nível de consciência ambiental têm atitudes mais positivas em relação ao consumo sustentável. Assim, o consumo sustentável está diretamente ligado ao nível de consciência ambiental, evidenciando que o nível de consciência ambiental (ou ecológica) de um indivíduo tem um impacto positivo em sua atitude em relação ao consumo sustentável. Atitudes positivas em relação ao consumo sustentável impactam positivamente a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados e o nível de consciência ambiental (ou ecológica) de um indivíduo tem um impacto positivo em sua intenção de compra de produtos ecologicamente embalados.

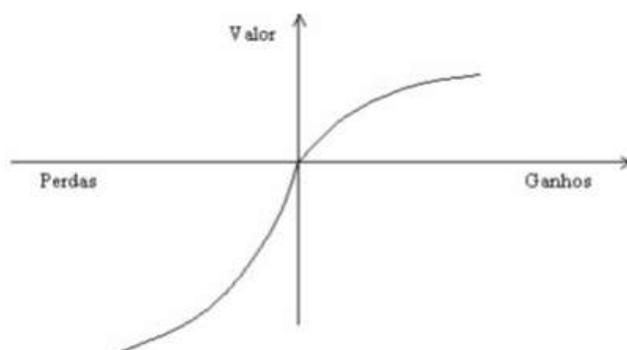
Peixoto e Pereira (2012) confrontaram o discurso e a prática dos consumidores em relação ao consumo sustentável. Conduziram entrevistas em profundidade e autorrelato e concluíram que, o discurso ambientalmente responsável nem sempre é coerente com o comportamento ambientalmente responsável. Pois por um lado sabe-se o que é certo fazer e o quanto é importante a adoção de hábitos de consumo mais sustentáveis, por outro lado, existem limitações para a efetivação do comportamento, como por exemplo, comodidade, falta de interesse, impotência, condição financeira e a falta de incentivo do governo.

2.3– A TEORIA DAS PERSPECTIVAS OU TEORIA DO PROSPECTO

Kahneman e Tversky (1979) propuseram a teoria da perspectiva para explicar como os indivíduos tomam suas decisões sob condições de risco e de incerteza. A Teoria das Perspectivas (ou teoria do prospecto) foi formulada para desconstruir a racionalidade e incrementar as pesquisas sobre atitude e decisão e argumenta que cada decisão tende a ser avaliada de forma independente. Os ganhos e perdas em relação a uma tomada de decisão são avaliados a partir de um ponto neutro de referência e os resultados são relativos a esse ponto neutro fixado. Dependendo da perspectiva que um assunto é apresentado, esse ponto neutro pode ser alterado. Desta forma, o sofrimento associado à perda de dinheiro, por exemplo, é maior que o prazer associado ao ganho. Eventos de pequena probabilidade de realização tendem a ser superavaliados e eventos de média e grande probabilidade de ocorrerem tendem a ser subvalorizados.

Quando respondemos a alguns estímulos, o contexto passado e presente das nossas experiências definem um nível de adaptação que, nada mais é do que o ponto de referência. A resposta a um objeto a uma dada temperatura poderá ser experimentado como quente ou frio, dependendo da temperatura que o indivíduo adaptar a sua percepção. O mesmo princípio se aplica a atributos sensoriais e não sensoriais. O comportamento humano frente a percepção de riscos e ganhos pode ser representado em uma função. A curva desta função tem o formato de “S”. Possui forte declínio no domínio das perdas (convexo), esse declínio variará dependendo do decisor e ascensão no domínio dos ganhos (côncavo) que, também variará dependendo do tomador de decisão (KAHNEMAN: TVERSKY, 1979).

Figura 3 – Função do Valor



Fonte: Extraído de Kahneman e Tversky (1979)

Uma das propriedades da função do valor é que valores subjetivos diferem entre os indivíduos. A diferença subjetiva entre ganhar R\$ 10,00 e R\$ 20,00 é maior do que a diferença subjetiva entre ganhos de R\$ 110,00 e R\$ 120,00. O mesmo ocorre em relação às perdas correspondentes a esses valores. Outra propriedade da função é que as respostas a perdas são maiores do que as respostas em relação aos ganhos (TVERSKY; KAHNEMAN, 1981).

A Teoria das Perspectivas constata que o processo de decisão do indivíduo é composto por duas fases, na primeira ocorre a edição e a estruturação da decisão. Fase em que o indivíduo organiza e reformula os pontos chave, como as alternativas, as consequências de cada uma delas e as probabilidades dessas ocorrências. Na segunda fase o indivíduo avalia as alternativas e toma a decisão (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

Os estudos de Tversky e Kahneman (1981) indicaram que o grupo de participantes, ao decidir sobre um programa de tratamento, cujas mensagens foram configuradas em termos de perdas, foram mais propensos a preferirem um programa em que 66% dos 600 pacientes morreriam do que um programa cujo resultado prometia que haveria 100% de chances de 400 dos 600 pacientes morrerem, entretanto, quando a configuração da mensagem foi elaborada em termos de ganhos, os participantes foram mais propensos a escolherem o programa que apontava uma possibilidade de 100% de chance de sobrevivência para 200 dos 600 participantes ao invés de optarem pelo que prometia a possibilidade de 33% dos 600 pacientes sobreviverem, o que comprovou que os participantes tenderam a fazer escolhas mais arriscadas em condições de perdas e, em condições de ganho, eles tenderam a evitar as condições de risco.

2.3.1 – EFEITO *FRAMING*

Baseados na constatação que as pessoas tendem a escolher alternativas seguras em situações de ganhos e, em situações de perdas, tendem a correr mais riscos, Tversky e Kahneman (1981) trouxeram pela primeira vez o tema "efeito *framing*" à luz do debate. Demonstraram que as escolhas realizadas em opções que envolvem riscos ou ganhos dependem da forma como as alternativas são configuradas, resultando em um efeito que os autores nomearam de efeito *framing*.

Piñon e Gambara (2005), em sua meta-análise identificaram a necessidade de classificar as investigações sobre o tema em três tipos de efeitos, efeito *framing* atributo,

efeito *framing* escolha de risco e o efeito *framing* objetivo. No efeito *framing* atributo, as informações a respeito de um atributo específico podem ser apresentadas em termos de enquadramento de ganho (o copo está parcialmente cheio) ou de enquadramento de perda (o copo está parcialmente vazio).

O efeito de escolha de risco deriva da corrente de pesquisa iniciada por Tversky e Kahneman (1981), cujo enquadramento das informações é baseado em opções diferentes em termos de nível de risco, já exemplificado neste trabalho (PIÑON; GAMBARA, 2005).

O efeito *framing* objetivo consiste em apresentar as informações sobre as consequências de uma ação. Assim, um apelo persuasivo poderá enfatizar os benefícios associados à adoção de um determinado comportamento ou os custos associados ao fato do indivíduo não adotar o comportamento proposto. Desta forma, um quadro de mensagem positivo enfatiza os resultados favoráveis do comportamento adotado, por outro lado, o quadro negativo enfatiza o resultado desfavorável em função da negativa da ação proposta (PIÑON; GAMBARA, 2005).

Nesta pesquisa optou-se por investigar o efeito *framing* objetivo, nas mensagens persuasivas, que têm por objetivo incentivar o comportamento de consumo ambiental.

Quadro 5 – Efeito *Framing* Objetivo

O efeito <i>framing</i> Objetivo consiste em apresentar o mesmo conteúdo nas mensagens, mas enquadrá-las em um contexto de ganho ou em um contexto de perda.	
ENQUADRAMENTO POSITIVO	ENQUADRAMENTO NEGATIVO
Realização do comportamento = Ganho	Não realização do comportamento = Perda

Fonte: elaborado pela autora

2.3.2 – MENSAGENS *FRAMING*

São muitos os estudos a respeito da importância de se considerar fatores de enquadramento (*framing*) em projetos de mensagem para campanhas de marketing social. As principais realizações do marketing social estão relacionadas à saúde pública, logo, os estudos sobre a utilização das mensagens *framing* em marketing social, concentram-se também nas questões de saúde (PEATTIE; PEATTIE, 2008; ANTONIADIS; WHITWELL; BELL; MENGUC, 2003; UPDEGRAFF; ROTHMAN; SALOVEY, 2012).

Updegraff *et al.* (2012) levantaram o estado da arte em relação às mensagens *framing* utilizadas em marketing social, especificamente voltadas às questões da saúde e concluíram que as mensagens em termos de perda são mais propensas a promover o

comportamento de investigação de determinada doença, do que as mensagens em termos de ganhos, mas alertam que esse efeito é pequeno e é mais provável que surjam entre as pessoas que percebem maior risco associado à perspectiva de investigação.

Quanto ao comportamento de prevenção, Updegraff e seus colegas (2012), baseados em sua meta-análise, concluíram que, dado que o comportamento de prevenção é mais propenso a representar o comportamento na prática, as mensagens em termos de ganho podem estimular a adoção inicial do comportamento de prevenção, e depois outros fatores, como a satisfação com o novo comportamento, poderá manter esse comportamento ao longo do tempo.

Os efeitos persuasivos das mensagens *framing* já foram amplamente divulgados no campo da psicologia social e cognitiva, entretanto, em se tratando da utilização de mensagens *framing* em estudos sobre o comportamento ecológico em marketing social, há uma carência surpreendente (CHENG; WOON; LYNES, 2011).

Cheng *et. al* (2011) exploraram as maneiras em que as mensagens *framing* podem ser aplicadas, para incentivar comportamentos ambientalmente sustentáveis, pela utilização de campanhas mais eficazes de marketing social.

Maheswarean e Meyers-Levy (1990) afirmam que as mensagens quando enquadradas de forma positiva ou negativamente, são mais persuasivas que as mensagens sem enquadramento e que as mensagens enquadradas negativamente podem ser altamente persuasivas se os indivíduos estiverem suficientemente envolvidos com a questão apresentada, entretanto, as mensagens enquadradas positivamente são mais persuasivas aos indivíduos que estão menos envolvidos.

Na tentativa de identificar a melhor estratégia de persuasão para convencer o consumidor a adotar estilos de vida mais sustentáveis, Newman *et al.* (2012) desenvolveram dois experimentos utilizando o enquadramento das mensagens (mensagens *framing*). No primeiro experimento os autores investigaram os efeitos moderadores da preocupação ecológica em mensagens persuasivas com enquadramento de ganho e perda sobre três variáveis dependentes e concluíram que, quando a preocupação a respeito da mudança climática global é baixa, a probabilidade de votar uma lei que apoie iniciativas sustentáveis, a compra de produtos ambientalmente amigáveis e a prática do consumo ambientalmente sustentável é maior quando uma mensagem é enquadrada de forma negativa.

Os resultados indicaram que o enquadramento negativo é mais eficaz do que o enquadramento positivo na persuasão do comportamento sustentável. Quanto maior o

nível de preocupação ecológica, menor a diferença do efeito de persuasão oriundo do enquadramento da mensagem e consumidores com menores níveis de preocupação são mais influenciados por mensagem enquadrada negativamente do que por uma mensagem enquadrada positivamente (NEWMAN *et al.*, 2012).

White *et al.* (2011) demonstraram que as mensagens *framing* de perda ou de ganho são mais eficazes em persuadir o consumidor a adotar comportamento de reciclagem quando o ato de reciclar é considerado em um alto vs baixo nível de interpretação. A interpretação de baixo nível está ligada a um contexto de ações mais concretas e a interpretação de alto nível a ações mais abstratas, descontextualizadas.

Os resultados do trabalho de Zhao e Pechmann (2007) indicam que as propagandas anti-fumo têm maior persuasão quando existe congruência entre o foco regulatório do espectador, o foco regulatório da mensagem e a mensagem *framing*. Confirmaram a existência de dois grupos distintos de adolescentes. Adolescentes com foco regulatório de promoção que, são motivados a realizar conquistas e são sensíveis a oportunidades e os adolescentes com foco de prevenção, que são motivados a evitar ameaças à segurança e proteção, além disso, são sensíveis a ocasiões de perigo.

Zhao e Pechmann (2007) esclarecem que um anúncio com foco de promoção e enquadramento positivo, com apelos para atingir a aprovação social foi mais eficaz em persuadir os adolescentes com foco de promoção a não fumar. Já para obter maior persuasão nas mensagens para os adolescentes com foco de prevenção, sugerem que a melhor estratégia, seria um anúncio com foco de prevenção e enquadramento negativo, enfatizando a desaprovação social como apelo persuasivo.

Neste contexto, propõem-se as seguintes hipóteses:

H1 – Consumidores de alta consciência ecológica responderão mais positivamente que consumidores de baixa consciência ecológica à intenção de comportamento de consumo sustentável, quando expostos ao *framing* de ganho.

H2 – Consumidores de baixa consciência ecológica responderão de maneira semelhante aos consumidores de alta consciência ecológica à intenção de comportamento de consumo sustentável, quando expostos ao *framing* de perda.

H3 – Consumidores de alta consciência ecológica responderão mais positivamente que consumidores de baixa consciência ecológica à intenção de comportamento de reciclagem, quando expostos ao *framing* de ganho.

H4 – Consumidores de baixa consciência ecológica responderão de maneira semelhante aos consumidores de alta consciência ecológica à intenção de comportamento de reciclagem, quando expostos ao *framing* de perda.

2.4 – PERSUASÃO

Nesta seção serão apresentados os conceitos de persuasão que é um antecedente do construto atitude, o dicionário da Associação Americana de Marketing (AMA), aborda dois tipos de processos cognitivos pelos quais podem ocorrer a persuasão, rota central e rota periférica (MARKETING POWER, 2012).

Pela rota central, os consumidores se concentram nas mensagens sobre o produto inseridas no anúncio. Entender e interpretar essas mensagens formam crenças e absorver esses significados levam a atitudes e intenções de compras e pela rota periférica, o consumidor se concentra em outros estímulos, como por exemplo, nas celebridades atraentes, nas músicas e em outros elementos periféricos (MARKETING POWER, 2012).

Joviciv (2006) apresenta uma revisão teórica sobre as clássicas teorias de persuasão, que foi desenvolvida para elaborar o seu modelo de eficácia da estratégia argumentativa, as quais estão relacionadas no Quadro 5.

