

Maria Adelaide Oliveira van Schoor

**Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise  
de comportamentos e identificação de segmentos**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2013



Maria Adelaide Oliveira van Schoor

**Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise  
de comportamentos e identificação de segmentos**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2013

Maria Adelaide Oliveira van Schoor

**Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise  
de comportamentos e identificação de segmentos**

Orientador: Prof. Doutor Paulo Cardoso

Dissertação apresentada à Universidade  
Fernando Pessoa como parte dos  
requisitos para a obtenção do grau de  
Mestre em Ciências da Comunicação –  
Ramo de Marketing e Publicidade

## Sumário

Esta Dissertação de Mestrado faz uma análise ao consumo ecologicamente consciente em Portugal. Tendo em conta as questões ambientais que tem vindo a ser debatidas nas últimas décadas, o desenvolvimento de estratégias de produção e promoção de produtos e serviços mais ecológicos tem vindo a aumentar significativamente. A par deste crescimento, verificam-se igualmente alterações nos padrões de consumo dos indivíduos. Contudo, estas modificações nem sempre correspondem ao que é esperado. De facto, os marketers enfrentam vários desafios à medida que as forças que movem e moldam o comportamento do consumidor evoluem. Nesse sentido, a necessidade de perceber que factores condicionam o comportamento de compra de produtos verdes é cada vez mais relevante para definir as melhores estratégias para chegar aos públicos-alvo.

O principal objectivo deste estudo é conhecer a perspectiva dos consumidores portugueses face à problemática dos produtos verdes e ao respectivo consumo. A partir deste ponto, seguem-se dois objectivos secundários: o estabelecimento de relações entre as variáveis envolvidas nesta problemática; e a identificação e caracterização de segmentos de consumidores com base nessas mesmas variáveis.

Este trabalho é constituído por uma revisão de literatura que orienta a sua parte empírica, estando esta assente numa metodologia quantitativa e numa análise a dados recolhidos através da administração de um questionário. O mesmo é composto por cinco escalas, adaptadas de estudos precedentes: conhecimento; efeito do comportamento individual; reciclagem; compra de produtos verdes em geral; e compra de produtos verdes específicos. Foi administrado um questionário a uma amostra não-probabilística por conveniência de 354, de ambos os sexos e com idades compreendidas entre os 18 e os 55 anos.

A partir da análise das correlações e regressões, foi possível desenvolver dois modelos que explicam parcialmente o comportamento de compra ecologicamente consciente do consumidor português. Conclui-se que o Modelo 1 (entre os fatores conhecimento, efeito de comportamento individual, reciclagem e compra efetiva de

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

produtos verdes em geral) explica 27% do comportamento de compra do consumidor português; o Modelo 2, por sua vez, (entre compra efetiva de produtos verdes em geral e produtos verdes específicos) explica 40% desse mesmo comportamento. Foi possível definir ainda três grupos distintos de consumidores de produtos ecológicos: os *verdes moderados*, os *ecologistas* e os *pouco convictos*.

## **Abstract**

The present Master's thesis analyses conscious ecologic behavior in Portugal. It is here considered environmental issues debated over the last decade, the development of production strategies and the promotion of products and services environmentally friendly that significantly increased in the last decades. Apart from this crescent growth, it is equally observed, changes in patterns of consumption. However, these changes don't always match the expected results. In fact, marketers face several challenges as the forces that move and shape consumer's behavior evolve. In this respect, the need to understand the conditioning factors of purchasing behavior of green products is more and more relevant in order to define the best strategies to reach target audiences.

The main goal of the present study is to get to know the perspective of the Portuguese consumer regarding green products and their use. From there on, two other issues are considered: the establishment of the relationship between the variables involved in this question; and the identification and characterization of consumers' segments based on these variables.

This work comprises a literature review that underlies the empirical part based on a quantitative methodology and data analysis collected by questionnaire. This comprises five scales adapted from previous studies: knowledge; perceived consumer effectiveness; recycling; purchase of green products in general; and purchase of specific green products. The questionnaire was given to a non-probabilistic sample of convenience of 354 individuals, from both sexes and aged between 18 and 55 years old.

From the correlation and regression analysis, it was possible to develop two models that in part explain the purchase behavior of the ecologically minded Portuguese consumer. It is here concluded that Model 1 (considering factors such as knowledge, effect on individual behavior, recycling and actual purchase of green products in general) explains 27% of the purchasing behavior of the Portuguese consumer; Model 2, on the other hand, (in view of actual purchase of green products in general and of

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

specific green products) explains 40% of the same behavior. Additionally, it was possible to establish three distinct groups of consumers of environmentally friendly products or green products: *moderate green consumer, the ecologist and the uncertain consumer*.

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, quero agradecer ao orientador desta tese, o Professor Doutor Paulo Cardoso, pela sua disponibilidade, atenção e profissionalismo dado durante todas as fases de concretização deste trabalho. Um sincero “muito obrigado”!

À minha mãe, também ela conhecedora do mundo académico e dos desafios que este apresenta, pela sua compreensão e encorajamento.

Ao Joel, por todo o carinho e incentivo incondicional.

À minha restante família e amigos que estiveram do meu lado ao longo deste processo, e que me deram um apoio precioso para a conclusão desta dissertação.

## Abreviaturas

M – média

DP – desvio padrão

Mi – mínimo

Ma – máximo

N – frequência geral

n – frequência parcial

r – Pearson

$p$  – significância

$\chi^2$  – chi quadrado

## Índice

<b>Introdução</b>	1
<b>I - O marketing verde e o consumidor ecológico na sociedade atual</b>	3
<b>1.1 - Questões ambientais nas últimas décadas</b>	3
1.1.1 - A degradação do ambiente: uma perspectiva global	3
1.1.2 - Problemas associados ao consumo	4
<b>1.2 - O marketing verde e os produtos ecológicos</b>	6
1.2.1 - O conceito de marketing verde	6
1.2.2 - A evolução do conceito	6
1.2.3 - Do marketing tradicional ao marketing verde	7
1.2.4 - Os produtos verdes	8
1.2.5 - A interação entre consumidores, empresas e governos	10
<b>1.3 - O consumidor ecologicamente consciente</b>	12
1.3.1 - O que define o consumidor ecológico	12
1.3.2 - Como encontrá-lo: a segmentação dos consumidores verdes	14
1.3.3 - Dimensões envolvidas no consumo de produtos verdes	16
<b>II - Dimensões do comportamento de compra de produtos verdes</b>	19
<b>2.1 - Conhecimento</b>	19
2.1.1 - O factor conhecimento no processo de decisão de compra	19
2.1.2 - O perfil do consumidor ecológico através da variável conhecimento	20

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos	
2.1.3 - O conhecimento e o comportamento de compra ecológico	21
<b>2.2 - Efeito do comportamento individual</b>	24
2.2.1 - Definição e evolução do conceito	24
2.2.2 - O seu contributo na previsão do consumo de produtos verdes	25
2.2.3 - A sua utilidade em estudos de consumo e estratégias empresariais	28
<b>2.3 - Comportamentos de não-compra: a reciclagem</b>	29
2.3.1 - A reciclagem como variável preditora de comportamentos de compra	30
2.3.2 - Outros estudos associados à reciclagem	31
<b>2.4 - Comportamento de compra de produtos verdes em geral</b>	33
2.4.1 - Fatores que influenciam a compra de produtos verdes	33
2.4.2 - Modelos propostos para a previsão da compra de produtos verdes em geral	35
<b>2.5 - Comportamento de compra de produtos verdes específicos</b>	36
2.5.1 - Exemplos de produtos ecológicos em particular	36
2.5.2 - Modelos propostos para a previsão da compra de produtos verdes específicos	38
<b>III - Metodologia</b>	41
<b>3.1 - O Processo de Pesquisa</b>	41
<b>3.2 - Objectivos da pesquisa</b>	42
<b>3.3 - Desenho do questionário</b>	43
<b>3.4 - Amostra</b>	44
<b>3.5 - Análise de dados</b>	45

<b>IV - Análise e discussão dos resultados</b>	47
<b>4.1 - Perfil da amostra</b>	47
4.1.1 - Género	47
4.1.2 - Idade	47
4.1.3 - Faixa Etária	48
4.1.4 - Habilitações literárias	48
4.1.5 - Atividade	49
<b>4.2 - Análise descritiva das variáveis</b>	49
4.2.1 - Análise da consistência interna das escalas	49
4.2.2 - Análise descritiva das dimensões	51
<b>4.3 - Variáveis de influência do comportamento de compra ecologicamente consciente – construção de um modelo explicativo</b>	53
4.3.1 - Análise de correlações	53
4.3.2 - Análise da regressão linear múltipla	55
4.3.3 - Análise da regressão linear simples	56
<b>4.4 - Identificação de segmentos</b>	58
4.4.1 - Análise de <i>clusters</i>	59
4.4.2 - ANOVA - Descrição dos segmentos	60
<b>4.5 - Caracterização dos segmentos em relação às variáveis sociodemográficas</b>	62
4.5.1 - Perfil dos grupos em relação ao género	62
4.5.2 - Perfil dos grupos em relação às faixas etárias	63

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos	
4.5.3 - Perfil dos grupos em relação às habilitações literárias	64
4.5.4 - Sistematização dos segmentos	64
<b>Conclusão</b>	67
<b>Principais conclusões</b>	67
<b>Bibliografia</b>	73
<b>Anexos</b>	83

## Índice de figuras

<b>Fig. 1</b> – Respostas dos consumidores quando questionados acerca dos motivos que os levam a ignorar problemas ambientais (EPA, 1994)	11
<b>Fig. 2</b> – Modelo proposto por Laroche <i>et al.</i> (2001) relativo à predisposição dos consumidores para pagar um preço superior por produtos verdes	22
<b>Fig. 3</b> – Modelo proposto por Bui (2005) relativo à compra de produtos verdes	23
<b>Fig. 4</b> – Modelo encontrado por Kim e Choi (2005) após a análise de resultados	27
<b>Fig. 5</b> – Modelo síntese das correlações e regressões realizadas no presente estudo	58

## Índice de tabelas

<b>Tabela 1</b> – Diferenças nas concepções de marketing verde nas décadas de 70 e de 90 (Baker, 2003)	7
<b>Tabela 2</b> – Dimensões frequentemente analisadas no âmbito do estudo do consumo ecologicamente consciente	17
<b>Tabela 3</b> – Sistematização do número das etapas do processo de pesquisa de diferentes autores	42
<b>Tabela 4</b> – Distribuição da amostra por género	47
<b>Tabela 5</b> – Distribuição da amostra por faixa etária	48
<b>Tabela 6</b> – Distribuição da amostra por habilitações literárias	49
<b>Tabela 7</b> – Distribuição da amostra por atividade	49
<b>Tabela 8</b> – Alpha de Cronbach das escalas	51
<b>Tabela 9</b> – Análise descritiva das dimensões	52
<b>Tabela 10</b> – Correlações das dimensões	55
<b>Tabela 11</b> – Análise da regressão linear múltipla	56
<b>Tabela 12</b> – Análise da regressão linear simples	57
<b>Tabela 13</b> – Identificação dos segmentos (em Z-scores)	60
<b>Tabela 14</b> – Descrição dos segmentos (ANOVA)	61
<b>Tabela 15</b> – Caracterização dos segmentos face ao género	63
<b>Tabela 16</b> – Caracterização dos segmentos face à faixa etária	63
<b>Tabela 17</b> – Caracterização dos segmentos face às habilitações literárias	64
<b>Tabela 18</b> – Principais características dos segmentos	65

## **Índice de anexos**

**Anexo 1** – Questionário

84

## **Introdução**

Atualmente, temas relacionados com o ambiente e questões ecológicas surgem em diversos contextos do dia-a-dia por diferentes meios que rodeiam o indivíduo. Estas questões têm vindo a ser levantadas por vários motivos, nomeadamente teorias sobre o aquecimento global e alterações climáticas, aumento exponencial do consumo mundial, entre outros. Na realidade foram tomando cada vez mais espaço em diversas áreas de estudo a partir dos anos 60, nomeadamente no contexto do Marketing e do comportamento do consumidor. Entender até que ponto o consumidor atual integra as suas preocupações ambientais nas suas escolhas de compra é de enorme importância para marcas e empresas que necessitam compreender como devem orientar os seus produtos para o mercado, numa era cada vez mais ecológica.

Em Portugal, os primeiros alertas começaram a surgir na década de 70, através de campanhas publicitárias que apelavam à consciencialização e alteração de comportamentos em favor do ambiente. Estes apelos, porém, parecem não ter surtido um efeito significativo nos cidadãos portugueses e emerge a necessidade de identificar os factores que levam os indivíduos a agir em prol do ambiente, através das suas escolhas de compra (Valente, 2000).

Nesta linha de pensamento, o presente estudo pretende analisar de que modo algumas variáveis podem influenciar, ainda que apenas parcialmente, o comportamento de compra ecologicamente consciente do consumidor português. Perceber alguns dos factores que agem sobre o comportamento de compra dos indivíduos permitirá, não só retirar conclusões acerca do perfil do consumidor ecologicamente consciente, como identificar situações em que as empresas poderão ter alguma influência para prever futuras tendências e comportamentos.

Assim, partindo de um objetivo geral – analisar variáveis de influência no comportamento de compra ecologicamente consciente – pretende-se levar a cabo dois propósitos mais específicos: a) a criação de um modelo que relacione as variáveis do processo de compra de produtos verdes e b) a identificação de segmentos de consumidores com base nas referidas variáveis.

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Para atingir os objectivos propostos, foi utilizado um desenho de investigação descritivo com uma amostra não-probabilística por conveniência de 354 indivíduos, residentes no distrito do Porto, com idades compreendidas entre os 18 e os 55 anos. Foram utilizadas cinco variáveis analisadas em estudos prévios: conhecimento sobre questões ambientais (Bohlen *et al.*, 1993); efeito do comportamento individual (Kim e Choi, 2005); reciclagem; compra de produtos verdes em geral; e compra de produtos verdes específicos (Bohlen *et al.*, 1993).

No que diz respeito à estrutura da dissertação, é possível afirmar que esta se encontra dividida em duas partes distintas. A primeira parte é constituída pelos dois primeiros capítulos (I e II), que são dedicados à revisão de literatura que fundamenta o trabalho desenvolvido. O Capítulo I aborda as principais questões relacionadas com o ambiente no panorama atual e à definição dos conceitos de Marketing Verde e Produtos Verdes. O Capítulo II, por sua vez, desenvolve os temas abordados no primeiro, mas centra-se nas cinco variáveis presentes na parte empírica do estudo. A segunda parte (Capítulos III e IV) refere-se à metodologia, análise de dados e discussão dos resultados obtidos. A Dissertação termina com principais conclusões, implicações para profissionais e sugestões para futuras investigações.

## **I - O marketing verde e o consumidor ecológico na sociedade atual**

### **1.1 - Questões ambientais nas últimas décadas**

#### **1.1.1 - A degradação do ambiente: uma perspectiva global**

Nas últimas décadas o meio ambiente tem recebido especial atenção numa escala global. O aumento das concentrações de CO<sub>2</sub> na atmosfera e consequentes alterações climáticas estão a gerar cada vez mais discussão, não apenas entre a comunidade científica, como entre políticos, economistas e gestores. Em 2010, a contínua emissão de dióxido de carbono na atmosfera levou a que fossem atingidos os valores mais elevados de que há registo (The New York Times, 2010). Simultaneamente, o nível médio da água do mar está a subir rapidamente: 3,4 milímetros por ano, desde 1993 até 2008 (World Meteorological Organization, 2010).

Vários pontos do globo estão a sofrer as consequências de eventos meteorológicos extremos. Em 2010, as chuvas intensas no Paquistão resultaram nas piores inundações na história do país e tiraram a vida a 1400 pessoas. No mesmo ano, em Moscovo, uma vaga de calor combinada com o efeito de *smog* levou a que os valores médios da temperatura do ar fossem ultrapassados em 7,8°C (World Meteorological Organization, 2010).

Apesar dos esforços para reduzir os gastos de energia e de recursos, previsões apontam para que a situação se prolongue, principalmente em países em desenvolvimento que procuram a industrialização. Caso não existam alterações consideráveis nas políticas de utilização de energia, estima-se que entre 2025-2030 mais de 80% das fontes de energia sejam baseadas em combustíveis fósseis (United Nations Framework Convention on Climate Change, 2007). Temas como o aquecimento global, gasto de energia, poluição da água e do ar, biodiversidade, uso de químicos tóxicos e desflorestação tendem a continuar a ser debatidos nas próximas décadas.

As questões acerca do meio ambiente são, maioritariamente, globais. Na prática, isto significa que os países e os seus respectivos líderes têm de compreender a necessidade de resolverem

os problemas em conjunto. Com o terramoto do Japão em 2011, regiões por todo o mundo ficaram em estado de alerta devido aos efeitos das radiações (Iannuzzi, 2011).

A par da crescente preocupação pelo meio ambiente, tem-se verificado desde os anos 60 que o consumo mundial massificado tem aumentado exponencialmente. Apesar dos avanços tecnológicos e indústrias terem contribuído em grande parte para o desenvolvimento da humanidade, do ponto de vista ambiental, esta tendência é ecologicamente insustentável (Talk The Walk, 2005). Em simultâneo, melhores condições de vida proporcionaram o crescimento da população mundial nos países em desenvolvimento – como China, Rússia e Índia - e o desejo de adquirir os mesmos benefícios materiais dos países ricos. Contudo, produzir e consumir estes produtos implica também um impacto maior no meio ambiente: maiores quantidades de recursos naturais extraídos na Terra, maior percentagem de gases de estufa na atmosfera e maior número de resíduos resultantes do processo de industrialização (Iannuzzi, 2011; Talk The Walk, 2005).

### **1.1.2 - Problemas associados ao consumo**

As questões ambientais assumiram um papel mais relevante a partir da década de 80, altura em que se começaram a verificar catástrofes naturais por todo o mundo. Na sequência destes acontecimentos, muitas empresas começaram a desenvolver produtos ecológicos para atender aos novos requisitos do mercado (Grant, 2009). A preocupação pelo meio ambiente tornou-se evidente, não só para estudiosos não só da área científica, como da área dos negócios e de marketing (Andrés *et al.*, 2003).

Só na União Europeia, existem 20,8 milhões de PME's, representando 99% de todos os negócios e dando origem a 90 milhões de empregos nos mercados internos. Este facto é, sobretudo, um dos principais motivos pelo qual se deve compreender em detalhe o que estas empresas estão a fazer atualmente no mercado em relação a questões relacionadas com o ambiente.