Quadro 6– Teorias Clássicas de Persuasão

TEORIA	SÍNTESE	AUTOR	ANO
Teoria do Juízo Social	Mudanças de atitudes dependem do processo de julgamento do destinatário	SHERIF; HOVLAND	1961
Modelo de atitudes de Martin Fishbein	As atitudes são derivadas de combinações das informações que uma pessoa tem a respeito de um objeto.	FISHBEIN	1967
Teoria da dissonância cognitiva	A dissonância é um estado afetivo motivacional desagradável e as pessoas tendem a fazer alterações cognitivas ou comportamentais para minimizar esse estado, ou seja, processos de dissonância podem induzir em crenças,	FESTINGER	1957
Teoria da ação racional	As ações de uma pessoa são determinadas por suas intenções, a persuasão age para influenciar os fatores que determinam as intenções	FISHBEIN	1967
		FISHBEIN; AJZEN	1975
Modelo de probabilidade de elaboração da persuasão	A seleção e o sucesso de apelos persuasivos dependem da probabilidade de que eles farão o destinatário elaborar (pensar) nas informações relevantes da mensagem.	PETTY; CACIOPPO CACIOPPO; PETTY CACIOPPO et al.	1979 1986 1984 1985
Teoria das atitudes funcionais	Explicam atitudes como sendo construções funcionais projetadas para atender às necessidades físicas, sociais e emocionais dos indivíduos, uma mudança depende de conhecer a função da atitude, os efeitos da persuasão variam de acordo com essas funções.	KATZ	1960
Teoria da reatância psicológica	Reatância é considerado um estado emocional voltado a restabelecer o comportamento livre, se as mensagens persuasivas ameaçar a liberdade de comportamento do destinatário, pode desencadear animosidade em relação ao emissor.	BREHM	1966

FONTE: elaborado pela autora a partir de Joviciv (2006)

Johnson e Eagly (1989) apresentam os resultados de seu levantamento bibliográfico a respeito dos efeitos do envolvimento do receptor com o sucesso das mensagens persuasivas, este estudo comprova que quando existe um alto envolvimento dos indivíduos os mesmos são menos persuadidos do que quando existe baixo envolvimento. Quando as mensagens apresentam argumentos fortes, os indivíduos com mais envolvimento na mensagem são mais persuadidos que com argumentos fracos.

Reinhard e Messner (2006) afirmam que a atratividade física do comunicador desempenha papel fundamental no processo de persuasão, acrescentam também que o

fato de deixar explícita a intenção de persuadir, aliada à atratividade física e simpatia do comunicador, tende a potencializar os resultados das comunicações persuasivas.

Ainda dentro do tema atratividade da fonte, Praxmarer (2011) investigou os efeitos da atratividade das fontes não celebridades sobre a persuasão, para comunicar produtos não relacionados à atratividade física do usuário, como por exemplo, computadores, canetas e analgésicos. O efeito positivo da atratividade de não celebridade sobre a persuasão foi mediado pela percepção de *expertise* e confiabilidade da fonte (apresentador) e do fato de gostar ou não da propaganda.

Quando a fonte é mais atraente, maior é o poder de persuasão, mesmo em produtos que não afetarão a atratividade do receptor, isso se dá porque o receptor percebe maior confiabilidade e competência em apresentadores mais atraentes. Quando o apresentador é do sexo diferente dos receptores, efeitos de persuasão são potencializados. O mesmo ocorre quando o apresentador é moderadamente atraente, pois não desperta inveja em relação à comparação social, o que não ocorre quando o apresentador é extremamente atraente (PRAXMARER, 2011).

Larentis *et al.* (2004) apresentam os resultados de como diferentes formas de persuasão podem influenciar a intenção de compra de papel reciclado e concluem que os resultados sugerem que estratégias de persuasão – cujos conteúdos sejam baseados em afeto e reciprocidade – têm maior possibilidade de persuadir o público jovem.

De acordo com os achados de Maheswarian e Meyers-Levy (1990) e White *et al.* (2011) , propõem-se a última hipótese deste trabalho:

H5 – Mensagens estruturadas com enquadramento (*framing*) de perda e ganho afetam positivamente a persuasão.

3 - EXPERIMENTO

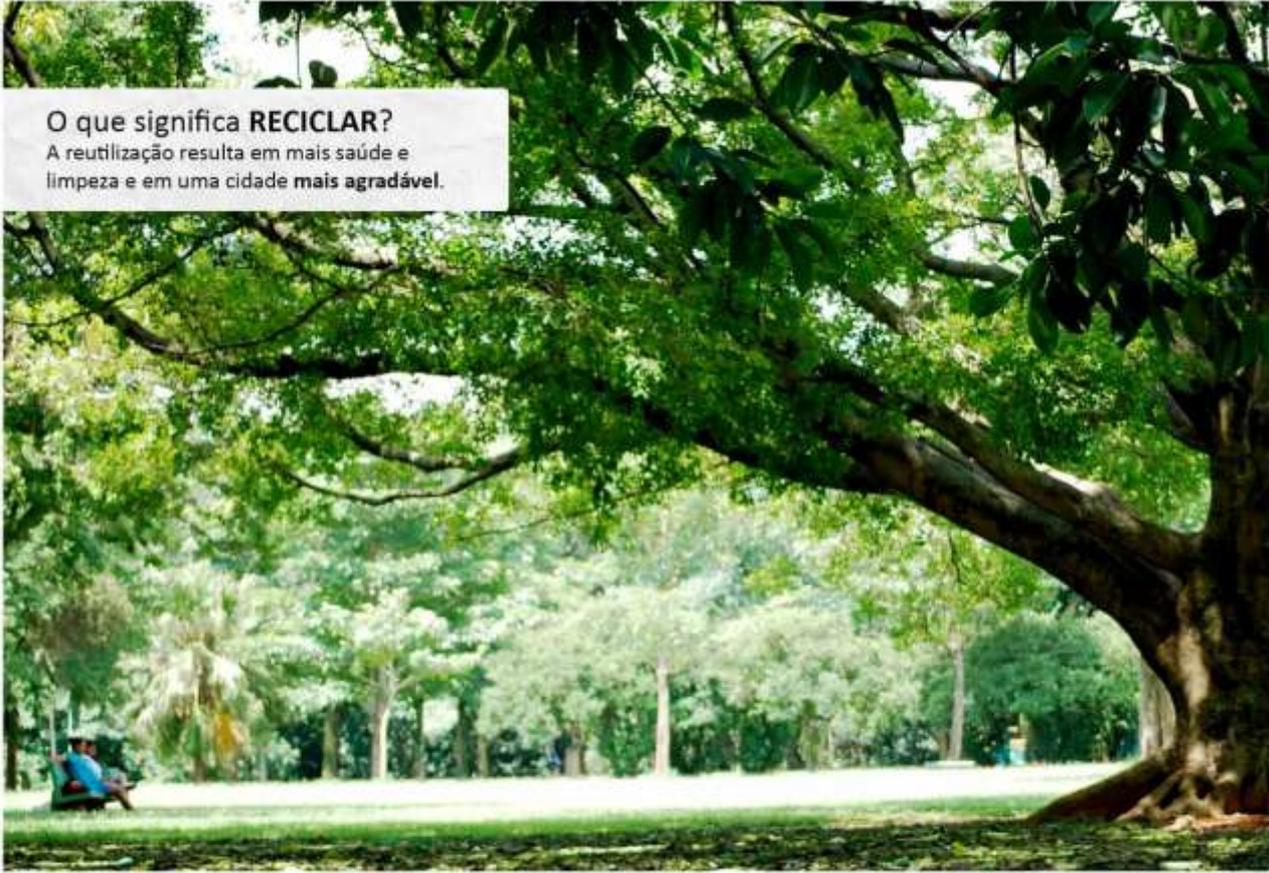
3.1 – DESIGN

Com o objetivo de testar as hipóteses deste estudo, um experimento fatorial completo entre sujeitos do tipo 2 (consciência ecológica: alta x baixa) por 2 (mensagem *framing*: perda x ganho) foi conduzido. Dois tratamentos foram utilizados. Assim, um profissional de publicidade desenvolveu dois anúncios com enquadramentos de ganho, denominados P1 e P2 (apresentados nas Figuras 4 e 5), ambos com os mesmos estímulos de mensagens de textos e dois anúncios com enquadramentos de perda, denominados N1 e N2 (apresentados nas Figuras 6 e 7), ambos com os mesmos estímulos de mensagens de textos.

Os textos dos anúncios P1 e P2 foram colocados na margem superior esquerda do anúncio, com a seguinte mensagem: “O que significa **RECICLAR**” (dando destaque à palavra reciclar em negrito e caixa alta). “A reutilização resulta em mais saúde e limpeza e em uma cidade mais agradável” (ênfatizando as palavras, "mais agradável", com negrito). A frase, “Imagine sua cidade se as pessoas **RECICLAREM**” (ênfatizando a palavra "reciclem" em caixa alta e negrito), foi apresentada nos rodapés de ambos os anúncios, bem como o logotipo do Governo do Estado de São Paulo. Fazendo uma alusão de que o anúncio faça parte de uma campanha de marketing social, patrocinada pelo Estado.

As fotos dos anúncios com enquadramentos de ganho foram diferentes. A foto utilizada no anúncio P1 trazia a imagem de um parque, com pessoas conversando sentadas em um banco sobre um gramado verde, as copas das árvores formaram um teto verde. As árvores, em segundo plano, apresentavam uma cor verde mais clara, resultado dos efeitos dos raios de sol. Apresentado na Figura 4.

Figura 4 – Anúncio P1 – Enquadramento de Ganho



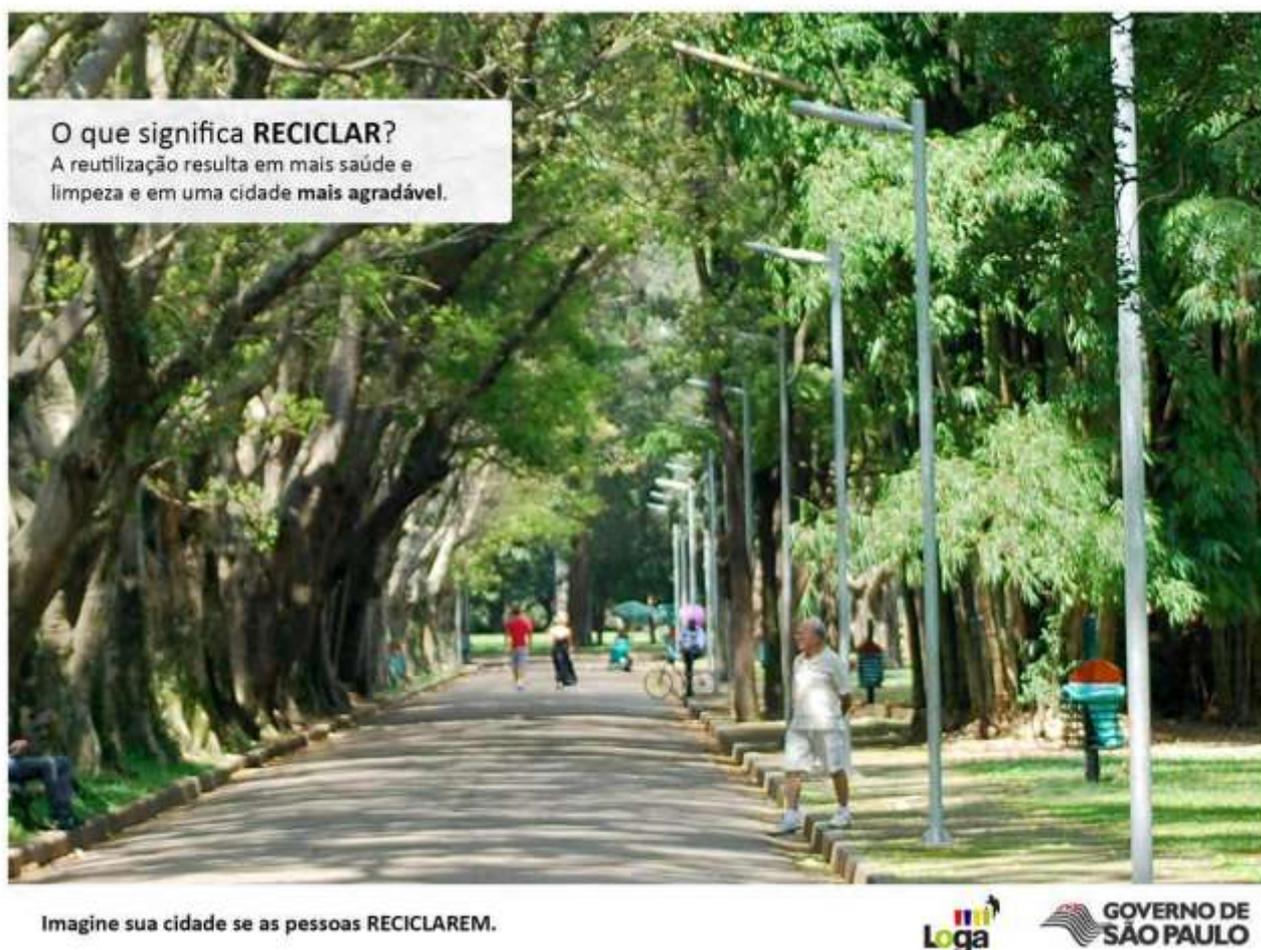
O que significa **RECICLAR**?
A reutilização resulta em mais saúde e
limpeza e em uma cidade **mais agradável**.

Imagine sua cidade se as pessoas **RECICLAREM**.

A foto utilizada no anúncio P2 trazia também a imagem de um parque. Entretanto, no plano central via-se uma alameda asfaltada, pessoas passeando de forma descompromissada e as copas das árvores também formavam um teto verde. Apresentado na Figura 5.

Figura 5 - Anúncio P2 – Enquadramento de Ganho



No caso dos anúncios com enquadramento de perda (N1 e N2). Textos foram colocados na margem superior esquerda do anúncio, com a seguinte mensagem: “O que significa **NÃO REICLAR**” (dando destaque às palavras "não reciclar" em negrito e em caixa alta). “**Não** reutilização resulta em mais lixo e sujeira e em uma cidade mais poluída” (ênfatizando as palavras "mais poluída" com negrito). A frase “Imagine sua cidade se as pessoas **NÃO REICLAREM**” (ênfatizando as palavras "não reciclarem" em caixa alta e negrito), foi apresentada nos rodapés de ambos os anúncios.

As fotos dos anúncios com enquadramento negativos foram diferentes. A foto utilizada no anúncio denominado N1, trazia a imagem de um parque, mas, em primeiro plano, viam-se detritos, pneu, restos de madeiras, sacos de lixo cheios, um tambor enferrujado e, ao fundo, árvores escuras formando o teto. Apresentado na Figura 6.

Figura 6 - Anúncio N1 – Enquadramento de Perda



A foto utilizada no anúncio denominado N2 trazia a imagem de um parque em perspectiva e, em primeiro plano, viam-se muitos detritos, pneu e muito lixo jogado no chão. Apresentado na Figura 7.

Figura 7 - Anúncio N2 – Enquadramento de Perda



Para criar os efeitos *framing* de perda e ganho, foram manipulados os aspectos visuais, assim como os aspectos relacionados às mensagens de texto, uma vez que as imagens em anúncios impressos são eficazes em despertar as intenções comportamentais e a transmissão das informações é eficaz em textos (DECROP, 2007).

3.2 – MEDIÇÕES

Para este estudo foram consideradas as seguintes variáveis:

A. Variável independente:

a. Nível de Consciência Ecológica (alta vs baixa)

B. Variáveis dependentes:

a. Intenção de Comportamento de Consumo Sustentável.

b. Intenção de Comportamento de Reciclagem.

c. Persuasão

As variáveis independentes foram operacionalizadas da seguinte forma:

- a) O nível de Consciência Ecológica foi mensurado por meio da escala *Ecologically Conscious Consumer Behavior* (ECCB), proposta por Roberts em 1996, revisada em 1999 por Straughan e Roberts, traduzida e validada em contexto nacional por Lages e Vargas Neto em 2002, e utilizada por Bedante e Slongo em 2004. A ECCB avalia o comportamento do consumidor frente aos produtos verdes, sua utilização de forma sustentável. Em artigo recente Freire, Quevedo-Filho e Frederico (2013, no prelo) desenvolveram um estudo de escalas concorrentes, com o propósito de avaliar qual escala, dentre as duas mais utilizadas por pesquisadores nacionais e internacionais (ECCB e NEP) apresentava melhor ajuste como preditora de comportamentos ambientalmente sustentáveis. Os autores chegaram à conclusão de que a ECCB é a mais ajustada, levando à escolha da mesma para o presente experimento.

As variáveis dependentes foram operacionalizadas da seguinte forma:

- a) A intenção de comportamento de consumo sustentável, foi medida pela (ICCA) escala, composta por nove itens, elaborada com base no *Environmental Behaviors Scale* de Kilbourne e Pickett (2008) e na escala de comportamento ambiental do estudo de Braga Junior *et al.* (2012)
- b) A intenção de comportamento de reciclagem foi mensurada por meio da escala de intenções de comportamento de Fishbein e Ajzen (1975) e adaptada pela autora para intenção de comportamento de reciclagem, composta por 8 afirmativas, variando de 1 até 7 pontos em escala do tipo likert de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”.
- c) A persuasão dos anúncios foi medida por meio da escala de persuasão do anúncio de Pham e Tamar, 2004 e adaptada pela autora. A escala é composta por três itens com sete pontos de diferenciais semânticos e medem o grau de propensão de um anúncio de mudar atitudes e comportamentos.

O efeito *framing* (ganho vs perda) foi manipulado por meio dos estímulos desenvolvidos nos anúncios P1 e N2.

Foram utilizadas as técnicas de estatística descritiva para a caracterização da amostra, bem como para a leitura inicial das médias agregadas das respostas, a análise fatorial exploratória (AFE) para que pudessem ser utilizados somente os itens de escala

de cada construto que realmente apresentassem poder de explicação e aderência ao construto e de análise de variância (ANOVA), para verificar se havia diferença significativa nas médias entre os grupos e os resultados dos efeitos gerados pelos estímulos escolhidos. Os dados foram tratados no software estatístico SPSS versão 18.

Os instrumentos de pesquisa podem ser visualizados no apêndice 9 e foram compostos da seguinte forma:

Página 1 – Apresentação;

Página 2 – Levantamento demográfico da amostra;

Página 3 – Escala de consciência ecológica;

Página 4 – Anúncio com os estímulos de perda ou ganho;

Página 5 – Composta por três questões com o objetivo de checar as manipulações e três questões da escala de persuasão;

Página 6 – escala de intenção de comportamento ecológico;

Página 7 – Escala de intenção de comportamento de reciclagem;

Página 8 – solicitação do e-mail para o sorteio do mini iPad e agradecimentos.

3.3 – PRÉ-TESTE

Foi utilizado o site *surveymonkey* para a condução de um pré-teste com o objetivo de identificar qual dos dois anúncios com enquadramento de ganho apresentavam maior estímulo, ou seja, qual dos dois anúncios tinha maior enquadramento de ganho e qual dos dois anúncios com enquadramento de perda apresentava maior estímulo, ou seja, qual dos dois anúncios tinha maior enquadramento de perda. Além disso, era importante verificar se havia entendimento de enquadramento de perda e ganho nos anúncios, de maneira correta, para que a manipulação pudesse ser verificada corretamente quando dos experimentos principais.

A amostra foi composta por alunos de graduação do curso de administração de empresas de uma grande instituição de ensino superior particular. Um único link foi encaminhado para cada respondente. Os questionários foram compostos por uma página com as apresentações e o esclarecimento de que a pesquisa tinha por objetivo auxiliar no desenvolvimento de estratégias de comunicação adequadas. As segundas páginas dos questionários tinham por objetivo o levantamento demográfico da amostra. As terceiras páginas continham os anúncios.

As quartas e últimas páginas continham as afirmativas que permitiram ao respondente avaliar a qualidade do anúncio, se a fotografia apresentava uma paisagem poluída e com muito lixo ou se a fotografia apresentava uma paisagem limpa e agradável, bem como avaliar se as frases expressavam de fato o que acontece quando não reciclamos o lixo e quando o reciclamos. As respostas variaram de 1 até 7 pontos em escala do tipo diferencial semântico.

Um número de 30 alunos respondeu o questionário do anúncio P1, mas apenas 22 responderam de forma integral, portanto, o restante foi descartado. O mesmo procedimento utilizado para o anúncio P1 foi utilizado para avaliação dos outros 3 anúncios. No anúncio P2 foram contabilizados 31 respondentes e apenas 18 questionários foram utilizados na amostra. 29 alunos responderam o questionário N1 e apenas 18 questionários foram utilizados. 28 alunos responderam o questionário N2 e apenas 19 responderam de forma integral. Assim, de um total de 118 questionários, foram considerados válidos somente 77. Como forma de incentivo aos discentes, um vale presente no valor de R\$ 50,00 da Livraria Saraiva foi sorteado como bonificação, sendo que participaram do sorteio somente os que responderam o questionário até o final.

Com nível de significância de 5%, percebe-se que as dimensões MC_F ($p < 000$) MC_T ($p < 000$) apresentaram diferenças significativas, com valor de probabilidade < 0 e não foi identificada diferença significativa na dimensão MC_Q ($p = 258$). Tendo como referência o foco da pesquisa, percebe-se, portanto, que na dimensão MC_Q não foi evidenciado diferenças de percepção em relação a qualidade da foto, já as dimensões de fotos e textos apresentam diferenças significativas na percepção.

As médias apontam que os estímulos podem ser considerados enquadrados dentro de ganho para P1 ($MC_F P1_{média} = 6,45$ dp 1,1 e $MC_T P1_{média} = 6,27$ dp 1,2) e para P2 ($MC_F P2_{média} = 5,72$ dp 1,6 e $MC_T P2_{média} = 5,56$ dp 1,5), bem como dentro de perda para N1 ($MC_F N1_{média} = 2,5$ dp 2 e $MC_T N1_{média} = 2,78$ dp 2,5) e N2 ($MC_F N2_{média} = 2,2$ dp 2,3 e $MC_T N2_{média} = 2,26$ dp 2,4). O fato da manipulação da qualidade (MC_Q) do anúncio não ter tido diferença significativa evidencia que as respostas não variaram por conta de maior ou menor percepção de qualidade.

As médias indicaram que o anúncio P1 apresentou médias superiores ao anúncio P2, tanto na percepção dos estímulos do foto ($MC_F P1_{média} = 6,45$ dp 1,1 vs. MC_F

$P2_{m\u00e9dia} = 5,56$ dp 1,5) quanto nos est\u00edmulos de texto e $MC_T P1_{m\u00e9dia} = 6,27$ dp 1,2 vs. $MC_T P2_{m\u00e9dia} = 5,56$ dp 1,6), as m\u00e9dias indicaram tamb\u00e9m que, o an\u00fancio N1 apresentou m\u00e9dias superiores ao an\u00fancio N2, tanto na percep\u00e7\u00e3o dos est\u00edmulos do foto ($MC_F N1_{m\u00e9dia} = 2,5$ dp 2 vs. $MC_F N2_{m\u00e9dia} = 2,21$ dp 2,3) quanto nos est\u00edmulos de texto e $MC_T N1_{m\u00e9dia} = 2,78$ dp 2,5 vs. $MC_T N2_{m\u00e9dia} = 2,26$ dp 2,4), Assim, optou-se por utilizar os an\u00fancio P1 e N2 nesta pesquisa, por apresentarem maiores est\u00edmulos de ganhos e perdas, respectivamente.

Tabela 1 – M\u00e9dias da checagem de manipula\u00e7\u00e3o

Checagem da Manipula\u00e7\u00e3o				
Dimens\u00f5es	Framing	M\u00e9dia	Desvio Padr\u00e3o	N
MC_Q	P1	5,91	1,4	22
	P2	5,17	1,4	18
	N1	5,50	1,6	18
	N2	6,00	1,3	19
	Total	5,66	1,4	77
MC_F	P1	6,45	1,1	22
	P2	5,72	1,6	18
	N1	2,50	2,0	18
	N2	2,21	2,3	19
	Total	4,31	2,6	77
MC_T	P1	6,27	1,2	22
	P2	5,56	1,5	18
	N1	2,78	2,5	18
	N2	2,26	2,4	19
	Total	4,30	2,6	77

Fonte: elaborado pela autora

O an\u00fancio P1 e o an\u00fancio – N2 foram escolhidos para serem utilizados como est\u00edmulos do experimento, pois os resultados do pr\u00e9-teste indicaram que entre os quatro an\u00fancias elaborados, s\u00e3o os que melhor retratam os enquadramento de ganho e de perda respectivamente. Resultados apresentados na Tabela 1. An\u00fancias apresentados nas Figuras 4 e 7. Os *outputs* est\u00e3o dispon\u00edveis no ap\u00eandice 1.

3.4 – PROCEDIMENTOS

Dois *links* do *site surveymonkey* foram enviados eletronicamente para um *mailing* da pesquisadora. Cada respondente recebeu exclusivamente um dos *links*. O procedimento da amostra foi do tipo não probabilístico, por conveniência. Um total de 228 indivíduos respondeu o questionário. Entretanto, 40 questionários foram desprezados em função de não terem sido respondidos em sua totalidade.

O questionário apresentou a escala de consciência ecológica antes do anúncio de forma que, o participante não sofresse a influência dos estímulos. As questões para medir a manipulação dos estímulos e a escalas das variáveis dependentes foram apresentadas após a exposição do anúncio.

3.5 – RESULTADOS .

Para facilitar as análises elaborou-se a tabela 2 apresentando a nomenclatura para os grupos de questões e suas escalas.

Tabela 2 – Nomenclatura dos grupos

CE	Consciência ecológica
MCQ	Checagem de manipulação da qualidade
MCT	Checagem de manipulação do texto
MCF	Checagem de manipulação da foto
P	Persuasão
ICCS	Intenção de Comportamento de Consumo Sustentável
ICR	Intenção de Comportamento de Reciclagem

Fonte: elaborado pela autor

A amostra final do Experimento foi composta por 188 estudantes do cursos de graduação em Administração de empresas de uma grande instituição de ensino superior particular, sendo 71 homens (37,77%) e 117 mulheres (62,23%). A exposição aos estímulos foi relativamente equilibrada. 96 estudantes (51,06% da amostra) analisaram o anúncio N2 enquadrado com estímulos de perda e 92 estudantes (48,94% da amostra) analisaram o anúncio P1 enquadrado com estímulos de ganho.

Tabela 3 – Caracterização da Amostra do Experimento

ESCOLARIDADE	n	%	% acumulado
Superior Incompleto	188	100	
Total	188	100	
E ESTADO CÍVIL	n	%	% acumulado
Solteiro/a	131	69,68	
Casado/a	40	21,28	90,96
União estável	9	4,79	95,75
Separado/a ou desquitado/a	5	2,66	98,41
Divorciado/a	2	1,06	99,47
Viúvo/a	1	0,53	100
Total	188	100	
RENDA FAMILIAR	n	%	% acumulado
Até R\$ 713,00	5	2,66	
Entre R\$ 714,00 e R\$ 1.023,00	11	5,85	8,51
Entre R\$ 1.024,00 e R\$ 1.540,00	27	14,36	22,87
Entre R\$ 1.541,00 e R\$ 2.564,00	46	24,47	47,34
Entre R\$ 2.565,00 e R\$ 4.417,00	55	29,26	76,6
Entre R\$ 4.418,00 e R\$ 8.417,00	34	18,09	94,69
Entre R\$ 8.418,00 e R\$ 12.915,00	6	3,19	97,88
Mais que R\$ 12.916,00	4	2,13	100
Total	188	100	

Fonte: dados da pesquisa

Dois *links* do *site surveymonkey* foram enviados eletronicamente para um *mailing* da pesquisadora. Cada respondente recebeu exclusivamente um dos *links*. O procedimento da amostra foi do tipo não probabilístico, por conveniência. Um total de 228 indivíduos respondeu o questionário. Entretanto, 40 questionários foram desprezados em função de não terem sido respondidos em sua totalidade.

O questionário apresentou a escala de consciência ecológica antes do anúncio de forma que, o participante não sofresse a influência dos estímulos. As questões para medir a manipulação dos estímulos e a escalas das variáveis dependentes foram apresentadas após a exposição do anúncio.

3.5.1 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO EXPERIMENTO

As respostas dos questionários foram organizadas de acordo com as respectivas escalas e contextos. Foram eliminados todos os questionários incompletos. Desta forma não há problemas com dados faltantes.

3.5.2– CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO

Iniciaram-se as análises checando as manipulações dos estímulos dos dois anúncios, para tanto se aplicou o Modelo Linear Geral – GLM (*general linear model*) e identificou-se que os respondentes da pesquisa foram expostos de forma relativamente equilibrada: 96 expostos ao anúncio com enquadramento de ganho e 92 ao anúncio com enquadramento de perda. As dimensões MCF e MCT apresentaram diferenças significativas, com valor de $p = 0$. Na comparação entre as médias dos grupos, MCF apresentou $M_{perda} = 2,41$ $dp = 1,8$ e $M_{ganho} = 6,22$ $dp = 1,3$, a MCT apresentou $M_{perda} = 2,28$ $dp = 1,9$ e $M_{ganho} = 6,20$ $dp = 1,3$. Assim como no pré-teste, não foi identificada diferença significativa na dimensão MCQ, com valor de probabilidade 0,359.

Esses resultados indicam que os estímulos podem ser considerados enquadrados dentro de ganho (anúncio P1), bem como dentro de perda (anúncio N2). O fato da manipulação da qualidade do anúncio não ter tido diferença significativa evidencia que as respostas não variaram por conta de maior ou menor percepção de qualidade. Os *outputs* estão disponíveis no apêndice 2.

3.5.3– ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Assim, deu-se sequência às análises aplicando-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE) usando o método dos componentes principais para que fossem utilizados somente os itens de escala de cada construto que realmente tinham poder de explicação e aderência ao mesmo. Essa é uma técnica multivariada que permite analisar as correlações entre os grupos de variáveis e tem por objetivo compreender a relação entre as mesmas. Além disso, facilita a compreensão em decorrência da redução dos dados.

Os fatores foram rotacionados pelo método Varimax (HAIR *et al.*, 2009). Para triagem inicial das questões, foram eliminados todos os itens que apresentaram comunalidade ou carga fatorial abaixo de 0,5, bem como aqueles que apresentaram cargas cruzadas acima de 0,4 em mais de um fator. Isto foi feito com o objetivo de isolar as dimensões usadas nas análises subsequentes. Após esta eliminação, uma

segunda análise fatorial foi conduzida utilizando-se os itens combinados das variáveis independentes em uma nova escala. O mesmo procedimento foi feito para os itens das variáveis dependentes.

3.5.4 – VARIÁVEL INDEPENDENTE: CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA

Assim, três componentes foram identificados. O resultado da análise demonstrou que as variáveis selecionadas são fatoráveis e apresentaram um ótimo ajuste, (KMO=0.89, $p<0.000$), com variância total explicada de 58,4% no modelo, sendo 40,%, para o componente 1, 10,5% para o componente 2 e 7,86% para o componente 3 e autovalores = 5,6, 1,47 e 1,1 para os componentes 1,2 e 3 sucessivamente . Esses resultados são apresentados na Tabela 4. Os *outputs* estão disponíveis no apêndice 3.