O relatório publicado pela Comissão Europeia, *SMES, Resource Efficiency and Green Markets*, em Março 2012, apresenta os resultados de um estudo conduzido a PME's dos 27

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Estados Membros, Albânia, Croácia, Islândia, Liechtenstein, Macedónia, Montenegro, Noruega, Sérvia, Turquia, Israel e Estados Unidos. Os três temas discutidos estiveram relacionados com eficiência de recursos, mercados verdes e empregos sustentáveis. De acordo com os dados obtidos, apenas 26% das PME's na UE oferecem produtos ou serviços verdes. Contudo, 93% afirmam que estão a tomar pelo menos uma medida para se tornarem ecologicamente mais eficientes. No sentido de poupar nos recursos, as PME's tendem a poupar energia (64%), a minimizar os resíduos (62%) e a reciclar (61%). Para aumentar a oferta, os incentivos financeiros são considerados como a melhor forma de expandir o portfólio de produtos/serviços verdes de uma PME. De facto, no relatório Talk To Walk (2005), é afirmado que um dos principais obstáculos para o desenvolvimento de novas tecnologias verdes é precisamente a falta de incentivos monetários que compensem os custos associados com a implementação de acções sustentáveis no interior das empresas. De sublinhar é também o facto de o consumidor ser o maior influenciador na produção e venda de produtos e serviços verdes. O principal motivo que leva as empresas a desenvolverem produtos/serviços desta natureza é o próprio público-alvo (48%).

Face a estas preocupações, as opiniões variam sobre o que é necessário fazer para modificar a situação atual. Por um lado, entusiastas tecnológicos e a grande maioria das empresas esperam encontrar soluções através do desenvolvimento de novas tecnologias e do progresso pró-ambiente, como esquemas de produção mais limpos, electrodomésticos mais ecologicamente eficientes, materiais recicláveis ou biodegradáveis, entre outros. Por outro, alguns ambientalistas defendem que é urgente alterar os padrões de consumo e educar o consumidor, no sentido de travar o consumo de bens materiais. Alguns dos comportamentos resultantes seriam, por exemplo, a poupança de água e energia, a utilização de transportes públicos e a adaptação de dietas alimentares com menor impacto ambiental (Talk The Walk, 2005).

É importante compreender que a responsabilidade não é apenas de um dos lados: cabe a consumidores, empresas e governos partilhar esta responsabilidade para chegar a uma solução viável para todos. Este assunto irá ser debatido posteriormente no ponto 1.2.5 deste capítulo.

## **1.2 - O marketing verde e os produtos ecológicos**

### **1.2.1 - O conceito de marketing verde**

Os antecedentes do marketing verde assentam no marketing social. Este conceito começou por ser discutido por Kotler e Zaltman no início da década de 70, tendo sido definido como a aplicação do marketing a conceitos e técnicas de promoção de ideias e causas por oposição a serviços e produtos no sentido comercial. De acordo com Polonsky e Mintu-Wimsatt (1997), concepções como “preservação”, “conservação” e “proteção” do ambiente podem ser incluídas na definição de marketing social, fazendo do marketing verde uma vertente do primeiro. Tanto marketing social como marketing verde são tentativas de aproximação do marketing ao ambiente (van Dam e Apeldoorn, 1996). Porém, o marketing verde difere do marketing social em alguns aspectos, tais como a globalidade da aplicação do primeiro, por oposição ao segundo que diz respeito a grupos sociais em específico, bem como a existência de uma visão de interdependência entre economia, sociedade e ambiente (Baker, 2003).

Existem vários termos para caracterizar este conceito: marketing verde, marketing ambiental e marketing ecológico (Polonsky, 1994). O termo marketing verde é muito mais abrangente do que os consumidores geralmente acreditam – reutilizável, reciclável, amigo da camada do ozono, entre outros., são apenas alguns dos conceitos que os consumidores percebem numa primeira abordagem. Contudo, o termo incorpora diversas atividades, modificações no produto, alterações no processo produtivo, adaptação de embalagens e alterações no processo de promoção dos produtos (Polonsky, 1994; Gupta, 2008; Yazdanifard e Mercy, 2011).

### **1.2.2 - A evolução do conceito**

Foi no final dos anos 80 e durante os anos 90 que o marketing verde teve obtido maior atenção por parte de estudiosos, políticos e media (Gupta, 2008).

Existem diferenças significativas entre o marketing pró-ambiental desenvolvido nas primeiras décadas do movimento verde e aquele em que a sociedade atualmente vive (Baker, 2003), como é possível verificar pela análise da Tabela 1.

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Factor	1970	1990
Enfãse geral	Em problemas ambientais	Em problemas mais abrangentes, tais como sociais, económicos, técnicos e legais
Enfãse geográfico	Em problemas locais (p.e., poluição)	Em problemas globais (p.e., aquecimento global)
Identidade	Em estreita relação com outras causas contra o <i>status quo</i>	Um movimento distinto adotado por muitos elementos do <i>status quo</i>
Fonte de apoio	Elites intelectuais	Várias entidades
Enfãse das campanhas	Apresentavam previsões do crescimento exponencial de empresas para prever problemas ambientais futuros (p.e. limites para o crescimento)	Apresentam evidências da atual degradação do ambiente (p.e., destruição da camada do ozono)
Atitudes face às empresas	As empresas são o problema	As empresas são vistas como parte da solução.
Atitude face ao crescimento	Zero	Crescimento sustentável
Perspectiva da relação meio ambiente/ empresas	Enfãse nos efeitos negativos causados pelas empresas	Enfãse na dinâmica entre as empresas, a sociedade e o ambiente

**Tabela 1 – Diferenças nas concepções de marketing verde nas décadas de 70 e de 90 (Baker, 2003)**

### 1.2.3 - Do marketing tradicional ao marketing verde

O marketing tem um papel fundamental a cumprir no que toca a influenciar as empresas a tornarem-se ecologicamente conscientes, bem como em moldar gostos e preferências dos consumidores no sentido de preservar e proteger o meio ambiente (Ranchhod e Gurău, 2007).

Pela observação do processo convencional de marketing, é possível perceber que existe uma influência mútua por parte de consumidores e produtores, e que por isso a forma de atingir um determinado público-alvo está sujeita a alterações. As necessidades dos consumidores devem ser respeitadas e compreendidas, para que a oferta possa ser moldada de acordo com as mesmas (Rex e Baumann, 2007).

Ao longo dos anos, muitas empresas falharam no processo de promoção dos seus produtos, e a percentagem de produtos vendidos com este rótulo ainda é muito inferior à esperada. Embora estes últimos tivessem as características ecológicas pretendidas, a estratégia de

marketing apenas abordava o lado ecológico e benéfico para o ambiente, esquecendo que esta técnica não seria suficiente para chamar a atenção do consumidor. Em vez de estarem a ser vendidas vantagens ao consumidor e de ir de encontro às suas necessidades, as marcas apenas promoviam o facto de venderem um produto sustentável (Rex e Baumann, 2007). Apesar de alguns produtos verdes conseguirem atrair os consumidores apenas pelas suas características ecológicas, existem evidências que indicam que a probabilidade de sucesso decrescente consideravelmente. Os consumidores procuram produtos que respeitem o ambiente mas não pretendem abdicar de outras características que, no seu entender, são igualmente importantes (Dahlstrom, 2010).

A esta ausência de perspectiva por parte das empresas na promoção dos seus produtos ecológicos, Ottman *et al.* (2006) apelidam de “miopia verde”. Os consumidores não são atraídos pelos produtos verdes a não ser que haja um benefício implícito, tal como a redução no preço, a melhoria da performance do produto, simbolismo e *status*, conveniência da sua aquisição, durabilidade, entre outros (Ottman *et al.*, 2006; Diamantopolous *et al.*, 2003). Na verdade, os consumidores parecem estar a escolher opções mais ecológicas, mas nem sempre por motivos ecológicos. O mercado de alimentos orgânicos e de electrodomésticos de baixo consumo está a expandir-se, mas sobretudo porque as pessoas percebem benefícios pessoais: segurança alimentar e poupança económica, respectivamente (Ottman *et al.*, 2006).

#### **1.2.4 - Os produtos verdes**

Os termos “produto verde” ou “produto ecológico” são geralmente utilizados para descrever aqueles que têm o mínimo impacto ambiental possível de forma proteger a natureza, ao conservar energia e/ou recursos que reduzem ou eliminam agentes tóxicos, como poluição e lixo (Ottman *et al.*, 2006). De um modo geral, o produto ecológico deverá corresponder às mesmas funções e etapas de vida de um produto normal, contudo causará um prejuízo menor no ambiente, desde a sua produção, consumo e eliminação final (Dias, 2007). Young e Hwang (2010) afirmam que é possível desdobrar o processo de consumo de produtos ecológicos da área tecnológica em três etapas: (1) o uso e o descartar do produto, como o nível de consumo e a sua capacidade de ser reciclável na sua totalidade ou apenas parcialmente; (2) a produção

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

e transporte do produto, incluindo os metais utilizados, que não raras vezes são tóxicos; (3) e a responsabilidade corporativa interna das empresas.

Tal como referido no ponto anterior, os produtos verdes devem ser vistos como produtos tradicionais e portanto a sua promoção e divulgação deve ser feita tendo em conta as necessidades dos consumidores. Um produto ecológico não pode ser apenas isso – tem de incorporar necessariamente outros benefícios que o consumidor habitualmente procuraria noutros produtos. Por outro lado, parece existir também um problema de credibilidade, no que diz respeito ao tipo de afirmações que as empresas lançam sobre a eficácia ambiental dos produtos (Ottman *et al.*, 2006).

A credibilidade está na base do marketing verde. Regra geral, os consumidores não se encontram preparados para opinar e verificar os benefícios ecológicos dos produtos, o que gera más interpretações. O mesmo constatou Chan (2001), que evidenciou no seu estudo efectuado com uma amostra da população chinesa, que um dos principais problemas para a aquisição de produtos verdes por parte de consumidores desta nacionalidade parece ser a falta de credibilidade que por sua vez provoca cepticismo. Para evitar que se crie este cepticismo, o consumidor deve ser bem informado por dados reais e comprovados (Schlegelmilch *et al.*, 1996) e deve conseguir averiguar por si próprio os benefícios funcionais que o produto apresenta para o ambiente (Hartmann *et al.*, 2005).