Após a realização da série de análises fatoriais, as questões selecionadas foram avaliadas em consistência e confiabilidade por meio da verificação do coeficiente alfa de Cronbach. Esse coeficiente mede como um conjunto de variáveis se comporta para avaliar um construto, podemos entendê-lo como uma medida de confiança que varia de 0 a 1, considerando-se os valores de 0,60 a 0,70 como o limite inferior de aceitabilidade (NUNNALLY, 1978 *apud* LADEIRA, 2010).

A escala apresentou o alfa de Cronbach de 0,88, dentro do aceitável para utilização da técnica de AFE (HAIR *et al.*, 2005). Os *outputs* estão disponíveis no apêndice 4.

Tabela 4 - Matriz de análise dos componentes – Variável Independente.

Itens	Componentes		
	1	2	3
CE1	,799		
CE3	,606		
CE4	,556		
CE5	,643		
CE9			,694
CE11	,601		
CE13			,751
CE14	,791		
CE15		,669	
CE16		,750	
CE17		,736	
CE19			,764
CE23			,634
CE24		,691	
Auto valores	5,602	1,475	1,101
% da variância	40,016	10,538	7,865
%Variância Acumulada	40,016	50,554	58,419

Fonte: dados da Pesquisa

3.5.5 – VARIÁVEIS DEPENDENTES: PERSUASÃO, INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL E INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO DE RECICLAGEM

O mesmo critério de extração foi utilizado para as variáveis dependentes, eliminando-se aqueles itens cuja comunalidade apresentava-se abaixo de 0.5 bem como aqueles com cargas fatoriais estavam abaixo de 0.4. O resultado da análise demonstrou que as questões selecionadas são fatoráveis e apresentam excelente resultado ($KMO=0.91$, $p<0.000$), autovalores = 8,53 para intenção de comportamento de reciclagem, 1,4 para intenção de comportamento de compra sustentável e 1,34 para o construto persuasão, com 75% de variância total explicada no modelo, sendo 56,8% para intenção de comportamento de reciclagem, 9,3% para Intenção de comportamento de compra sustentável e 8,9% para o construto persuasão, indicando que o conjunto de dados mostra se adequado para utilização da técnica de AFE (HAIR *et al.*, 2005). Os *outputs* estão disponíveis no apêndice 5.

A escala de ICR apresentou o alfa de Cronbach de 0,92 e a escala de ICCS apresentou alpha de Cronbach de 0,93, assim como na escala de consciência ecológica,

os alphas apresentaram resultado dentro do aceitável para utilização da técnica de AFE (HAIR *et al.*, 2005). Os *outputs* estão disponíveis no apêndice 6.

Tabela 5 - Matriz de análise dos componentes – Variáveis Dependentes.

Itens	Componentes		
	1	2	3
ICR1	,739		
ICR2	,765		
ICR3	,797		
ICR4	,774		
ICR5	,797		
ICR6	,706		
ICR7	,687		
ICCS1		,778	
ICCS3		,782	
ICCS4		,820	
ICCS5		,819	
ICCS6		,811	
P1			,825
P2			,857
P3			,833
Auto valores	8,532	1,401	1,344
% da variância	56,878	9,340	8,959
%Variância Acumulada	56,878	66,218	75,177

Fonte: dados da Pesquisa

3.5.6 – ANÁLISE DE VARIÂNCIA

Uma vez verificadas as dimensões das variáveis construídas a partir das análises fatoriais anteriormente realizadas, decidiu-se pela técnica de análise de variância univariada (ANOVA) por meio da aplicação de um modelo linear geral.

A verificação por meio da ANOVA teve o objetivo de observar os efeitos entre os sujeitos. Identificou-se por meio do teste, significância entre o *framing*, consciência ecológica e a intenção de comportamento de consumo sustentável ($F(3,188) = 6,688$; $p < 0,000$) e entre o *framing*, consciência ecológica e a intenção de comportamento de

reciclagem ($F(3,188) = 6,090$; $p < 0,001$), mas não apresentou significância para o construto persuasão ($F(3,188) = 0,732$; $p = ,536$). Resultados apresentados na tabela 6.

Tabela 6 – *Framing* e a Consciência Ecológica

Origem	Média Variáveis	F	Sig.
Framing Fator_CE	Media_P	,732	,536
	Media_ICCS	6,688	,000
	Media_ICR	6,090	,001

Fonte: dados da Pesquisa

Os resultados da exposição aos enquadramentos, na intenção dos respondentes quanto a adoção do comportamento de consumo sustentável, apontaram que o enquadramento de perda foi mais positivo que o enquadramento de ganho ($M_{Perda} = 4,9$, $dp = 1,5$ vs $M_{Ganho} = 4,8$, $dp = 1,6$), embora com pouca diferença nas médias. Contudo, observando os níveis de consciência ecológica (CE), identificou-se que os respondentes com baixa CE são mais influenciados pelo enquadramento de ganho ($M_{baixa\ CE\ Ganho} = 4,5$, $dp\ 1,8$ vs $M_{baixa\ CE\ Perda} = 3,9$, $dp\ 1,4$). Em contrapartida, os respondentes com alta CE foram mais influenciados pelo enquadramento de perda ($M_{alta\ CE\ Perda} = 5,6$, $dp\ 1$ vs $M_{alta\ CE\ Ganho} = 5,2$, $dp\ 1,3$).

Quanto á exposição ao enquadramento de ganho, os respondentes de consciência ecológica alta apresentaram médias superiores aos respondentes de baixa consciência ecológica ($M_{baixa\ CE\ Ganho} = 4,5$ $dp = 1,8$ vs $M_{alta\ CE\ Ganho} = 5,2$ $dp = 1,3$; $p < 0,001$), o que leva á comprovação da hipótese H1 deste estudo. Quanto á exposição ao enquadramento de perda, os respondentes com baixa CE não apresentaram respostas estatisticamente semelhantes aos consumidores com alta CE ($M_{baixa\ CE\ perda} = 3,9$ $dp\ 1,4$ vs. $M_{alta\ CE\ perda} = 5,6$ $dp = 1,0$; $p < 0,001$) refutando, com esses resultados, a hipótese H2.

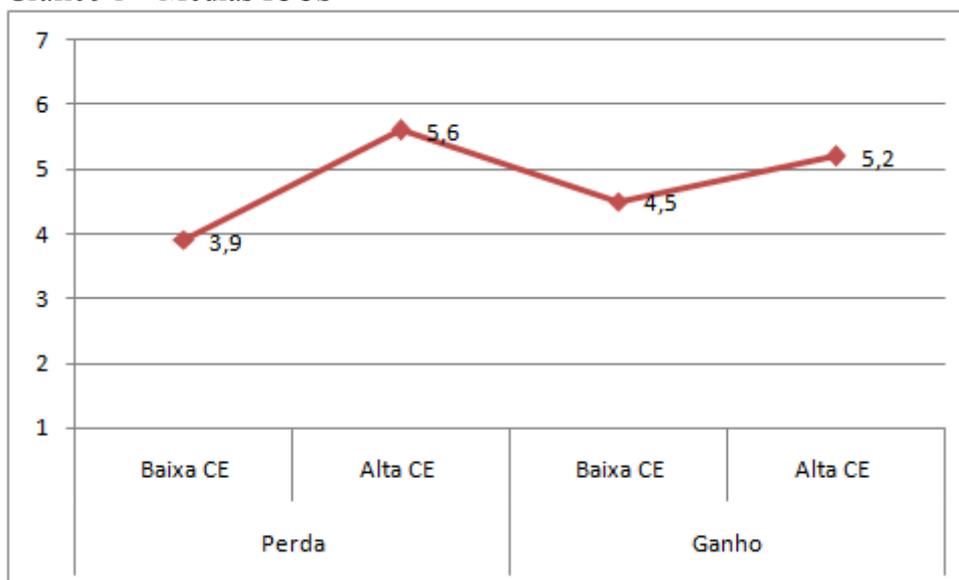
Resultados são apresentados na tabela 7 e no Gráfico 1.

Tabela 7 - Resultados das Médias – ICCS.

MÉDIAS - ICCS				
Framing		Média	Desvio Padrão	N
Perda	Baixa_CE	3,9	1,4	21
	Alta_CE	5,6	1,0	27
	Total	4,9	1,5	48
Ganho	Baixa_CE	4,5	1,8	28
	Alta_CE	5,2	1,3	18
	Total	4,8	1,6	46
Total	Baixa_CE	4,2	1,7	49
	Alta_CE	5,4	1,1	45
	Total	4,8	1,6	94

Fonte: dados da Pesquisa

Gráfico 1 – Médias ICCS



Fonte: dados da Pesquisa

Os resultados da exposição aos enquadramentos, na intenção dos respondentes quanto a adoção do comportamento de reciclagem, foram muito parecidos com os resultados apresentados para o comportamento de consumo sustentável. Apontaram, que o enquadramento de perda foi mais positivo que o enquadramento de ganho ($M_{Perda} = 5,4$, $dp = 1,3$ vs $M_{Ganho} = 4,9$, $dp = 1,6$), embora também apresentaram pouca diferença nas médias. Observando-se os níveis de Consciência Ecológica (CE), identificou-se que

os respondentes com baixa CE são mais influenciados pelo enquadramento de ganho ($M_{\text{baixa CE Ganho}} = 4,7$, dp 1,8 vs $M_{\text{baixa CE Perda}} = 4,6$, dp 1,5) e os respondentes com alta CE foram mais influenciados pelo enquadramento de perda ($M_{\text{alta CE perda}} = 6$, dp 1,2 vs $M_{\text{alta CE Ganho}} = 5,4$, dp 1,4).

Quanto á exposição ao *framing* de ganho, os respondentes com alta CE também apresentaram médias superiores aos respondentes com baixa CE ($M_{\text{baixa CE Ganho}} = 4,7$ dp= 1,6 vs. $M_{\text{alta CE ganho}} = 5,4$ dp 1,4; $p < 0,005$), levando á confirmação da hipótese H3. Os resultados são apresentados na tabela 7 e no Gráfico 2.

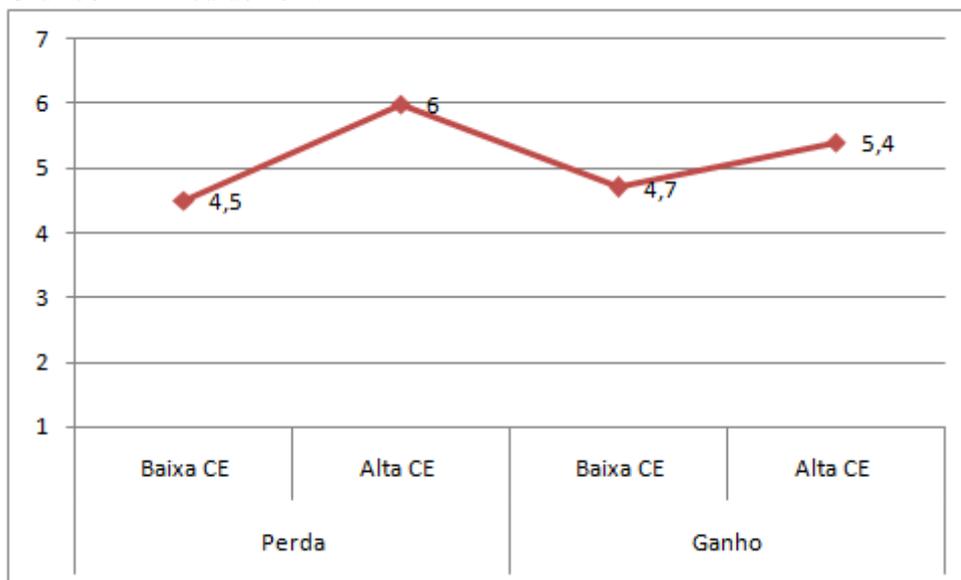
Quanto ao *framing* de perda, os respondentes com baixa consciência ecológica também responderam menos positivamente que os respondentes com ata consciência ecológica ($M_{\text{baixa CE Perda}} = 4,5$ dp 1 vs. $M_{\text{alta CE Perda}} = 6$ dp 1,2; $p < 0,001$), refutando a hipótese H4, pois esperava-se que, a resposta ao *framing* de perda fosse mais expressiva por parte dos respondentes de baixa consciência ecológica, aproximando-os das respostas dos respondentes de alta consciência ecológica. Os *outputs* estão disponíveis no apêndice 8.

Tabela 8- Resultados das Médias – ICR.

MÉDIAS - ICR				
<i>Framing</i>		Média	Desvio Padrão	N
Perda	Baixa_CE	4,5	1,0	21
	Alta_CE	6,0	1,2	27
	Total	5,4	1,3	48
Ganho	Baixa_CE	4,7	1,8	28
	Alta_CE	5,4	1,4	18
	Total	5,0	1,7	46
Total	Baixa_CE	4,6	1,5	49
	Alta_CE	5,8	1,3	45
	Total	5,2	1,5	94

Fonte: dados da Pesquisa

Gráfico 2 – Médias ICR.



Fonte: dados da Pesquisa.

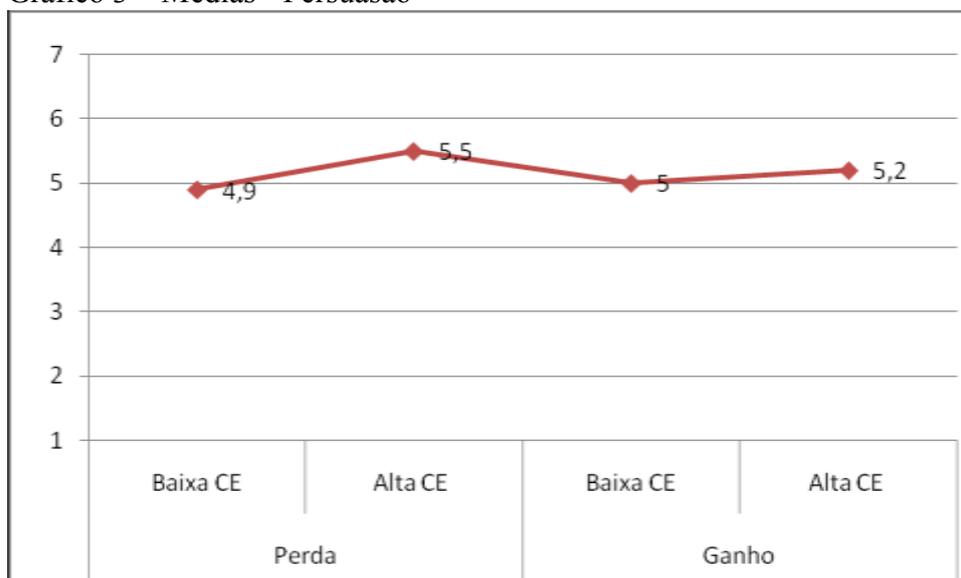
Embora o construto persuasão não tenha apresentado diferenças significantes no modelo, observa-se, analisando as médias que, ambos os anúncios foram persuasivos, pois em uma escala do tipo *likert* de 1 a 7 as médias apresentadas foram todas superiores a 4, entretanto, não se confirmou a hipótese H5, Os *outputs* estão disponíveis no apêndice 7. Resultados apresentados na tabela 9 e graficamente no Gráfico 3.

Tabela 9 - Resultados das Médias - Persuasão.

MÉDIAS - PERSUASÃO				
<i>Framing</i>		Média	Desvio Padrão	N
Perda	Baixa_CE	4,9	1,6	21
	Alta_CE	5,5	1,3	27
	Total	5,3	1,4	48
Ganho	Baixa_CE	5,0	1,7	28
	Alta_CE	5,2	1,2	18
	Total	5,1	1,5	46
Total	Baixa_CE	5,1	1,6	49
	Alta_CE	5,4	1,2	45
	Total	5,2	1,4	94

Fonte: dados da Pesquisa.

Gráfico 3 – Médias - Persuasão



Fonte: dados da Pesquisa.

O modelo utilizado para o teste não permitiu identificar onde houve maior significância para operacionalizar a análise de variância entre os quatro grupos (Alta CE Perda, Alta CE Ganho, Baixa CE Perda, Baixa CE Ganho). Portanto, criou-se uma variável que possibilitou verificar separadamente os respondentes e procederam-se novamente os testes de variância. Por meio da ANOVA, verificou-se o nível de significância nas variáveis dependentes (Persuasão, ICCS, ICR). Para tanto, aplicou-se o teste de Dunnett, pois os grupos não apresentaram homogeneidade nas variâncias (SIEGUEL E CASTELAN, 1998).

Os resultados do teste entre os quatro grupos em relação à intenção de comportamento de consumo sustentável (ICCS), analisando-se pelas médias, indicaram que os respondentes com consciência ecológica alta apresentaram médias superiores aos respondentes com baixa consciência ecológica, ou seja, foram influenciados mais positivamente no sentido de adotar comportamento de consumo sustentável ($M_{\text{alta CE Perda}} = 5,4$, $dp = 1$, $M_{\text{alta CE Ganho}} = 5,5$, $dp = 1,3$ vs, $M_{\text{baixa CE Perda}} = 3,8$, $dp = 1,4$, $M_{\text{baixa CE Ganho}} = 4,2$, $dp 1,6$).

As médias entre os grupos expostos aos estímulos de perda e ganho, considerando o nível de consciência ecológica do respondente, apresentaram os seguintes resultados: os respondentes com alta CE não apresentaram respostas com diferenças significantes em relação aos estímulos de perda e ganho ($M_{\text{alta CE Perda}} = 5,4$ $dp 1$ vs, $M_{\text{alta CE Ganho}} = 5,5$, $dp 1,3$, $p = 0,998$). O mesmo ocorre com os respondentes com

baixa consciência ecológica, que também não apresentaram diferenças significantes nas respostas em relação aos enquadramentos ($M_{\text{baixa CE Perda}} = 3,8$ dp 1,4 vs., $M_{\text{baixa CE Ganho}} = 4,2$, dp 1,6, $p = 0,793$).

Considerando-se o nível de consciência ecológica, as respostas apresentaram diferenças significantes em relação aos anúncios enquadrados em contexto de perda ($M_{\text{alta CE Perda}} = 5,4$ dp 1 vs., $M_{\text{baixa CE Perda}} = 3,8$, dp 1,4, $p < 0,000$). Respondentes com alta consciência ecológica responderam mais positivamente aos anúncios enquadrados em contexto de perda que os respondentes com baixa consciência ecológica.

Ainda considerando o nível de consciência ecológica, as respostas apresentaram diferenças significantes ao enquadramento ganho vs. perda. Os respondentes com alta consciência ecológica reagiram mais positivamente ao anúncio de perda que os respondentes com consciência ecológica baixa ao anúncio de ganho ($M_{\text{alta CE Perda}} = 5,4$ dp 1 vs., $M_{\text{baixa CE Ganho}} = 4,2$, dp 1,5, $p < 0,000$). Os *outputs* estão disponíveis no apêndice 8.

Tabela 10 – Níveis de Consciência Ecológica e a ICCS

INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL		
Alta_CE_Perda	Alta_CE_Ganho	,998
	Baixa_CE_Perda	,000
	Baixa_CE_Ganho	,000
Alta_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	,998
	Baixa_CE_Perda	,000
	Baixa_CE_Ganho	,000
Baixa_CE_Perda	Alta_CE_Perda	,000
	Alta_CE_Ganho	,000
	Baixa_CE_Ganho	,793
Baixa_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	,000
	Alta_CE_Ganho	,000
	Baixa_CE_Perda	,793

Fonte: dados da Pesquisa

Os resultados do teste entre os quatro grupos para a intenção de comportamento de reciclagem (ICR), analisando-se pelas médias, indicaram que os respondentes com

consciência ecológica alta também apresentaram médias superiores aos respondentes com baixa consciência ecológica, ou seja, foram influenciados mais positivamente no sentido de adotar comportamento de consumo sustentável ($M_{\text{alta CE Perda}} = 5,8$, $dp = 1,1$, $M_{\text{alta CE Ganho}} = 5,6$, $dp = 1,3$ vs, $M_{\text{baixa CE Perda}} = 4,3$, $dp = 1,3$, $M_{\text{baixa CE Ganho}} = 4,4$, $dp = 1,7$).

As médias entre os grupos expostos aos estímulos de perda e ganho, considerando a consciência ecológica do respondente, apresentaram os seguintes resultados: os respondentes com alta CE não apresentaram respostas com diferenças significantes em relação aos estímulos de perda e ganho ($M_{\text{alta CE Perda}} = 5,8$ $dp = 1,1$ vs., $M_{\text{alta CE Ganho}} = 5,6$, $dp = 1,3$, $p = 0,981$). Assim como também os respondentes com baixa consciência ecológica, não apresentaram diferenças significantes nas respostas em relação aos enquadramentos ($M_{\text{baixa CE Perda}} = 4,3$ $dp = 1,7$ vs., $M_{\text{baixa CE Ganho}} = 4,4$, $dp = 1,6$, $p = 0,999$).

Considerando-se o nível de consciência ecológica, as respostas apresentaram diferenças significantes em relação aos anúncios enquadrados em contexto de perda ($M_{\text{alta CE Perda}} = 5,8$ $dp = 1,1$ vs., $M_{\text{baixa CE Perda}} = 4,3$, $dp = 1,3$, $p < 0,000$). Respondentes com alta consciência ecológica responderam mais positivamente aos anúncios enquadrados em contexto de perda que os respondentes com baixa consciência ecológica.

Ainda considerando-se o nível de consciência ecológica, as respostas apresentaram diferenças significantes ao enquadramento ganho vs perda. Os respondentes com alta consciência ecológica reagiram mais positivamente ao anúncio de perda que os respondentes com consciência ecológica baixa ao anúncio de ganho ($M_{\text{alta CE Perda}} = 5,8$, $dp = 1,1$ vs., $M_{\text{baixa CE Ganho}} = 4,4$, $dp = 1,7$, $p < 0,000$).

Os resultados do teste em relação ao ICR indicaram, assim como em relação ao ICSS, que os respondentes com consciência ecológica alta apresentaram médias superiores aos respondentes com baixa consciência ecológica, ou seja, foram influenciados mais positivamente no sentido de adotar o ICR ($M_{\text{alta CE Perda}} = 5,8$, $dp = 1,1$, $M_{\text{alta CE Ganho}} = 5,6$, $dp = 1,3$ vs, $M_{\text{baixa CE Perda}} = 4,3$, $dp = 1,3$, $M_{\text{baixa CE Ganho}} = 4,4$, $dp = 1,7$). Entretanto, as médias entre os grupos com alta CE e baixa CE não apresentaram grandes diferenças por meio das médias, já nos grupos de baixa consciência ecológica observa-se que o anúncio enquadrado em contexto de ganho foi mais positivamente avaliado pelos respondentes. Os *outputs* estão disponíveis no apêndice 8.

Tabela 11 – Níveis de Consciência Ecológica e a ICR

INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO DE RECICLAGEM		
Alta_CE_Perda	Alta_CE_Ganho	,981
	Baixa_CE_Perda	,000
	Baixa_CE_Ganho	,000
Alta_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	,981
	Baixa_CE_Perda	,000
	Baixa_CE_Ganho	,005
Baixa_CE_Perda	Alta_CE_Perda	,000
	Alta_CE_Ganho	,000
	Baixa_CE_Ganho	,999
Baixa_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	,000
	Alta_CE_Ganho	,005
	Baixa_CE_Perda	,999

Fonte: dados da Pesquisa

Como já esperado pelos resultados dos testes anteriores, não se constatou diferenças significantes dos enquadramentos de ganho vs. perda para o construto persuasão. Ambos os anúncios foram considerados persuasivos, uma vez que os respondentes marcaram suas respostas acima da média, mas não houve diferenças significantes, rejeitando com esses resultados a hipótese H5. Resultados apresentados na tabela 12. Os *outputs* estão disponíveis no apêndice 8.

Tabela 12 – Níveis de Consciência Ecológica e a persuasão

PERSUASÃO		
Alta_CE_Perda	Alta_CE_Ganho	1,000
	Baixa_CE_Perda	,798
	Baixa_CE_Ganho	,189
Alta_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	1,000
	Baixa_CE_Perda	,690
	Baixa_CE_Ganho	,142
Baixa_CE_Perda	Alta_CE_Perda	,798
	Alta_CE_Ganho	,690
	Baixa_CE_Ganho	,940
Baixa_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	,189
	Alta_CE_Ganho	,142
	Baixa_CE_Perda	,940

Fonte: dados da pesquisa

4 – CONCLUSÃO

4.1 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Já é claro para todos que o ser humano é apenas uma espécie entre muitas que se inter-relacionam e que os recursos são finitos. Diante do cenário atual, questionar o consumo e estabelecer novos padrões é necessário para suportar o desenvolvimento econômico. Nas últimas décadas a preocupação com o meio ambiente tem se mostrado mais ampla. O problema desta dissertação surgiu destas constatações.

Reiterando a proposta desta dissertação, o objetivo principal foi analisar o efeito da consciência ecológica e do *framing* de perda e ganho na avaliação de campanhas persuasivas de marketing, destinadas a incentivar o consumidor a ter intenções favoráveis, em relação a adotar o comportamento de reciclagem, o comportamento de consumo sustentável e os efeitos na persuasão.

A primeira providencia no sentido de alcançar o objetivo foi delimitar o campo de estudo do Marketing, optou-se por estudar as suas dimensões sociais, o Marketing Social e o Marketing Societal. O Marketing Social por influenciar o comportamento voluntário, sem coerção e ter por objetivo a mudança social e como linha de fundo, o comportamento do consumidor (Andreasen, 1994). O Marketing Societal, por suas ações serem pautadas no discurso da valorização das relações sociais, econômicas e

políticas, enfatizando a promoção do bem estar da sociedade e por incorporar a responsabilidade social na concepção do Marketing (FREITAS; REZENDE (2010).

Isto feito buscou-se maior entendimento do construto Consciência Ecológica. Que é um construto multidimensional. Composto pelo conhecimento sobre as questões ambientais, atitudes de preocupação em relação á proteção ambiental. O envolvimento em favor de ações que favoreçam o meio ambiente. O saber ambiental que envolve o quanto as pessoas estão preocupadas com suas responsabilidades em relação á proteção ambiental e o quanto elas sabem sobre o meio ambiente. O consumidor consciente vê-se como parte integrante do ambiente natural. Coloca-se no lugar de animais prejudicados pela degradação ambiental (BOHLEL, *et al.*, 1993; SCHULTZ, 2000; KOLLMUSS; AGYEMAN, 2002; FRYXEL; LO, 2003).

A Teoria das Perspectivas, afirma que as opções que envolvem riscos ou ganhos dependem da forma como as alternativas são configuradas, resultando em um efeito que os autores chamaram de efeito *framing*. Consiste em apresentar as informações sobre as consequências de uma ação. Desta forma um apelo persuasivo poderá enfatizar os benefícios associados á adoção de um determinado comportamento ou os custos associados ao fato do indivíduo não adotar o comportamento proposto (PINÕN; GAMBARA, 2005).

Existem várias teorias sobre o construto persuasão e muito se tem estudado para identificar a melhor forma de convencer o indivíduo, inclusive utilizando o enquadramento das mensagens de ganho e perda (PEATTIE; PEATTIE, 2008; ANTONIADIS; WHITWELL; BELL; MENGUC, 2003; UPDEGRAFF; ROTHMAN; SALOVEY, 2012; CHENG; WOON; LYNES, 2013; MAHESWAREAN; MEYERS-LEVY, 1990; NEWMAN *et al.* 2012).

A pesquisa empírica teve a condução de um experimento. Quatro anúncios foram desenvolvidos, dois com enquadramento de ganho e dois com enquadramento de perda. Para criar os efeitos *framing* foram manipulados os aspectos visuais, assim como os aspectos relacionados ás mensagens de texto. Com o objetivo de checar os estímulos dos enquadramentos conduziu-se o pré-teste. A amostra foi composta por estudantes do curso de administração de uma grande instituição de ensino superior particular e considerou-se 77 questionários válidos.

Após a definição dos anúncios que apresentaram maiores estímulos (anúncio P1 e anúncio N2, partiu-se para a condução do experimento. Foram utilizados 188 questionários, os resultados da checagem de manipulação indicaram diferenças

significantes para os estímulos de perda e de ganho desenvolvidos para os anúncios. Confirmando os resultados do pré-teste.

Aplicou-se a Análise Fatorial exploratória (AFE) para que fossem utilizados apenas os itens da escala de cada construto que realmente tinham poder de explicação e aderência, os fatores foram rotacionados pelo método Varimax, eliminando-se os itens que apresentaram comunalidade ou carga fatorial abaixo de 0,5, assim como os que apresentaram cargas cruzadas acima de 0,4 em mais de um fator. Esse procedimento foi adotado tanto para as variáveis dependentes, como para as variáveis independentes. Na sequência foram realizados os testes de consistência e confiabilidade e os resultados apontaram alfa de cronbach acima do limite inferior de aceitabilidade.

Para observar os efeitos do *framing* entre os sujeitos foi aplicado a ANOVA e as evidências empíricas comprovaram que os respondentes foram afetados positivamente pelos efeitos de perda e de ganho. Considerando uma escala de 1 a 7, as respostas foram superiores às médias. Para identificar onde houve maior significância entre os grupos, criou-se uma variável que possibilitou verificar separadamente os respondentes.

Os resultados do experimento confirmam que consumidores de alta consciência ecológica respondem mais positivamente a intenção de comportamento de consumo sustentável do que os consumidores com baixa consciência ecológica. Confirmam, ainda, que consumidores de alta consciência ecológica respondem mais positivamente a intenção de comportamento de reciclagem do que os consumidores com baixa consciência ecológica.

Já no que diz respeito às estratégias de enquadramento da mensagem (*framing* de perda vs. ganho), os resultados atestam que os consumidores de alta consciência ecológica respondem mais positivamente que consumidores de baixa consciência ecológica. Era esperado que o *framing* de perda, por evidenciar concretamente os riscos inerentes, afetasse mais positivamente os respondentes de baixa consciência ecológica na intenção de comportamento de consumo sustentável, assim como na intenção de comportamento de reciclagem, tornando a diferença estatisticamente não significativa em relação aos respondentes de alta consciência ecológica.