Parte da solução parece estar na implementação dos *ecolabels*. Os *ecolabels* definem-se como sendo rótulos que identificam um produto ou serviço como sendo ecológico, tendo em conta a categoria do mesmo e o seu ciclo de produção. Por oposição, a informações menos realistas que as empresas lançam acerca dos seus produtos, os *ecolabels* são atribuídos e aprovados por um terceiro partido, que determina imparcialmente se um produto cumpre os critérios ambientais pré-estabelecidos (Global Ecolabelling Network, 2004). Os produtos verdes são, desta forma, aprovados e reconhecidos internacionalmente como tal (Dahlstrom, 2010).

Por consequência, estes rótulos verdes têm sido considerados como uma das principais ferramentas do marketing verde. Várias ações têm sido tomadas no sentido de tornar os produtos verdes visíveis. A *Ecolabel Index*, por exemplo, é uma plataforma online que reúne

cerca de 435 *ecolabels* a uma escala global (197 países) têm disponibilizado, desde 2007, informações acerca do mercado, com o objectivo de orientar e instruir consumidores e profissionais de vendas a utilizá-las de forma mais correta. Contudo, parece haver ainda algumas dúvidas em relação à eficiência dos *ecolabels*, visto que a evolução dos mesmos no mercado têm-se dado lentamente, em grande parte porque são direccionados para consumidores considerados ecologicamente conscientes (Rex e Baumann, 2007).

### **1.2.5 - A interação entre consumidores, empresas e governos**

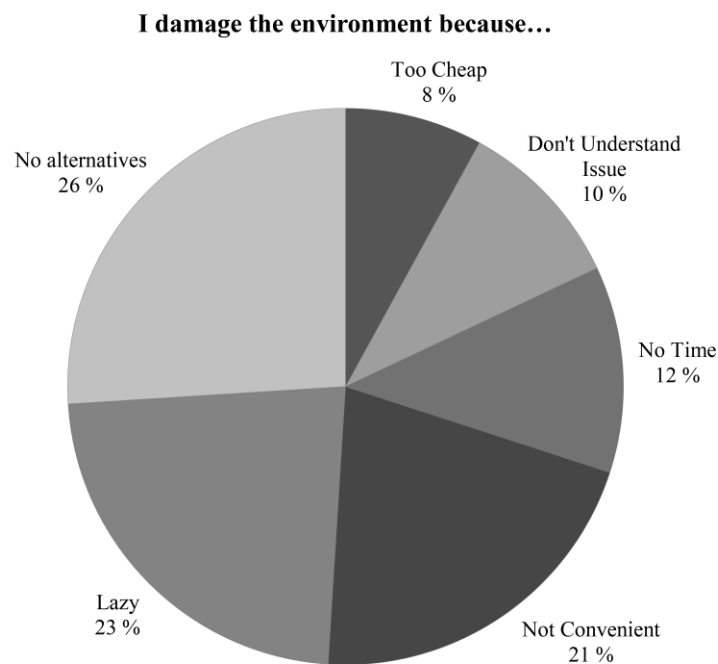
O conceito de marketing verde deve ser compreendido por vários grupos, e não apenas por um isoladamente. A responsabilidade pelo ambiente é, naturalmente, partilhada, e não cabe apenas a um conjunto de indivíduos ou entidades resolver questões ecológicas. É possível identificar três grandes grupos: governos, empresas e consumidores.

Até à década de 90, os ambientalistas acreditavam que os governos eram os principais responsáveis pela mudança de paradigma, e exigiam uma legislação justa para a redução da poluição e pela resolução de problemas tais como alterações climáticas e destruição da camada do ozono. Mais recentemente, essa atenção passou a ser dada às empresas, vistas como o principal responsável pelo melhoramento do panorama ecológico (Cowe e Williams, 2000). Não obstante, os consumidores que compreendem a importância do marketing verde podem reduzir a sua pegada ecológica. São estes que procuram os produtos no mercado; são responsáveis pela sua produção e consumo. Sem esta procura, não faria sentido tê-los disponíveis nos pontos de venda (Polonsky, 1994; Gupta, 2008). Embora existam outros grupos envolvidos no processo, os consumidores devem estar suficientemente comprometidos a tomar decisões ecologicamente conscientes e assim funcionarem como elementos de pressão nas organizações (Monteiro *et al.*, 2008).

Na verdade, já existe um número considerável de indivíduos que se interessam em saber de que forma podem diminuir o seu efeito negativo no ambiente e que percebem também as vantagens de adoptar um estilo de vida mais ecológico (Dahlstrom, 2010).

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Um estudo da EPA (1994) demonstra as reações dos consumidores quando questionados acerca dos motivos que os levam a diminuir as questões ambientais. Tal como se pode observar pela Fig. 1, os consumidores aparentam não quererem responsabilizar-se pela degradação do ambiente, e tendem a exigir que seja o governo e as empresas a preocuparem-se com esta questão. Contudo, para que tal aconteça, é também necessário que o consumidor esteja disposto a pagar um preço *premium* por determinados produtos e a modificar o seu estilo de vida.



**Fig. 1 – Respostas dos consumidores quando questionados acerca dos motivos que os levam a ignorar problemas ambientais (EPA, 1994).**

Se por um lado o fabricante deve iniciar o processo de produzir produtos e embalagens mais ecologicamente eficientes, o consumidor também tem de estar disposto a aceitar estas modificações em prol da sociedade e do ambiente. Existem estudos que demonstram que o consumidor está preparado para escolher produtos mais ecológicos (Polonsky e Mintu-Wimsatt, 1997).

Os consumidores devem também modificar aspectos na sua mentalidade e, conseqüentemente, no seu comportamento. Necessitam estar aptos a aceitar produtos verdes e

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

a valorizá-los, não apenas no momento em que os consomem, mas também quando os descartam. Devem, sobretudo, compreender que proteger o ambiente significa proteger a sociedade. Mas para que o consumidor acredite que os produtos que adquire são, de facto, pertencentes a uma empresa ecologicamente responsável, esta última deve certificar-se que as suas afirmações são, na sua totalidade, correspondentes a verdade (Polonsky e Mintu-Wimsatt, 1997). Governos e organizações não governamentais podem guiar o consumidor na direção correta, protegendo-os das falsas alegações das empresas, através dos *ecolabels* (Rex e Baumann, 2007).

Em última análise, numa perspectiva empresarial, o marketing verde pode constituir mais do que uma adaptação, mas também uma vantagem competitiva. Um dos casos mais conhecidos é o da The Body Shop, que compete ao nível da ecologia dos seus produtos, atraindo consumidores que procuram produtos mais verdes e diferenciando-se da concorrência tradicional (Baker, 2003).

### **1.3 - O consumidor ecologicamente consciente**

#### **1.3.1 - O que define o consumidor ecológico**

Pela observação do panorama geral, os consumidores têm mostrado as suas preocupações com o ambiente através dos produtos que adquirem. Quando o tema surgiu nas décadas de 60 e 70, existia a convicção que a única forma de reduzir o impacto ambiental era moderar os hábitos de consumo. Recentemente, essa tendência perdeu alguma importância. Em vez de diminuir a quantidade de aquisições, os consumidores começaram a procurar alternativas às opções menos verdes. Com efeito, deu-se o surgimento do consumidor verde (Schlegelmilch *et al.*, 1996).

Um novo segmento de consumidores parece estar a emergir. As tendências dos mercados mostram que estes estão a crescer em número. São consumidores eticamente responsáveis e preocupados com o ambiente. As empresas procuram ajustar a sua oferta de mercado a este novo segmento, de uma forma sensível e honesta. No sentido de obter vantagem competitiva, as empresas devem procurar oferecer produtos que tenham em conta aspectos sustentáveis,

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

produzir comercialmente viável mas também que atenda às necessidades dos consumidores, segmentar os mercados de forma eficiente, comunicar de forma honesta e credível aos consumidores (Ottman *et al.* 2006), assegurar que o transporte de mercadorias corresponde aos princípios de sustentabilidade da empresa, providenciar informação que esclareça o consumidor acerca da sustentabilidade de um produto, etc. (Ranchhod e Gurău, 2007).

De acordo com Peattie (1992), o consumidor verde é alguém inconsistente (que por vezes adquire produtos verdes num mercado, mas não noutra); confuso (tem dúvidas quanto ao que é ou não é ecologicamente positivo); transversal a muitos mercados (aos que estão pré-estabelecidos tradicionalmente, baseados em estudos sócio demográficos, demográficos e psicográficos); sobretudo do sexo feminino (Tanner e Kast, 2003; Motta e Rossi, 2003); sobretudo pais que têm crianças que os influenciam a tomar uma decisão mais sustentável; e cada vez mais sofisticados, com mais informações ao seu dispor e críticos em relação aos produtos que surgem no mercado.

Existe uma inconsistência entre as atitudes pró-ambientais que os consumidores demonstram ter e os seus comportamentos de consumo. Nem sempre existe relação direta entre aquilo que os indivíduos *acham* acerca do ambiente e as ações que tomam para modificar a situação ecológica atual. Por exemplo, um indivíduo que tenha uma atitude positiva face a produtos verdes mas que simultaneamente acredite que estes apenas estão disponíveis a um preço elevado, terá tendência a escolher a opção menos ecológica apenas porque na sua memória está assente a ideia de que terá de fazer um investimento maior para adquirir o produto.

Uma das formas de corrigir esta falha é a criação de campanhas publicitárias que promovam comportamentos ecologicamente conscientes em vez de se centrarem apenas na mudança de perspectiva acerca do ambiente.

O relatório anual *Ethical Consumerism Report* (2010) do grupo The Co-operative Bank, com apoio do Ethical Consumer Research Association (ECRA), age como um barómetro que mede o consumo ético no Reino Unido. O relatório de 2010 evidencia que, apesar da crise económica mundial, verificou-se um aumento de 18% do consumo de produtos e serviços verdes entre os anos de 2007 a 2009. No estudo foram considerados os gastos relativos a

“alimentação ética” (com um aumento de 27% nos anos acima referidos), “habitação ecológica” (8%), “eco viagens e transporte” (23%), “produtos pessoais éticos” (29%), “comunidade” (6%) e “economia ética” (23%). O representante do The Co-operative Bank, Barry Clavin, afirma que o consumidor do Reino Unido manteve-se fiel às práticas de consumo eticamente corretas ao longo da crise, mas acrescenta que é necessário criar leis que permitam potenciar uma adesão em massa a um estilo de vida com menos impacto no ambiente.

### **1.3.2 - Como encontrá-lo: a segmentação dos consumidores verdes**

No sentido de se perceber o porquê de se efetuarem estudos acerca das variáveis que permitem caracterizar e definir o consumidor ecologicamente consciente, é necessário compreender o conceito de segmentação em marketing. Tal como mencionado anteriormente, o marketing tradicional encontra-se na base do marketing verde, o que significa que as estratégias e princípios básicos do primeiro aplicam-se no entendimento do segundo.

O termo segmentação pressupõe a identificação de factores sociodemográficos, psicográficos e comportamentais semelhantes dentro de um grupo ou segmento, para que cada um dos mesmos possa ser considerado um alvo para um marketing mix específico. O princípio da segmentação assenta no facto de que nenhum indivíduo possui as mesmas características, preferências e padrões de comportamento, e que por isso, a melhor forma de orientar produtos para o mercado é encontrar pontos em comum entre os potenciais consumidores e uni-los em *clusters* (Kotler *et al.*, 2002; Solomon *et al.*, 2006; Baker, 2003).

As variáveis tradicionais utilizadas em marketing para a criação de segmentos podem ser geográficas (país, região, densidade e clima), demográficas (idade, género, família, rendimento, profissão, educação, religião, entre outros), psicográficas (classe social, estilo de vida e personalidade) e comportamentais (benefícios, frequência de compra, lealdade, atitudes) (Solomon *et al.*, 2006). Caso se trate de marketing social, a segmentação deve partir de variáveis comportamentais e só depois focar-se em outras dimensões (Kotler *et al.*, 2002).

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Porém, o processo de segmentação só é válido de corresponder a determinados critérios: (a) os consumidores dentro do mesmo segmento partilham os mesmos interesses em termos de produtos e diferem de consumidores pertencentes a outros segmentos; (b) é possível identificar diferenças entre os grupos; (c) o segmento apresenta dimensões significativas para ser rentável; (d) os consumidores dentro do grupo podem ser alcançados através de uma comunicação de marketing apropriada; e (e) os consumidores irão corresponder aos objectivos do marketing mix desenvolvido para os mesmos (Solomon *et al.*, 2006).

De acordo com Baker (2003), a segmentação pode ser objectiva ou subjetiva. A segmentação objectiva utiliza critérios de diferenciação tais como variáveis sociodemográficas (idade, educação, localização geográfica), frequência de utilização de um produto e lealdade à marca (reflectida no comportamento de compra). Por outro lado, a segmentação subjetiva explora dimensões tais como estilo de vida, personalidade, valores; atitudes e preferências face a um produto específico; intenção de compra e lealdade à marca (reflectida nas atitudes face à mesma).

Com efeito, com o aumento da procura por produtos verdes nas últimas décadas, as empresas começaram a procurar estratégias para a segmentação do mercado, de forma a posicionar os seus produtos para diferentes públicos-alvo de acordo com os níveis de interesse de cada grupo (Schlegelmilch *et al.*, 1996; Roberts e Bacon, 1997). À medida que os negócios respondem ao consumismo e a outras forças que apelam a um marketing mais responsável, os gestores precisam de ter uma ideia clara das características dos consumidores que irão reagir mais prontamente a apelos à sua consciência social. É necessário segmentar o mercado e encontrar o público que melhor se identifica com questões sociais, nomeadamente, ambientais (Webster, 1975).

Uma das formas de segmentar os consumidores verdes é através da criação de *clusters*, ou seja, a divisão de indivíduos de uma amostra em grupos que possuem características em comum. Exemplo disso é o estudo americano da Roper Green Gauge (2008), que identificou 6 categorias de consumidores verdes: os “verdes genuínos” (os principais ativistas ambientais), os “verdes não-eu” (os que duvidam da sua contribuição individual na resolução dos problemas ambientais); os “verdes que se deixam ir” (interessam-se moderadamente por

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

questões ecológicas e geralmente reciclam); os “verdes sonhadores” (são pouco ecológicos em termos de comportamento mas as suas atitudes são mais pró-ambientais do que a maioria da população); os “verdes empresariais” (tomam poucas ações ecológicas e não acham que as empresas devem intervir); e, por último, os “verdes maus” (cínicos e apreensivos em relação ao ambiente; julgam que as questões ambientais têm que ver com interesses políticos).

Ao longo dos anos, o processo de identificação destes grupos ou segmentos de mercado tem-se mostrado bastante intrincado. A grande questão que se coloca é que variáveis que melhor permitem caracterizar o consumidor ecologicamente consciente. No entanto, muitos dos estudos efectuados acerca destas variáveis mostraram ser inconclusivos e apresentaram resultados divergentes. Parece ainda não existir um consenso sobre a forma mais eficaz de prever comportamentos de compra pró-ambientais (Schlegelmilch *et al.*, 1996).

### **1.3.3 - Dimensões envolvidas no consumo de produtos verdes**

Desde os princípios da década de 70 que o consumidor ecologicamente consciente tem vindo a suscitar o interesse de académicos e profissionais de Marketing e, como consequência, tem sido objecto de estudo recorrente. Os estudos desta área variam consideravelmente, tendo em conta o número de fatores que podem condicionar um indivíduo a adquirir um determinado produto por oposição a outro. Nesta pesquisa foram consideradas cinco dessas variáveis, as quais se enquadram em estudos precedentes. A Tabela 2 consiste na sistematização de estudos identificados acerca dessas mesmas dimensões, no contexto da medição do consumo ecologicamente consciente.

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Dimensões	Autor (ano)
Conhecimento	Maloney e Ward (1975); Bohlen <i>et al.</i> (1993); Gendall <i>et al.</i> (1995); Schlegelmilch <i>et al.</i> (1996); Laroche <i>et al.</i> (1996); Chan (2001); Junaedi (2007); Bui (2005); Souza e Benevides (2005); Tilikidou (2007); Mostafa (2007)
Efeito do comportamento individual	Kinnear <i>et al.</i> (1974); Webster (1975); Ellen <i>et al.</i> (1991); Straughan e Roberts (1999); Kim e Choi (2005); Majláth (2010); Nurse <i>et al.</i> (2010); Afonso (2010); Tan e Lau (2011)
Reciclagem	Bohlen <i>et al.</i> (1993); Schlegelmilch <i>et al.</i> (1996); Werner e Makela (1998); Laroche <i>et al.</i> (2001); Barr (2007); Ribeiro e Veiga (2011); Wright (2011); Berndt e Gikonyo (2012)
Comportamento de compra efetivo de produtos verdes em geral	Bohlen <i>et al.</i> (1993); Schlegelmilch <i>et al.</i> (1996); Chan e Lau (2000); Laroche <i>et al.</i> (2001); Tanner e Kast (2003); Kim e Choi (2005); Bui (2005); Lee (2008); Tan (2011)
Comportamento de compra efetivo de produtos verdes em específico	Bohlen <i>et al.</i> (1993); Schlegelmilch <i>et al.</i> (1996); Follows e Jobber (2000); Loureiro <i>et al.</i> (2001); Laroche <i>et al.</i> (2001); Kim e Choi (2005); Arrais (2009)

**Tabela 2 – Dimensões frequentemente analisadas no âmbito do estudo do consumo ecologicamente consciente.**

No presente trabalho de investigação tentar-se-á perceber até que ponto é que as dimensões acima referidas permitem compreender o perfil do consumidor verde. Ou seja, efetuar uma análise ao nível de conhecimento dos consumidores portugueses, e relacioná-lo com o seu comportamento de compra; compreender até que ponto acreditam que o seu contributo individual pode provocar um impacto positivo e significativo no meio ambiente, e de que forma essa crença influencia o seu comportamento de compra; perceber quais são os consumidores que reciclam e se o fato de separarem os seus resíduos domésticos influencia igualmente as suas aquisições; e, por fim, entender quais as características dos indivíduos que tendem a comprar mais produtos verdes, e se os que afirmam comprar produtos verdes em geral também compram, efetivamente, produtos verdes em particular.



## **II - Dimensões do comportamento de compra de produtos verdes**

Neste capítulo irão ser abordadas cinco dimensões envolvidas no consumo ecologicamente consciente: o conhecimento, o efeito do comportamento individual, a reciclagem, o comportamento de compra de produtos verdes em geral e o comportamento de compra de produtos verdes específicos. Estas variáveis, tal como foi referido anteriormente, fazem parte da componente empírica deste trabalho de investigação e, neste sentido, o objetivo é compreender qual o peso de cada uma delas na caracterização do consumidor ecológico.

### **2.1 - Conhecimento**

Um dos factores que tem vindo a ser estudado no entendimento do consumo ecologicamente consciente e na caracterização do consumidor verde é o conhecimento. Ou seja, o nível de sabedoria que um indivíduo possui acerca de questões ambientais – e o modo como estas informações influenciam os comportamentos do consumidor.