A literatura e os estudos empíricos anteriores já apontaram diferenças de resposta comportamental ligada às diferentes estratégias de enquadramento. Diferentes contextos apresentam resultados mais positivos ora para as perdas, ora para os ganhos, em função da natureza do consumidor.

4.2 - IMPLICAÇÕES EM POLÍTICAS PÚBLICAS E GERENCIAIS

Quanto às implicações sobre as políticas públicas e gerenciais, sugere-se que profissionais de marketing, atuantes em suas vertentes sociais, direcionem as suas campanhas aos indivíduos com baixa consciência ecológica, pois essa população é mais sensível aos estímulos do enquadramento, sendo incentivados por elas a adotar comportamento ambiental, especificamente comportamento de consumo sustentável e comportamento de reciclagem. A identificação de diferentes níveis de consciência ecológica da população, aliada aos seus hábitos de mídia, podem ser oportunidades de se criar estratégias de segmentação bastante eficazes.

4.3 – LIMITAÇÃO DA PESQUISA

Como limites do estudo, aponta-se a necessidade de novos testes, principalmente relativos à questão da reciclagem, pois não encontrou-se efeitos interessantes relativos ao uso do *framing*. Diferentes contextos de consumo sustentável também merecem estudos mais aprofundados.

4.4 - SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Para futuros sugere-se uma investigação mais aprofundada dos componentes da consciência ecológica, com o objetivo de se criar campanhas de marketing social e marketing societal, que levem ao aumento da conscientização ecológica da população em geral. Sugere-se também que estudos futuros se concentrem em expandir os experimentos em outros domínios substantivos do consumo ambiental, assim como extrapolar a amostra de tal forma a garantir maior validade ecológica aos experimentos, procurando atingir consumidores em nível nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, J.L.; LEE A.Y. I Seek pleasure and we avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 33-44, 2001.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, 1975. Disponível em <<http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>>. Acesso em 28 nov. 2012.

ALTMAN, J.A.; PETKUS, J. Toward a stakeholder-based policy process: An application of the social marketing perspective to environmental policy development. **Ed. Policy Sciences**, v.27 n.1, p. 37-51, 1994.

ALVES, E.A. Dimensões da responsabilidade social da empresa: Uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen. **R. Adm.**, São Paulo, v.38, n.1, p.37-45, jan./fev./mar. 2003

ANDREASEN, R.A. Social Marketing: It's Definition and Domain. **Journal of Public Policy & Marketing** v. 13, p. 108-114, 1994

_____. Marketing social marketing in the social change marketplace, **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 21 n. 1, p. 3-13, 2002.

ANTONIADIS, G.A.; WHITWELL, G.; BELL, J.S. MENGUC, B. Extending the vision of social marketing through social capital theory. Marketing in the context of intricate exchange and market failure. **Sage Journals**, 2003.

AOKI, M. An Analysis of Determinants of Consumer's Recycling Behavior. **Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings**, v. 6, p.322-325, 2005.

BANG, H.K.; ELLINGER, A.E.; HADJIMARCOU, J.; TRAICHAL, P.A. Consumer concern, knowledge, and attitude toward renewable energy: an application of the reasoned action theory. **Psychology & Marketing**, v.17, p. 449-468, 2000.

BARBIERI, J.C. Competitividade Internacional e Normalização Ambiental. In: **Anais IV Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**, São Paulo, nov. 1997

BARTELS, R. The identity crisis in marketing. **Journal of Marketing**, v. 38, n.4, p.73-76, 1974.

BEDANTE, G,N; SLOGO; L,A. O Comportamento de Consumo Sustentável e suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados. In: **Anais do I ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA**, Porto Alegre: 2004.

BRAGA JUNIOR, 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 Social e Ambiental**, v. 6, n. 2, p. 134-148, 2012.

BRASIL. Ministério Do Meio Ambiente. Disponível em <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>. Acesso 29 jul 2013.

CATTON, W.; DUNLAP, R. Environmental Sociology: A new paradigm. **The American Sociologist**: Washington, v.13, n.1, 1978.

CHENG, T.; WOON, D.K.; LYNES, J.K. The Use of Message L in the Promotion of Environmentally Sustainable Behavior. **Social Marketing Quarterly**, v.17, n.2, p. 48-62, 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/15245004.2011.570859>>2001. Acesso 22 mar. 2013.

DECROP, A.; The influence of message format on the effectiveness of print advertisements for tourism destinations. **International Journal of Advertising**, v.26, n.4, p. 505-525, 2007.

DRUMWRIGHT, M.E. Socially responsible organizational buying: Environmental concern as a noneconomic buying criterion. **Journal of marketing**, v.58, p.1-19, 1994.

DUNLAP, R.E.; JONES, R. Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. **Handbook of Environmental Sociology**, p. 482-542, 2002.

FONTES, M. **Marketing Social. Novos Paradigmas**. Campus, 2008.

FREIRE, O.; QUEVEDO-SILVA, F.; FREDERIC, E. Mensurando a Consciência Ambiental do Consumidor: um Estudo Comparativo entre as Escalas NEP e ECCB, no prelo, 2013.

FREITAS, A.G.G.; REZENDE, D.C. Marketing Social Corporativo – MSC e Consumo consciente. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 3, p 27-48, set./dez. 2010.

FRYXEL, G.E.; LO, C.W.H. the influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. **Journal of Business Ethics**, v1, n.46, p.45-69, 2003.

GARCE'S, C.; LAFUENTE, A; PEDRAJA, M; PILAR, R. Urban Waste Recycling Behavior: Antecedents of Participation in a Selective Collection Program. **Environmental Management** . v. 30, n. 3, p. 378–390, 2002.

GELLER, E.S. Applied Behavior Analysis and Social Marketing: An Integration for Environmental Preservation. **The Journal of Social Issues**, 1989.

HAIR, J. F. Jr., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., BLACK, W. C. (2005) **Análise Multivariada de dados**. 5ª edição, Porto Alegre, Bookman.

HANSEN, U.; SCHRADER, U. A modern model of consumption for sustainable society. **Journal of consumer Policy**, v.20, p.443-468, 1997.

HORNIK, J., CHERIAN, J., MADANSKY, M.; NARAYANA, C. Determinants of recycling behavior: A synthesis of research results. **The Journal of Socio - Economics**, v. 24 n.1, p.105 – 127, 1995

HUANG, P.S; SHIN, L.H. Effective environmental management through environmental knowledge management. **International Journal of Environmental Science and Technology**, v. 6, n. 1, p. 35-50, 2009.

JACKSON, A.L.; OLSEN, J.E.; GRANZIN, K.L.; BURNS, A.C. An Investigation of Determinants of Recycling consumer Behavior. **Advances in Consumer Research**, v.20, p. 481 – 487, 1993. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7503>>. Acesso em 24 jul. 2012

JOHNSON, B.; EAGLY, A. H. Effects of Involvement on Persuasion: A Meta-Analysis (1989). **CHIP Documents**. Disponível em: 12.http://digitalcommons.uconn.edu/chip_docs/12. Acesso em 12 jan.2012.

JOVICIC, T. The Effectiveness of Argumentative Strategies. **Argumentation**, v. 106, n. 2, p. 290-314, 2006.

KAHNEMAN, D; TVERSKY, A. **Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk**. *Econometrica*, v.47, n.2, p.263-292, 1979.

KAISER, F.G.; FUHRER, U. .Ecological Behavior's Dependency on Different Forms of Knowledge. **Applied Psychology: An International Review**, v.51, n.4, p. 598-613, 2003.

KARP; D.G. Values and their effect on pro-environmental behavior. **Environment and Behavior**, v.28 n.1 p. 111-133, 1996.

KASSARJIAN, H.H. Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution . **Jornal Of Marketing**, v.35, p.61-65, 1971.

KERLINGER, F. N. **Metodologia das Ciências Sociais**, Holt, Rinehart and Winston, 1979.

KILBOURNE, W.; PICKETT, G. How Materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. **Journal of Business Research**, v. 61, p. 885-893, 2008.

KINNEAR, T.; TAYLOR, J. The effect of ecological concern on brand perception. **Journal of Marketing Research**, v. 10, p. 191–197, 1973.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson

Prentice Hall, 2007

KRONROD, A.; AMIR, G.; LUC, W. Go Green! Should Environmental Messages Be So Assertive? **Journal of Marketing**, v.76, p. 95–102, 2012

LADEIRA Jr. W. Três décadas do modelo de Churchill: utilização da análise fatorial e do alpha de Cronbach na validação de instrumentos de coleta de dados no marketing. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, n.º 5, p. 40-48, set. de 2010.

LAGES, N.S.; NETO, A. V. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: **Anais do ENAMPAD**, 2002.

LARENTIS, F.; GASTAL, F.; SCHNEIDER, H. Influência de diferentes formas de persuasão na intenção de consumo consciente: um design experimental. In: **Anais do I ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA**, Porto Alegre: 2004.

LOCKWOOD, P; JORDAN .C.H.;KUNDA, Z. Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 83, n. 4, p. 854–864, 2002.

MAHESWAREN, D; MEYERS-LEVY, J.The Influence of Message Framing and Issue.**Involvement Journal of Marketing Research**, v.27, p. 361-367, 1990 .

MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C. Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.32, n.1, p. 3-19, 2004.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing- Foco na Decisão**, Pearson, 2010.

MALONEY, M.P.; WARD, M.P. Ecology: let's hear from the people: an objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. **American Psychologist**, v.Julho, p. 583-586, 1973.

MARKETING POWER. Disponível em: < <http://www.marketingpower.com> > Acesso em 09 jan. 2012.

MCGUIGAN, F. J. **Psicologia experimental, uma abordagem metodológica**. São Paulo: EPU, 1976.

MICU, C.C.; Advertising and product trial: The effect of message's regulatory focus and product type on consumer evaluations. **Management & Marketing challenges for knowledge society**.v..5, n. 4, p. 67-82, 2010.

MOSTAFA, M.M. A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 5, p. 445-473, 2007.

NEWMAN, C.L.; HOWLET, E.; BURTON, S.; KOZUP, J.C.; TANGARI; A.H. The influence of consumer concern about global climate change on framing effects form environmental sustainability messages. **International Journal of Advertising**, v.31, p. 511-527, 2012

PAM, M.T.; CHANG, H.H. Regulatory focus, regulatory fit, and the search and consideration of choice alternatives. **Journal of Consumer Research**, v.2, n. 37p. 874-883, 2010

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

PEATTIE, K.; PEATTIE, S. Social marketing: A pathway to consumption reduction? **Journal of Business Research**, 2008.

PEIXOTO, A.F.; PEREIRA, R.C.F. Faça o que Eu Digo, Mas Não Faça o que Eu Faço: Convergências e Divergências do Discurso Ambientalmente Responsável dos Consumidores e seu Comportamento de Consumo. In: **Anais do V ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA**, Curitiba:

PINÕN, A., GAMBARA, H. A meta-analytic review of framing effect: risky, attribute and goal framing. **Psicothema**, v.17, n.2, p.325-331, 2005.

PRAXMARER, S. How a presenter's perceived attractiveness affects persuasion for attractiveness-unrelated products. **International Journal of Advertising**, v. 30, n.5, p. 839-865, 2011.

REINHARD, M; MESSNER M. Explicit Persuasive Intent and Its Impact on Success at Persuasion—The Determining Roles of Attractiveness and Likeableness. **Journal of Consumer Psychology**. v. 16, p. 249–259, 2006.

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

ROMEIRO, M. C. (2006). Um estudo do comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do ABC paulista. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo.

ROTHSCHILD, M.L. Marketing Communications in nonbusiness situations- or why it's so hard to sell brotherhood like soap. **Journal of Marketing**, v.43, n.2, p.11-20, 1979.

SÃO PAULO. Prefeitura do Município de São Paula Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/servicos/coleta_de_lixo/22/03/2013>. Acesso em: 22 mar. 2013.

SÃO PAULO (Estado). CETESB – Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental. **Manual de Operações de Aterro Sanitário em Valas**. Disponível em: <http://www.ambiente.sp.gov.br/wp-content/uploads/cea/Aterro_valas.pdf>. Acesso 22 mar. 2013.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria do Meio ambiente **.O GUIA PEDAGÓGICO**. Disponível em: <<http://www.ambiente.sp.gov.br>>. Acesso em: 22 mar. 2013.

SCHULTZ, P. Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. **Journal of Social Issues**, v.56, p. 391–406, 2000.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.; COOK, S. W. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. Trad. de Maria Martha Hübner D'Oliveira e Miriam Marionotti Del Rey. 2ª. ed. São Paulo: EPU, 1987.

SHRUM, L.J.; LOWREY, T.M.; MACCARTY, J.A. Recycling as a Marketing Problem: A Framework for Strategy Development. **Psychology & Marketing** v.11, n. 4, p. 393-416, 1994

SIEGEL, S.; CASTELLAN, N.J.Jr. **Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

STEAD, M.; GORDON,R.; ANGUS, K; MCDERMOTT, L. A systematic review of social marketing effectiveness. University of Stirling, Stirling, **UK Health Education**, v.107, n.2, p. 126-191, 2007.

STERN, P.C.Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior.**Journal of Social Issues**, v. 56, n.3, p. 407–424, 2000.

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.

THOGERSEN, J.M. Incentives and Recycling: Behavioural and Psychological Reactions to a Performance-Dependent Garbage Fee. **Journal of Consumer Policy**.p.197–228, 2003.

TVERSKY, A; KAHNEMAN, D. **The Framing of decisions and the psychology of choice**. Science, v.211 n. 4481, p.453-458, 1981.

UPDEGRAFF, J.A.; ROTHMAN, A.J.; SALOVEY, P.Using Message Framing to Promote Healthful Behaviors: An Update. **Best Practices in the Behavioral Management of Chronic Diseases**. Disponível em: <<http://updegrafflab.org/files/3113/3889/7925/URS-12.pdf> >. Acesso em: 22 mar. 2013.

VISCUSI, W, K; HUBER,J; BELL, J. Promoting Recycling: Private Values, Social Norms, and Economic Incentives. **American Economic Review**, v. 101, n. 3, p. 65-70, 2011.

WHITE, K.; MACDONNELL, R.; it's the Mind-Set that Matters: the role of construal level and Message Framing in influencing consumer efficacy and conservation Behaviors. **Journal of Marketing Research** v.XLVIII, p. 472-485, junho, 2011.

ZHAO, G.; PECHMANN, C. The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns. **Journal of Marketing Research**, v. 44, p.671-687, 2007.

ZIMMERMAN, B.J. Becoming a Self-Regulated Learner: An Overview. **Theory Into Practice**. v.41, n.2, 2002.