#### **2.1.1 - O factor conhecimento no processo de decisão de compra**

O conhecimento é uma característica que abrange todas as fases do processo de decisão de compra. É informação que se encontra alojada na nossa memória, baseada na experiência e na aprendizagem cognitiva, a qual os consumidores mantêm atualizada conforme o seu nível de interesse por um determinado assunto, tema, produto ou marca (Alba e Hutchinson, 1987; Solomon *et al.*, 2006). O conhecimento pode ser dividido em duas categorias: familiaridade e especialização. O indivíduo comum encontra-se *familiarizado* com determinados temas, visto que se encontra constantemente exposto a programas televisivos, publicidade, indivíduos, tomadas de decisão, compras, entre outros. É capaz de identificar marcas, logótipos, jingles e *slogans* sem qualquer dificuldade. Alguém que está mais do que familiarizado é *especializado* e, tal como o termo indica, domina particularmente bem uma determinada matéria (Alba e Hutchinson, 1987). Estes conceitos estão relacionados com conhecimento subjetivo e conhecimento objectivo (Tan, 2011); o primeiro diz

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

respeito à percepção/ familiarização que o indivíduo tem sobre um determinado assunto. O conhecimento objectivo, por sua vez, está relacionado com a especialização do indivíduo no tema (Alba e Hutchinson, 1987).

O conhecimento que os indivíduos têm pelo mundo está constantemente a ser remodelado e desenvolvido. Isto significa que o processo de aprendizagem é contínuo. À medida que o indivíduo vai absorvendo toda a informação que recebe, vai também traduzindo-a em ações e comportamentos. Os consumidores, na aquisição de um determinado produto, estão a ter em conta os conhecimentos que adquiriam previamente, o que significa que o seu comportamento vai estar parcialmente condicionado por esta variável (Solomon *et al.*, 2006).

Partindo do pressuposto que o conhecimento está presente no processo de decisão de compra do consumidor, é possível afirmar que o mesmo se deverá verificar aquando uma decisão de compra ecologicamente consciente. Vários estudos tentaram verificar a pertinência da variável conhecimento na identificação do perfil do consumidor ecologicamente consciente (Bohlen *et al.*, 1993; Ellen, 1994; Gendall *et al.*, 1995; Mostafa, 2007); outros exploraram a força da relação entre a variável conhecimento e o comportamento de compra (Schahn e Holzer, 1990; Schlegelmilch *et al.* 1996; Laroche *et al.*, 1996; Kaiser *et al.*, 1999; Laroche *et al.*, 2001; Bui, 2005; Souza e Benevides, 2005; Tilikidou, 2007).

### **2.1.2 - O perfil do consumidor ecológico através da variável conhecimento**

Com o objetivo de segmentar o mercado dos produtos ecológicos e de detectar as variáveis que melhor caracterizam o consumidor verde Bohlen *et al.* (1993), estudaram três dimensões, entre elas o conhecimento acerca de questões ambientais. Foi possível verificar as variáveis, o conhecimento, as atitudes e o comportamento do consumidor estavam correlacionadas umas com as outras. A análise dos dados relativos ao conhecimento mostrou que a grande maioria dos indivíduos da amostra se percebe como estando moderadamente informado acerca de problemas ecológicos.

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Numa tentativa de perceber se existiam diferenças na amostra entre o conhecimento objetivo e do conhecimento subjetivo, Ellen (1994) estabeleceu uma relação de causa-efeito com comportamentos e atitudes ecológicas. A amostra apresentou níveis de conhecimento objectivo bastante baixos e, simultaneamente, verificou-se que este último não significativamente relacionado com o conhecimento subjetivo; Ellen (1994) concluiu que indivíduos que se percebem como suficientemente informados podem não o estar totalmente para tomar decisões ecológicas.

Por seu turno, Gendall *et al.* (1995) desenvolveram um estudo transversal a diversos países. Compararam o nível de conhecimento sobre questões ecológicas em indivíduos de 5 países, nomeadamente Inglaterra, Noruega, Nova Zelândia, Estados Unidos e Alemanha. A Nova Zelândia foi a nação que demonstrou um número maior de pessoas com conhecimentos desta natureza. Foi também constatado que este nível de conhecimento está pouco relacionado com idade ou género, mas sobretudo com educação. Indivíduos com um grau académico relevante apresentaram-se mais conhecedoras de aspectos relacionados com o ambiente. Pelo contrário, Mostafa (2007) demonstraram que o conhecimento está dependente do género do indivíduo. O estudo, tendo sido feito com base numa amostra de consumidores do Egito, poderá estar condicionada pela própria cultura país, onde as diferenças de género ainda são acentuadas, não apenas em aspectos referentes a questões ecológicas.

### **2.1.3 - O conhecimento e o comportamento de compra ecológico**

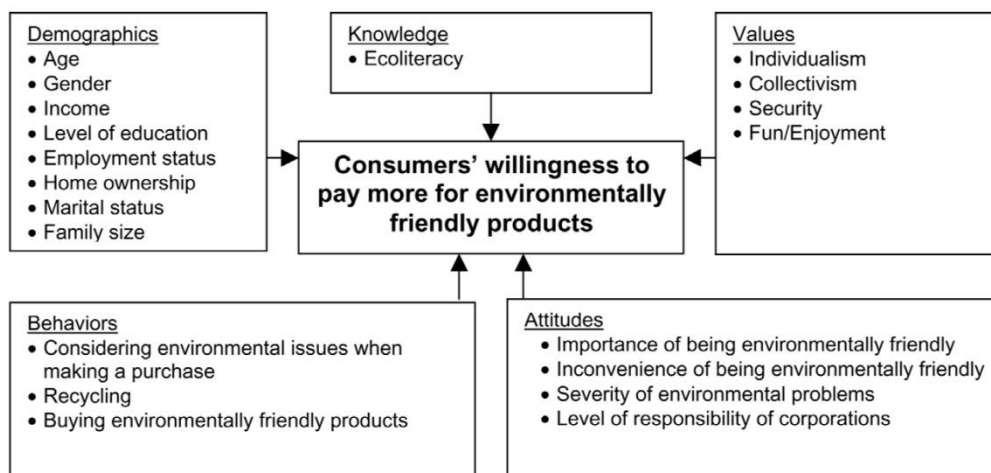
A determinação do perfil do consumidor verde é sobretudo útil para a previsão de comportamentos de consumo. Nessa linha de pensamento, vários autores exploraram dimensões, entre elas o conhecimento, que pudessem atuar no processo de decisão de compra de produtos verdes.

Utilizando a escala de medição de conhecimento percebido de Bohlen *et al.* (1993), Schlegelmilch *et al.* (1996) identificaram esta dimensão como preditora do comportamento de compra de produtos verdes em geral, bem como da compra de produtos feitos a partir de papel reciclado.

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Laroche *et al.* (1996) introduziram o conceito de eco-literacia, o qual implica testar a capacidade dos inquiridos em identificar símbolos relacionados com ser ecológico, explicar conceitos (como o significado dos três “R” utilizados no processo de reciclagem) e comportamentos (como saber realizar determinadas tarefas que reduzem a pegada ecológica). Eco-literacia é, segundo os autores, uma das formas encontradas para medir a variável conhecimento. Nesta linha de pensamento, foi possível concluir que existe uma relação direta entre conhecimento e comportamento ecologicamente consciente, algo que já tinha sido demonstrado anteriormente por Arbuthnot e Lingg (1975).

Alguns anos mais tarde, Laroche *et al.* (2001) propuseram um modelo que engloba as diferentes variáveis influenciam o comportamento de compra do consumidor, em particular da predisposição deste último em pagar mais por um produto verde, em alternativa a um produto convencional.



**Fig. 2 – Modelo proposto por Laroche *et al.* (2001) relativo à predisposição dos consumidores para pagar um preço superior por produtos verdes.**

Tal como é possível observar, as variáveis demografia, comportamentos, conhecimento (incluindo o termo eco-literacia de Laroche *et al.*, 1996), atitudes e valores são apresentados como condicionantes que determinam a sua propensão para pagar mais por produtos ecológicos. Contudo, os resultados mostraram que a eco-literacia não era um bom indicador deste tipo de comportamento.

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Por sua vez, Bui (2005) propôs também um modelo para a sistematização da relação das variáveis como conhecimento, necessidades e motivações, atitudes e demografia, bem como de outros fatores, e o comportamento de compra de produtos ecológicos. Nesse modelo, o autor demonstrou como estas variáveis influenciam a intenção de pagar mais e, por consequência, a compra efetiva destes produtos. Como é possível verificar pela análise da figura 3, Bui (2005) incluiu também factores moderadores que influenciam a decisão de compra como a identificação de produtos verdes com rótulos ecológicos (identificados com termos cujo consumidor muitas vezes desconhece) e a falta de coerência ao longo dos anos de marcas e empresas que assumem ser ecológicas mas que acabam por cometer erros que contrariam as suas afirmações “verdes”.

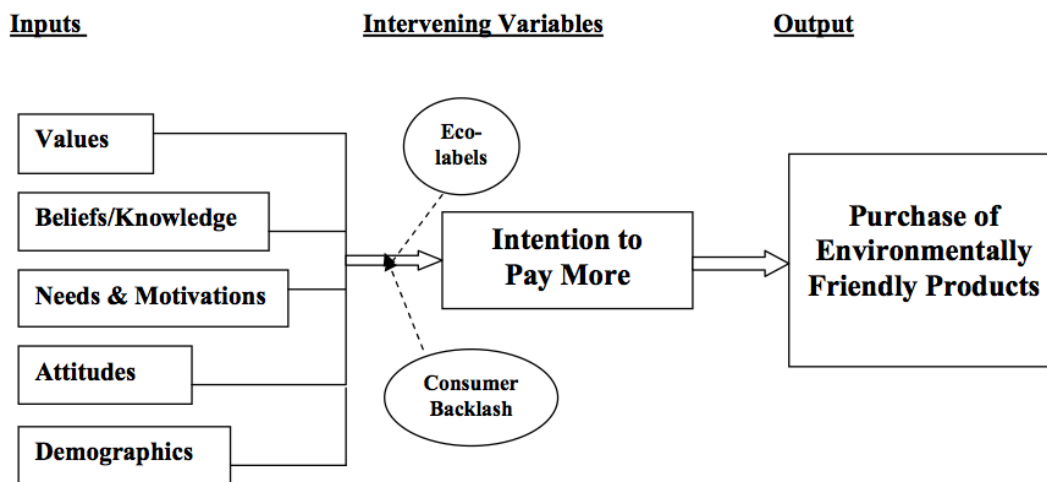


Fig. 3 – Modelo proposto por Bui (2005) relativo à compra de produtos verdes.

Tilikidou (2007) explorou a predisposição de indivíduos gregos para consumirem produtos verdes através do estudo das variáveis atitude, demografia e conhecimento. Foi possível constatar que a grande maioria da amostra não demonstrava um comportamento ecologicamente consciente. Esta minoria era composta sobretudo por indivíduos com elevada formação académica, e com maior conhecimento face aos restantes indivíduos.

Complementares aos estudos acima mencionados, existem outros trabalhos de investigação em que as atitudes surgem como mediadoras entre variáveis como o conhecimento e o comportamento de compra ecologicamente consciente. São

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

exemplos disso o estudo de Maloney e Ward (1975), Schahn e Holzer (1990), e Kaiser *et al.* (1999) e Junaedi (2007), que confirmam a influência da dimensão conhecimento (entre outras) na formação das atitudes dos indivíduos face a temas relacionados com o ambiente. Em particular, o estudo de Kaiser *et al.* (1999) permitiu verificar que o conhecimento e os valores associados ao ambiente explicavam 40% da variância da intenção de compra ecológica, o que por sua vez preveu 75% da variância da escala de comportamento ecológico. Também os resultados de Chan (2001) apontam para a existência de uma relação entre conhecimento e atitudes, porém o autor conclui que estas últimas são maioritariamente condicionadas por razões emocionais.

### **2.2 - Efeito do comportamento individual**

Estudos prévios têm demonstrado que quanto mais o consumidor estiver convencido de que o seu comportamento individual pode ter um impacto significativo no combate à degradação do ambiente, maior é a probabilidade de consumo de produtos ecológicos. Nesta linha de pensamento, surge a necessidade demonstrar o quão importante é o papel de cada indivíduo na minimização dos danos ambientais, de modo a que estes se possam encorajados a alterar os seus comportamentos de consumo menos sustentáveis (Ellen *et al.*, 1991; Kim e Choi, 2005; Connell, 2008; Tan e Lau, 2011; Tan, 2011). O mesmo princípio também pode ser aplicado a comportamentos de não-compra, tais como poupança de energia e separação de resíduos (Connell, 2008).

#### **2.2.1 - Definição e evolução do conceito**

O conceito de efeito do comportamento individual (em inglês, *perceived consumer effectiveness* – PCE) foi definido pela primeira vez como a medida de uma crença em que um indivíduo pode ou não ter um efeito significativo no combate à deterioração ambiental (Kinneer *et al.*, 1974) e tem vindo a ser abordado e analisado com alguma frequência em pesquisas ao longo das décadas (Ellen *et al.*, 1991; Straughan e Roberts, 1999; Kim e Choi, 2005; Lee, 2008; Paço e Raposo, 2009; Majláth, 2010; Nurse *et al.*, 2010; Afonso, 2010; Tan e Lau, 2011; Tan, 2011; Kaufmann *et al.*, 2012). Berger e Corbin (1992) posteriormente acrescentaram a variável de efeito de

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

comportamento individual pressupõe a avaliação do indivíduo a si próprio no contexto de uma situação/ problema.

Kinnear *et al.*, (1974) consideraram que o efeito do comportamento individual fazia parte de uma dimensão mais ampla, caracterizada como preocupação ambiental (*ecological concern*). Este conceito veio a ser discutido e modificado décadas mais tarde por Ellen *et al.* (1991), que afirmaram existir uma diferença entre as variáveis - preocupação ambiental e efeito do comportamento individual – e que por isso não era possível misturar as características de ambas. Na verdade, um indivíduo pode demonstrar-se interessado e preocupado pelo meio ambiente mas pode simultaneamente não estar convencido de que os seus comportamentos podem determinar o futuro do mesmo. Uma percentagem mais elevada de preocupação pode, contudo, resultar num maior número de comportamentos ecologicamente conscientes (Kim e Choi, 2005). Na mesma linha de pensamento, Tan (2011) afirma que os consumidores estão menos dispostos a esforçarem-se na troca de produtos convencionais para produtos verdes se acreditarem que as suas ações terão um impacto mínimo na resolução de problemas ambientais, independentemente de estarem ou não conscientes e preocupados com os mesmos.

Os consumidores têm também tendência a transferirem a responsabilidade de cuidar e proteger o ambiente para outras entidades, como empresas e governos, algo que já foi discutido anteriormente neste trabalho de investigação. Quanto mais os consumidores acreditarem que “outros” serão responsáveis pelo ambiente, menos responsabilidade atribuirão a si próprios e portanto menos estarão conscientes de que os seus comportamentos podem contribuir positivamente para a proteção do meio ambiente (Berger e Corbin, 1992).

### **2.2.2 - O seu contributo na previsão do consumo de produtos verdes**

De um modo geral, grande parte das pesquisas desenvolvidas anteriormente acerca do efeito do comportamento individual revelaram uma associação positiva entre esta variável e o comportamento de compra ecologicamente consciente (Webster, 1975; Ellen *et al.*, 1991; Straughan e Roberts, 1999; Kim e Choi, 2005; Majláth, 2010; Nurse *et al.*, 2010; Tan e Lau, 2011).

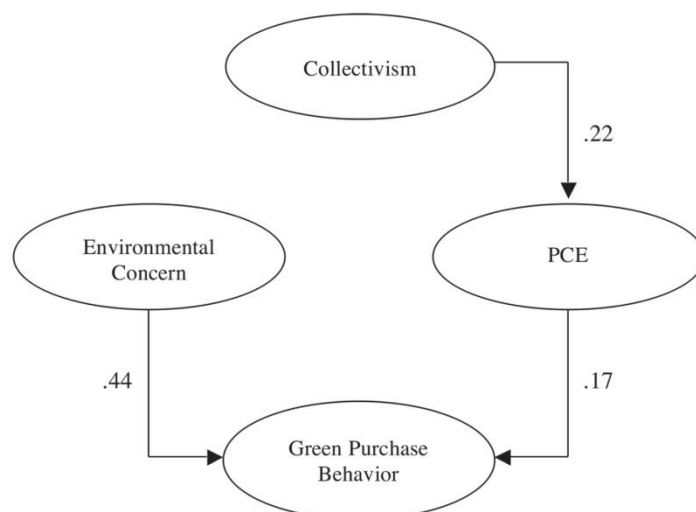
## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Estudos publicados em meados dos anos 70 como o de Kinnear *et al* (1974) e o de Webster (1975), desenvolvidos numa altura em que se começou a atribuir importância aos problemas do meio ambiente e às estratégias de marketing verde, consideravam o efeito do comportamento individual como parte de uma dimensão mais ampla – a das atitudes. Webster (1975) constatou que o efeito do comportamento individual era único preditor significativo de 10 variáveis independentes (responsabilidade social, efeito do comportamento individual, poder de grandes empresas e instituições, domínio, responsabilidade, socialização, tolerância, educação) para as três variáveis dependentes (o índice do consumidor socialmente responsável, experiência dos participantes com combustível ecológico e sentido de responsabilidade social).

Na década de 90, Ellen *et al.* (1991) alertaram para o facto de que um indivíduo pode estar convicto de que as suas ações individuais contribuem para a resolução de um determinado problema ambiental, mas não é possível aplicar o mesmo princípio a todo o tipo de comportamentos ecologicamente conscientes. Um indivíduo apenas assumir um determinado comportamento se acreditar na utilidade do mesmo. Os resultados do estudo (*idem*, 1991) mostram que a variável – efeito do comportamento individual – contribui para a compra de produtos ecológicos e na separação de resíduos domésticos, mas não, por exemplo, para a inscrição em grupos ambientalistas nem na comunicação de problemas ecológicos às autoridades.

Por sua vez, Kim e Choi (2005) examinaram os efeitos de várias dimensões, entre elas o efeito do comportamento individual, na compra de produtos ecológicos. Pela análise dos resultados, é possível constatar que uma das variáveis – o colectivismo – influencia o comportamento de compra ecologicamente consciente através do efeito do comportamento individual (ver Fig. 4). Este processo verifica-se porque os valores intrínsecos ao colectivismo alteram a forma como um indivíduo percepção o seu impacto no ambiente, o que por sua vez influencia a compra de produtos verdes (Kim e Choi, 2005; Leonidou *et al.*, 2010). As escolhas de consumo ecológicas diferem do consumo de produtos convencionais visto serem orientadas para o futuro e associadas a valores de grupos de indivíduos.