Apêndice 1

Output Created		24-Oct-2013 10:28:14
Comments		
Input	Data	C:\Users\Gonzalo\Desktop\TESTE
	Active Dataset	DATA1
	Filter	none
	Weight	none
	Split File	none
	# of Rows in Missing Data	77
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Case Missing	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY MC_G MC_F MC_T BY FRAMING STATISTICS DESCRIPTIVES MISSING ANALYSIS POSTHOC=BONFERRONI ALPHA=5.
Processor Time		00:00:00.015
Elapsed Time		00:00:00.015

[DataSet1] C:\Users\Gonzalo\Desktop\TESTE_1.sav

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			
						Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
MC_G	P1	22	5.91	1.377	.294	5.39	6.50	5	7
	P2	18	5.17	1.425	.338	4.48	5.88	2	7
	N1	18	5.58	1.581	.373	4.71	6.39	2	7
	N2	19	6.06	1.333	.308	5.36	6.54	3	7
	Total	77	5.66	1.438	.364	5.34	5.99	2	7
MC_F	P1	22	6.48	1.851	.397	5.89	7.07	4	7
	P2	18	5.72	1.886	.398	4.94	6.50	2	7
	N1	18	2.56	2.807	.473	1.59	3.50	1	7
	N2	19	2.21	2.322	.533	1.09	3.33	1	7
	Total	77	4.31	2.582	.298	3.72	4.90	1	7
MC_T	P1	22	6.27	1.241	.267	5.73	6.82	3	7
	P2	18	5.59	1.542	.394	4.79	6.32	2	7
	N1	18	2.78	2.493	.599	1.59	4.00	1	7
	N2	19	2.25	2.400	.571	1.11	3.42	1	7
	Total	77	4.30	2.601	.296	3.71	4.89	1	7

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MC_G	Between Groups	5.463	3	1.821	4.374	.030
	Within Groups	148.814	73	2.039		
	Total	154.277	76			
MC_F	Between Groups	270.788	3	90.263	29.908	.000
	Within Groups	230.734	73	3.147		
	Total	501.522	76			
MC_T	Between Groups	234.529	3	78.176	30.416	.000
	Within Groups	270.563	73	3.693		
	Total	505.092	76			

Post Hoc Tests									
Multiple Comparisons									
Dependent Variable	(I) FRAMING	(J) FRAMING	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
						Lower Bound	Upper Bound		
MC_G	P1	P2	.742	.458	.037	-.09	1.57		
		N1	.488	.454	1.000	-.82	1.04		
		N2	-.081	.447	1.000	-1.38	1.12		
	P2	P1	-.742	.458	.037	-1.87	-.61		
		N1	-.333	.479	1.000	-1.52	-.96		
		N2	-.823	.470	.001	-2.11	-.44		
	N1	P1	-.888	.456	1.000	-1.84	-.93		
		P2	.333	.476	1.000	-.86	1.62		
		N2	-.500	.470	1.000	-1.77	-.77		
	N2	P1	.081	.447	1.000	-1.12	1.38		
		P2	.823	.470	.001	-.44	2.11		
		N1	.500	.470	1.000	-.77	1.77		
MC_F	P1	P2	.732	.583	1.000	-.80	2.28		
		N1	3.855	.583	.000	2.62	5.09		
		N2	4.244	.557	.000	2.73	5.75		
	P2	P1	-.732	.583	1.000	-2.38	-.80		
		N1	3.222	.583	.000	1.62	4.83		
		N2	3.612	.585	.000	1.89	5.10		
	N1	P1	-3.945	.583	.000	-5.48	-2.42		
		P2	-3.222	.583	.000	-4.83	-1.61		
		N2	-.389	.583	1.000	-1.38	1.68		
	N2	P1	-4.244	.557	.000	-5.75	-2.73		
		P2	-3.612	.580	.000	-5.18	-2.03		
		N1	-.288	.580	1.000	-1.88	1.30		
MC_T	P1	P2	.717	.822	1.000	-.87	2.40		
		N1	3.485	.822	.000	1.81	5.16		
		N2	4.619	.873	.000	2.38	6.85		
	P2	P1	-.717	.822	1.000	-2.49	.07		
		N1	2.778	.852	.000	1.61	4.95		
		N2	3.282	.844	.000	1.88	5.04		
	N1	P1	-3.485	.822	.000	-5.18	-1.81		
		P2	-2.778	.852	.000	-4.55	-1.01		
		N2	-.515	.844	1.000	-1.93	2.94		
	N2	P1	-4.619	.873	.000	-6.87	-2.35		
		P2	-3.282	.844	.000	-5.64	-1.01		
		N1	-.515	.844	1.000	-2.08	1.03		

†. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Apêndice 2

Between-Subjects Factors							
	Value Label	N					
Framing	Perda	96					
	Ganho	92					
Descriptive Statistics							
	Framing	Mean	Std. Deviation	N			
MCQ	Perda	5,53	1,641	96			
	Ganho	5,75	1,621	92			
	Total	5,64	1,631	188			
MCT	Perda	2,41	1,889	96			
	Ganho	5,22	1,341	92			
	Total	4,27	2,517	188			
MCF	Perda	2,28	1,918	96			
	Ganho	6,20	1,320	92			
	Total	4,20	2,562	188			
Multivariate Tests ^a							
Effect		Value	F	Hypothesis η^2	Error η^2	Sig.	
Intercept	Pillai's Trace	,946	1074,937 ^a	3,000	184,000	,000	
	Wilks' Lambda	,054	1074,937 ^a	3,000	184,000	,000	
	Hotelling's Trace	17,526	1074,937 ^a	3,000	184,000	,000	
	Roy's Largest Root	17,526	1074,937 ^a	3,000	184,000	,000	
Framing	Pillai's Trace	,607	94,569 ^b	3,000	184,000	,000	
	Wilks' Lambda	,393	94,569 ^b	3,000	184,000	,000	
	Hotelling's Trace	1,542	94,569 ^b	3,000	184,000	,000	
	Roy's Largest Root	1,542	94,569 ^b	3,000	184,000	,000	
a. Exact statistic							
b. Design: Intercept + Framing							
Tests of Between-Subjects Effects							
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	η^2	Mean Square	F	Sig.	
Corrected Model	MCQ	2,248 ^a		2,248	,844	,359	
	MCT	682,356 ^b		682,356	252,419	,000	
	MCF	719,834 ^c		719,834	263,621	,000	
Intercept	MCQ	5978,822		5978,822	2245,879	,000	
	MCT	3493,676		3493,676	1292,388	,000	
	MCF	3375,791		3375,791	1236,299	,000	
Framing	MCQ	2,248		2,248	,844	,359	
	MCT	682,356		682,356	252,419	,000	
	MCF	719,834		719,834	263,621	,000	
Error	MCQ	495,156		2,662			
	MCT	502,898		2,703			
	MCF	507,885		2,731			
Total	MCQ	6474,000					
	MCT	4615,000					
	MCF	4539,000					
Corrected Total	MCQ	497,404					
	MCT	1185,165					
	MCF	1227,718					
a. R Squared = ,005 (Adjusted R Squared = -,001)							
b. R Squared = ,576 (Adjusted R Squared = ,573)							
c. R Squared = ,586 (Adjusted R Squared = ,584)							
Estimated Marginal Means							
1. Grand Mean							
Dependent Variable		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval			
				Lower Bound	Upper Bound		
MCQ		5,641	,119	5,406	5,875		
	MCT	4,312	,120	4,075	4,548		
	MCF	4,238	,121	4,001	4,476		
2. Framing							
Dependent Variable	Framing		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
MCQ		Perda	5,531	,167	5,203	5,860	
		Ganho	5,750	,170	5,414	6,086	
MCT		Perda	2,406	,168	2,075	2,737	
		Ganho	6,217	,171	5,879	6,556	
MCF		Perda	2,281	,169	1,949	2,614	
		Ganho	6,196	,172	5,856	6,536	

Apêndice 3

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.893
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	962.172
	df	81
	Sig.	.000

Correlation Matrix																
Sig. (1-tailed)	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE9	CE11	CE13	CE14	CE15	CE16	CE17	CE19	CE23	CE24	
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.002	.000	
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
				.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
						.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
							.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
								.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
									.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
										.000	.000	.000	.000	.000	.000	
											.000	.000	.000	.000	.000	
												.000	.000	.000	.000	
													.000	.000	.000	
														.000	.000	
															.000	
																.000

Communality		
	Initial	Extraction
CE1	1,000	,862
CE3	1,000	,473
CE4	1,000	,540
CE5	1,000	,566
CE9	1,000	,557
CE11	1,000	,814
CE13	1,000	,590
CE14	1,000	,862
CE15	1,000	,604
CE16	1,000	,573
CE17	1,000	,895
CE19	1,000	,822
CE23	1,000	,453
CE24	1,000	,643

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Squared Multiple R			Squared Multiple R		
	Total	Variance	%	Total	Variance	%	Total	Variance	%
1	5,002	40,016	40,016	5,002	40,016	40,016	3,194	22,913	22,913
2	1,478	10,838	10,864	1,478	10,838	10,864	2,802	17,879	40,888
3	1,101	7,855	58,419	1,101	7,855	58,419	2,403	17,734	58,419
4	,798	5,700	64,110						
5	,716	5,108	68,227						
6	,694	4,955	74,163						
7	,653	4,661	78,845						
8	,548	3,911	82,756						
9	,503	3,595	86,351						
10	,462	3,227	89,678						
11	,424	3,027	92,605						
12	,395	2,820	95,425						
13	,348	2,488	97,914						
14	,292	2,086	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
CE1	.680	-.186	-.474
CE3	.650	-.043	-.221
CE4	.731	-.030	-.076
CE5	.646	.178	-.342
CE9	.573	.475	.040
CE11	.670	-.208	-.148
CE13	.523	.563	.099
CE14	.710	-.152	-.364
CE15	.688	-.273	.237
CE16	.471	-.306	.508
CE17	.685	.241	-.364
CE19	.543	.529	.219
CE23	.521	.304	.190
CE24	.683	-.388	.202

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
CE1	.799	-.189	.092
CE3	.606	.224	.236
CE4	.556	.358	.322
CE5	.643	.028	.399
CE9	.264	.688	.084
CE11	.601	.370	.125
CE13	.178	.653	.781
CE14	.791	.196	-.132
CE15	.367	.650	.171
CE16	.028	.760	.100
CE17	.259	.730	.327
CE19	.105	.168	.764
CE23	.139	.208	.634
CE24	.390	.621	.082

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix			
Component	1	2	3
1	.679	.534	.699
2	-.208	-.511	.834
3	-.704	.670	-.236

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Apêndice 4

Scale: ALL VARIABLES			
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	188	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	188	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
,880		14	

Apêndice 5

Factor Analysis									
KMO and Bartlett's Test									
Kaiser-Meyer-Olson Measure of Sampling Adequacy:			.812						
Bartlett's Test of Sphericity:	Approx. Chi-Square		2241,174						
	df		100						
	Sig.		.000						
Communities									
	Initial	Extraction							
P1	1,000	.803							
P2	1,000	.859							
P3	1,000	.774							
ICCB1	1,000	.791							
ICCB2	1,000	.777							
ICCB4	1,000	.792							
ICCB5	1,000	.802							
ICCB6	1,000	.782							
ICCR1	1,000	.689							
ICCR2	1,000	.775							
ICCR3	1,000	.702							
ICCR4	1,000	.741							
ICCR5	1,000	.790							
ICCR6	1,000	.648							
ICCR7	1,000	.544							
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Log(0.95)			Log(0.90)		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	Variance	%	Total	Variance	%
1	8,532	56,878	56,878	8,532	56,878	56,878	4,857	31,047	31,047
2	1,401	9,340	66,218	1,401	9,340	66,218	3,869	26,595	67,642
3	1,344	8,959	75,177	1,344	8,959	75,177	2,630	17,535	75,177
4	668	4,438	79,614						
5	504	3,358	82,972						
6	423	2,807	85,779						
7	366	2,435	88,214						
8	344	2,292	90,506						
9	321	2,142	92,367						
10	292	1,945	94,312						
11	224	1,492	95,804						
12	182	1,214	97,018						
13	153	1,020	98,038						
14	132	.883	98,921						
15	108	.718	99,639						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
Component Matrix^a									
	Component								
	1	2	3						
P1	.860	.602							
P2	.677	.624							
P3	.603	.622							
ICCB1	.813								
ICCB2	.797								
ICCB4	.772		-.457						
ICCB5	.776		-.447						
ICCB6	.772		-.423						
ICCR1	.785								
ICCR2	.838								
ICCR3	.729								
ICCR4	.796								
ICCR5	.829								
ICCR6	.781								
ICCR7	.658								
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
a. 3 components extracted.									
Rotated Component Matrix^a									
	Component								
	1	2	3						
P1			.825						
P2			.867						
P3			.833						
ICCB1		.778							
ICCB2		.782							
ICCB4		.820							
ICCB5		.819							
ICCB6		.811							
ICCR1	.739								
ICCR2	.795								
ICCR3	.787								
ICCR4	.774								
ICCR5	.787								
ICCR6	.706								
ICCR7	.667								
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.									
a. Rotation converged in 5 iterations.									
Component Transformation Matrix									
Component	1	2	3						
1	.678	.507	.412						
2	-.428	-.132	.889						
3	.597	-.784	.171						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.									

Apêndice 6

Reliability				
Scale: ALL VARIABLES				
Case Processing Summary				
		N	%	
Cases	Valid	188	100,0	
	Excluded ^a	0	,0	
	Total	188	100,0	
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.				
Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha		N of Items		
,926		7		
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ICR1	30,64	77,387	,770	,915
ICR2	30,21	77,634	,829	,909
ICR3	30,27	79,533	,753	,916
ICR4	30,58	76,887	,799	,912
ICR5	30,63	76,447	,844	,907
ICR6	29,97	82,101	,735	,918
ICR7	29,61	84,881	,641	,927
Reliability				
Scale: ALL VARIABLES				
Case Processing Summary				
		N	%	
Cases	Valid	188	100,0	
	Excluded ^a	0	,0	
	Total	188	100,0	
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.				
Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha		N of Items		
,932		5		
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ICCS1	18,78	35,458	,828	,915
ICCS3	18,82	35,614	,816	,917
ICCS4	19,14	35,022	,821	,916
ICCS5	19,31	35,006	,819	,917
ICCS6	19,19	35,874	,815	,917

Apêndice 7

General Linear Model

Between-Subjects Factors			
	Value Label	N	
Framing	00	Perda	45
	1,00	Ganho	45
Media_CE = 3,6 (FILTER)	0	Base_CE	45
	1	Ata_CE	45

Descriptive Statistics						
	Framing		Media_CE = 3,6 (FILTER)	Mean	Deviation	N
Media_F	Perda	Base_CE	4,8524	1,58380	21	
		Ata_CE	5,5309	1,20854	27	
		Total	5,2778	1,42476	48	
	Ganho	Base_CE	5,0833	1,67682	28	
		Ata_CE	5,2407	1,15925	18	
		Total	5,1449	1,48349	46	
Total	Base_CE	5,0272	1,60932	49		
	Ata_CE	5,4148	1,23528	45		
	Total	5,2128	1,44740	94		
Media_KCCS	Perda	Base_CE	3,6827	1,84163	21	
		Ata_CE	5,6376	1,04372	27	
		Total	4,6708	1,50262	48	
	Ganho	Base_CE	4,8571	1,89820	28	
		Ata_CE	5,1667	1,25792	18	
		Total	4,7862	1,63261	46	
Total	Base_CE	4,2408	1,67581	49		
	Ata_CE	5,4499	1,14629	45		
	Total	4,8181	1,59090	94		
Media_KCCR	Perda	Base_CE	4,5334	1,03979	21	
		Ata_CE	6,0423	1,16864	27	
		Total	5,3690	1,34291	48	
	Ganho	Base_CE	4,7285	1,78312	28	
		Ata_CE	5,3651	1,42280	18	
		Total	4,8752	1,67150	46	
Total	Base_CE	4,6297	1,59384	49		
	Ata_CE	5,7714	1,30449	45		
	Total	5,1783	1,51889	94		

Multivariate Tests ^a						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.845	503,009 ^b	3,000	88,300	.000
	Wilks' Lambda	.055	503,009 ^b	3,000	88,300	.000
	Hotelling's Trace	17,148	503,009 ^b	3,000	88,300	.000
	Roy's Largest Root	17,148	503,009 ^b	3,000	88,300	.000
Framing * Fator_CE	Pillai's Trace	.288	3,328	8,000	270,300	.003
	Wilks' Lambda	.746	3,048	8,000	214,318	.002
	Hotelling's Trace	.335	3,328	8,000	260,300	.001
	Roy's Largest Root	.317	8,616 ^c	3,000	80,300	.000

a. Exact statistic.
b. The statistic is an upper bound to F that yields a lower bound on the significance level.
c. Design: Intercept + Framing + Fator_CE

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Media_F	6,628 ^a	3	2,209	1,732	.038
	Media_KCCS	41,278 ^a	3	13,759	6,688	.000
	Media_KCCR	36,116 ^a	3	12,039	6,090	.001
Intercept	Media_F	2450,348	1	2450,348	1184,384	.000
	Media_KCCS	2084,677	1	2084,677	1018,083	.000
	Media_KCCR	2420,425	1	2420,425	1224,489	.000
Framing * Fator_CE	Media_F	4,039	3	1,346	1,732	.038
	Media_KCCS	41,278	3	13,759	6,688	.000
	Media_KCCR	36,116	3	12,039	6,090	.001
Error	Media_F	180,317	80	2,254		
	Media_KCCS	185,067	80	2,313		
	Media_KCCR	177,901	80	2,224		
Total	Media_F	2748,111	94			
	Media_KCCS	2469,400	94			
	Media_KCCR	2732,863	94			
Corrected Total	Media_F	134,855	83			
	Media_KCCS	208,328	84			
	Media_KCCR	214,017	83			

a. R Squared = .024 (Adjusted R Squared = -.008)
b. R Squared = .162 (Adjusted R Squared = .155)
c. R Squared = .169 (Adjusted R Squared = .141)

Estimated Marginal Means				
1. Grand Mean				
Dependent Variable	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Media_F	5,202	.162	4,899	5,505
Media_KCCS	4,709	.150	4,500	5,099
Media_KCCR	5,159	.147	4,866	5,452

2. Media_CE = 3,6 (FILTER) * Framing						
Dependent Variable	Media_CE = 3,6 (FILTER)	Framing	Mean	Std. Error	Interval	
					Lower	Upper
Media_F	Base_CE	Perda	4,852	.317	4,322	5,383
		Ganho	5,083	.275	4,536	5,630
	Ata_CE	Perda	5,531	.289	4,978	6,087
		Ganho	5,241	.345	4,560	5,922
Media_KCCS	Base_CE	Perda	3,683	.313	3,064	4,507
		Ganho	4,857	.271	3,888	5,948
	Ata_CE	Perda	5,637	.278	5,089	6,185
		Ganho	5,167	.338	4,486	5,838
Media_KCCR	Base_CE	Perda	4,533	.307	3,954	5,113
		Ganho	4,728	.268	4,187	5,269
	Ata_CE	Perda	6,042	.271	5,505	6,580
		Ganho	5,365	.331	4,707	6,023

Apêndice 8

Oneway											
Descriptives											
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum		
						Lower Bound	Upper Bound				
Media_P	Alta_CE_Perda	51	5,4379	1,3891	,16607	5,1043	5,7715	1,57	7,30		
	Alta_CE_Ganho	37	5,4955	1,10169	,18112	5,1202	5,8628	3,57	7,00		
	Baixa_CE_Perda	37	5,1081	1,35413	,22202	4,6566	5,5596	1,33	7,00		
	Baixa_CE_Ganho	47	4,8227	1,60291	,23381	4,3521	5,2933	1,00	7,00		
	Total	172	5,2112	1,34930	,10288	4,9662	5,4143	1,00	7,30		
Media_ICCS	Alta_CE_Perda	51	5,3822	,87948	,13074	5,1175	5,6489	3,50	7,00		
	Alta_CE_Ganho	37	5,5081	1,25574	,20544	5,0894	5,9268	2,50	7,00		
	Baixa_CE_Perda	37	3,9099	1,35647	,22303	3,3477	4,2523	1,00	7,00		
	Baixa_CE_Ganho	47	4,1872	1,69889	,23498	3,7148	4,6596	1,00	7,00		
	Total	172	4,7453	1,49135	,11271	4,5209	4,9698	1,00	7,00		
Media_ICCR	Alta_CE_Perda	51	5,7507	1,09464	,15328	5,4428	6,0586	3,14	7,30		
	Alta_CE_Ganho	37	5,5734	1,27420	,20948	5,1456	5,9913	2,29	7,00		
	Baixa_CE_Perda	37	4,3099	1,31558	,21628	3,8702	4,7475	2,14	7,00		
	Baixa_CE_Ganho	47	4,4498	1,70488	,24895	3,9493	4,9504	1,00	7,00		
	Total	172	5,0485	1,50378	,11488	4,8202	5,2728	1,00	7,30		
Test of Homogeneity of Variances											
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.						
Media_P		2,595	3	168	,081						
Media_ICCS		3,414	3	168	,019						
Media_ICCR		0,061	3	168	,982						
ANOVA											
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.					
Media_P	Between Groups	13,009	3	4,336	2,493	,065					
	Within Groups	290,228	168	1,725							
	Total	311,325	171								
Media_ICCS	Between Groups	90,578	3	30,193	17,504	,000					
	Within Groups	289,757	168	1,725							
	Total	380,335	171								
Media_ICCR	Between Groups	72,348	3	24,116	12,888	,000					
	Within Groups	314,348	168	1,871							
	Total	386,696	171								
Post Hoc Tests											
Multiple Comparisons											
Dunn-Sidak											
Dependent Variable		I(CE_vs_Framing)		II(CE_vs_Framing)		Mean Difference (I-J)		Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
										Lower Bound	Upper Bound
Media_P	I(CE_vs_Framing)	Alta_CE_Perda	Alta_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	-.55759	,24573	1,000	-.7195	,6044		
			Baixa_CE_Perda	Alta_CE_Perda	-.32960	,27774	,789	-.4207	1,0803		
			Baixa_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	-.15121	,28978	,169	-.3588	1,3879		
		Alta_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	.55759	,24573	1,000	-.6044	-.7195			
			Baixa_CE_Perda	.32960	,27774	,789	-.3888	1,1628			
			Baixa_CE_Ganho	.15121	,28978	,142	-.1238	1,4685			
	II(CE_vs_Framing)	Alta_CE_Perda	Alta_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	-.32960	,27774	,789	-.10803	-.4207		
			Baixa_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	-.38739	,28999	,690	-.1,1036	-.3888		
			Baixa_CE_Perda	Alta_CE_Perda	-.26541	,32284	,940	-.5941	1,1549		
		Alta_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	.51521	,28978	,169	-.1,3079	-.7568			
			Baixa_CE_Ganho	.57260	,29575	,142	-.1,4695	-.1238			
			Baixa_CE_Perda	.35041	,32284	,940	-.1,1548	-.5841			
Media_ICCS	I(CE_vs_Framing)	Alta_CE_Perda	Alta_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	-.11590	,24752	,988	-.2867	-.5548		
			Baixa_CE_Perda	Alta_CE_Perda	1,58218	,25158	,000	.8824	2,3020		
			Baixa_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	1,29432	,27181	,000	.4718	1,9369		
		Alta_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	.11590	,24752	,988	-.5548	-.2867			
			Baixa_CE_Perda	1,70811	,30388	,000	.8970	2,5290			
			Baixa_CE_Ganho	1,32887	,31288	,000	.4792	2,1628			
	II(CE_vs_Framing)	Alta_CE_Perda	Alta_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	-.158218	,25158	,000	-.2,3020	-.8824		
			Baixa_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	-.70811	,30388	,000	-.2,5292	-.8970		
			Baixa_CE_Perda	Alta_CE_Perda	-.38723	,32374	,793	-.1,2581	-.4847		
		Alta_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	1,20432	,27181	,000	-.1,9369	-.4718			
			Baixa_CE_Ganho	1,32887	,31288	,000	-.2,1628	-.4792			
			Baixa_CE_Perda	.38723	,32374	,793	-.4847	1,2581			
Media_ICCR	I(CE_vs_Framing)	Alta_CE_Perda	Alta_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	1,7027	,25957	,981	-.5224	.8970		
			Baixa_CE_Perda	Alta_CE_Perda	1,44182	,28559	,000	.7247	2,1589		
			Baixa_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	1,30885	,29210	,000	.5121	2,0888		
		Alta_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	-.17827	,25957	,981	-.8819	-.5224			
			Baixa_CE_Perda	1,28255	,30189	,000	.4481	2,0769			
			Baixa_CE_Ganho	1,12158	,32513	,005	.2489	1,9972			
	II(CE_vs_Framing)	Alta_CE_Perda	Alta_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	-.144182	,28559	,000	-.2,1589	-.7247		
			Baixa_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	-.128255	,30189	,000	-.2,0769	-.4481		
			Baixa_CE_Perda	Alta_CE_Perda	-.14907	,32895	,999	-.1,0284	.7485		
		Alta_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	-.139885	,29210	,000	-.2,0888	-.5121			
			Baixa_CE_Ganho	Alta_CE_Perda	-.12158	,32513	,005	-.1,9972	-.2489		
			Baixa_CE_Perda	Alta_CE_Perda	-.14607	,32895	,999	-.7485	1,0284		

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Apêndice 9 - Questionário

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 iPad mini para quem responder o questionário em sua totalidade.

Muito obrigada pela colaboração.

Sônia Regina Valério do Sacramento

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

1. Quantos anos você tem?

Idade _____

2. Indique o seu sexo.

Homem ()

Mulher ()

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 Graduação ()

Incompleto especialização, MBAs, mestrado ou doutorado ()

Pós Graduação ()

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 ()

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 da 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.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()

Discordo totalmente

Concordo totalmente

7. Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()

Discordo totalmente

Concordo totalmente

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.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()

Discordo totalmente

Concordo totalmente

9. Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()

Discordo totalmente

Concordo totalmente

10. Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()

Discordo totalmente

Concordo totalmente

11. Eu evito comprar produtos com embalagens que não são bio degradáveis.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()

Discordo totalmente

Concordo totalmente

12. Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()

Discordo totalmente

Concordo totalmente

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

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()

Discordo totalmente

Concordo totalmente

14. Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()

Discordo totalmente

Concordo totalmente

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 as 18h30 e às 21h30.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

16. Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagem.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

17. Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

18. Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

19. Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

20. Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

21. Na minha residência eu separo o lixo seco do lixo orgânico.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

22. Eu procuro comprar produtos feitos papel reciclado.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

22. Eu procuro comprar produtos feitos papel reciclado.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

23. Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

24. Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

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

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

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.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

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

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

28. Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

29. Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

30. Eu normalmente compro o produto com preço mais baixo, mesmo sabendo que ele prejudica o meio ambiente.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

31. Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

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.

O que significa **REICLAR**?
A reutilização resulta em mais saúde e
limpeza e em uma cidade mais agradável.

Imagine sua cidade se as pessoas **REICLAREM**.

Loga GOVERNO 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 da afirmativa. Se sua opinião não for extrema, utilize os números de 2 a 6 para responder.

32. Em relação a qualidade da imagem e do texto:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()

A qualidade é ruim
e não consegui analisar
adequadamente
o anúncio.

A qualidade é muito boa
e consegui analisar
adequadamente
o anúncio.

33. Em relação ao entendimento da fotografia do anúncio

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()

A fotografia mostra
uma paisagem
POLUÍDA e com
MUITO LIXO

A fotografia mostra
uma paisagem
LIMPA e
AGRADÁVEL

34. Em relação ao entendimento das frases do anúncio.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
 As frases
 falam sobre o
 que acontece
 quando NÃO
 RECICLAMOS O
 LIXO. As frases
 falam sobre o
 que acontece
 quando
 RECICLAMOS O
 LIXO.

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

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
 Não
 mudou em nada
 a minha atitude
 para com a
 reciclagem. Mudou totalmente
 a minha atitude
 para com a
 reciclagem.

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

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
 Não
 Influenciará em
 nada os meus
 hábitos de
 reciclagem. Influenciará totalmente
 os meus hábitos de
 reciclagem

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

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
 Não
 influenciará em
 nada outras
 pessoas a
 adotarem hábitos
 de reciclagem. Influenciará totalmente
 outras pessoas
 a adotarem hábitos
 de reciclagem.

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 de comprar produtos com embalagens recicláveis.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
 Discordo totalmente Concordo totalmente

39. Eu tenho a intenção de sempre que possível, comprar produtos ecologicamente corretos.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
 Discordo totalmente Concordo totalmente

40. Eu tenho a intenção de sempre que possível, utilizar produtos feitos de material reciclado

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
 Discordo totalmente Concordo totalmente

41. Eu tenho a intenção de sempre que possível, comprar alimentos orgânicos.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
 Discordo totalmente Concordo totalmente

42. Eu tenho a intenção de pagar mais para comprar produtos orgânicos.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

43. Eu tenho a intenção de Pagar mais para comprar produtos que promovam a proteção ambiental.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

Ainda 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 tenho a intenção de providenciar uma lixeira específica para cada tipo de lixo (orgânico e reciclável) em minha casa.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

45. Eu tenho a intenção de separar o lixo conforme o seu tipo (orgânico e reciclável).

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

46. Eu tenho a intenção de me informar quanto aos dias que o serviço de coleta seletiva atende a minha rua .

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

47. Eu tenho a intenção de lavar os plásticos para destiná-los á coleta seletiva.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

48. Eu tenho a intenção de lavar os vidros e retirar a tampa, para destinálos á coleta seletiva.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

49. Eu tenho a intenção de amassar ou prensar as latinhas de refrigerantes, cervejas e enlatados e destiná-los á coleta seletiva.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

50. Eu tenho a intenção de utilizar as lixeiras de coleta seletiva, quando estiver em locais públicos.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
Discordo totalmente Concordo totalmente

51. Eu tenho a intenção de me informar e utilizar os pontos de entregas voluntárias da minha cidade .

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()

Discordo totalmente

Concordo totalmente

FIM

A conclusão desta pesquisa está prevista para setembro de 2013, ocasião em que sortearemos um iPad mini para aqueles que finalizarem o questionário.

Caso queira participar deste sorteio, deixe seu email para que possamos entrar em contato.

Agradecemos a sua colaboração e boa sorte!

Sônia Regina Valério do Sacramento

62. Qual o seu email?