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos



**Fig. 4 – Modelo encontrado por Kim e Choi (2005) após a análise de resultados.**

Tan e Lau (2011), à semelhança dos estudos anteriores, verificaram que o efeito do comportamento individual estava significativamente relacionado com a compra de produtos ecológicos; puderam também identificar diferenças entre esta variável e outras, como a atitude ambiental dos consumidores. Os indivíduos que revelaram um comportamento de compra ecológico tinham a convicção de que as suas ações teriam um efeito positivo no meio ambiente. O mesmo foi possível concluir no estudo de Straughan e Roberts (1999), que salientaram a importância desta variável na compreensão e caracterização do perfil do consumidor verde. Os autores consideraram o efeito do comportamento individual como uma variável atitudinal (à semelhança dos primeiros estudos efetuados na década de 70) para prever o comportamento do consumidor ecologicamente consciente. Os resultados evidenciaram uma variação de 33%, uma percentagem considerável para a explicação do processo. O efeito do comportamento individual foi também identificado como um preditor mais eficaz do que a variável que medição da preocupação ambiental demonstrada pela amostra. Também Afonso (2010) pôde concluir que o efeito de comportamento individual (ou eficácia percebida), constitui a “força motriz do comportamento ecologicamente consciente”.

O estudo de Nurse *et al.* (2010), que incide sobre produtos alimentares sustentáveis, demonstra que o facto de existir uma associação positiva em torno deste tipo de mercadorias, esta evidência não é suficiente para compreender os comportamentos

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

dos consumidores, visto que estes nem sempre estão dispostos a pagar um preço mais elevado pelos produtos. No entanto, através do entendimento do efeito do comportamento individual, é possível entender o quanto cada consumidor acredita no seu papel de proteção do ambiente, e compreender os fatores que explicam a sua intenção comportamental. Nurse *et al.* (2010) utilizam o efeito do comportamento individual como uma tentativa de diminuir o *gap* entre atitudes e comportamentos, e concluem que as atitudes não são significativas para explicar ações, o que vai de encontro ao que Tan e Lau (2011) puderam observar - as atitudes favoráveis ao ambiente não se revelaram como um contribuidor relevante na previsão de comportamentos.

Majláth (2010) indicou a existência de consumidores que não só reconhecem a sua quota-parte de culpa na criação de problemas ambientais, como também admitem ter a capacidade de solucionar essas mesmas dificuldades. Isto significa que as estratégias de marketing das empresas devem também considerar dar ênfase aos prejuízos que as atitudes e escolhas de consumo individuais têm do ponto de vista ecológico, bem como mostrar, por outro lado, as vantagens de alterar esses comportamentos.

### **2.2.3 - A sua utilidade em estudos de consumo e estratégias empresariais**

Pela leitura da teoria acerca do tema, constata-se que o efeito do comportamento individual, para efeitos de segmentação e identificação de grupos de consumidores ecológicos, é uma variável bastante útil na previsão de comportamentos de compra (consumo de produtos verdes em geral) e de não-compra (baixo consumo energético, separação de resíduos, entre outros).

Por outro lado, numa perspectiva de promoção produtos ecológicos, o efeito do comportamento individual é um aspecto que deve ser trabalhado pelas empresas, convencendo o consumidor a compreender melhor a dimensão do seu impacto no ambiente, tanto ao nível de ser parcialmente responsável pela sua degradação (aceitar o seu papel de interveniente na sociedade), como numa perspectiva positiva, enaltecendo a sua capacidade de resolver problemas gerais através da modificação do seu comportamento individual.

### **2.3 - Comportamentos de não-compra: a reciclagem**

No âmbito da segmentação de consumidores verdes, o ato de reciclar encontra-se geralmente associado a uma categoria de maiores dimensões – a de comportamentos ecologicamente conscientes de não-compra. De facto, o comportamento ecologicamente consciente, previamente discutido nesta pesquisa, pode ser subdividido em duas categorias: comportamentos de compra como de não compra.

O comportamento de compra que demonstra preocupação ou consciência ambiental tem que ver com a aquisição de produtos verdes, bem como com a avaliação da eficácia sustentável dos produtos no momento da compra (Bohlen *et al.*, 1993). Por exemplo, quando um indivíduo entra numa superfície comercial, compara um produto tradicional com um produto ecológico, verifica as suas propriedades e opta por comprar um produto verde, o consumidor está a ter um comportamento de compra ecologicamente consciente.

Por sua vez, o comportamento ecológico de não-compra corresponde a outro tipo de ações que o indivíduo possa ter numa perspectiva sustentável. Em estudos prévios, foram detectadas pelo menos duas categorias de comportamento de ecológico de não-compra, tais como a reciclagem e a tomada de ações políticas (Bohlen *et al.*, 1993; Schlegelmilch *et al.*, 1996). Este tipo de comportamento pode também ser o incentivo de um indivíduo a outro para separar o seu lixo doméstico (Berndt e Gikonyo, 2012). Aqueles que assumem comportamentos de intervenção política (como ativistas, membros de associações ambientalistas, entre outros) são os que apresentam um grau de envolvimento com questões ecológicas mais extremo (Bohlen *et al.*, 1993).

Processos associados à reciclagem e também considerados como comportamentos ecologicamente conscientes são a redução de resíduos (no qual um indivíduo tenta diminuir o seu impacto ambiental através de métodos de poupança de energia, combustível, entre outros); a reutilização de produtos, ou seja, utilizar mais do que uma vez o mesmo produto; a recuperação, que pressupõe a recolha de energia de resíduos (aqui também é possível incluir o processo de reciclagem); e o descarte, a opção menos aconselhada, que se baseia na eliminação dos resíduos através de

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

processos de inceneração ou de abandono em lixeiras (Barr, 2007; Berndt e Gikonyo, 2012).

No ponto seguinte, serão identificados alguns artigos nos quais foram estudadas as propriedades preditoras da reciclagem face ao comportamento de compra ecologicamente consciente.

### **2.3.1 - A reciclagem como variável preditora de comportamentos de compra**

Existem alguns comportamentos de não-compra, tais como a reciclagem, que podem ter um efeito sobre a compra efetiva de produtos ecológicos. No entanto, ainda não é possível determinar com eficácia qual o nível de influência destas ações na previsão da compra de produtos verdes (Laroche *et al*, 2001). Segue-se um pequeno resumo de alguns trabalhos de investigação efectuados neste âmbito.

Bohlen *et al*. (1993) construíram uma escala de avaliação de frequência dos comportamentos de reciclagem para medir o seu carácter preditor face ao comportamento de compra ecologicamente consciente. A escala de cinco pontos era composta por quatro itens referentes à reciclagem de quatro tipos distintos de materiais (papel, plástico, vidro e metal). Comparativamente com as outras variáveis (conhecimento e atitudes), a reciclagem apresentou um nível de previsão do comportamento de compra relativamente baixo. Contudo, os processos de decisão de compra que requerem maior atenção por parte do consumidor, tanto esforço como tempo, parecem estar relacionados de forma positiva com atividades de separação de resíduos domésticos. Os mesmos autores utilizaram posteriormente a mesma escala (Schlegelmilch *et al*, 1996).

Laroche *et al* (2001) não encontraram uma relação significativa entre reciclagem e compra de produtos verdes. À semelhança do que ocorre entre atitudes e comportamento de compra (o *gap* que Gupta e Ogden (2006) referem no seu estudo), também no caso da reciclagem poderá existir uma diferença entre os consumidores que reciclam e os consumidores que compram papel reciclado (para efeitos de escrita manual ou impressão de documentos), o que explica, em grande parte, o porquê de a reciclagem não ser um preditor tão eficaz como outras variáveis (Laroche *et al*, 2001).

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Com base em pesquisas anteriores, Ribeiro e Veiga (2011, p. 58) apresentaram uma proposta de uma escala de consumo sustentável, ou seja, um modelo que permite analisar, através de variáveis como “consciência ecológica”, “economia de recursos”, “reciclagem” e “frugalidade”, o comportamento de compra do consumidor referente a produtos verdes. Tal como os autores afirmam, “o instrumento pode ser utilizado para segmentar um mercado consumidor, conforme o nível de engajamento em práticas de consumo sustentável e perfil de consumidores associados a esse tipo de consumo” (*ibidem*, 2011, p.58). A escala de reciclagem de Ribeiro e Veiga (2011) foi construída com cinco itens, os quais correspondentes a afirmações relativas à separação de materiais como metal, vidro, papel e plástico, à semelhança dos itens propostos por Bohlen *et al.* (1993) e Schelgelmilch *et al.* (1996).

Por sua vez, Berndt e Gikonyo (2012) fizeram um estudo sobre comportamentos de compra e de não-compra sustentáveis. Para esta última variável, os autores construíram uma escala baseada nos estudos de Bohlen *et al.* (1993) e Schelgelmilch *et al.* (1996) que, como visto anteriormente, definiram dois tipos de comportamentos de não-compra: ação política e reciclagem. Berndt e Gikonyo (2012) optaram por utilizar uma só escala para este tipo de comportamentos, transformando os itens dos estudos da década de 90 em 5 afirmações relacionadas com ambos os temas.

Em suma, é possível verificar que o número de estudos acerca dos efeitos da reciclagem no comportamento de compra do consumidor verde ainda são escassos e os resultados dos mesmos são pouco conclusivos. Parecem ainda existir vários percursos a explorar acerca deste tema, através de outras abordagens no processo sistematização das escalas e pela criação de novos métodos de análise dos dados.

### **2.3.2 - Outros estudos associados à reciclagem**

Apesar de existirem poucas pesquisas que incidem sobre a reciclagem enquanto variável preditora de comportamentos de compra de produtos verdes, existe um vasto número de artigos que abordam o tema da reciclagem em geral. Dado que o ato de separação de resíduos é em si um comportamento, encontram-se muitas pesquisas que estão relacionadas com a previsão do mesmo, através das variáveis que levam os indivíduos a reciclar (conhecimento, atitudes, aspetos sociodemográficos). Embora

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

estes estudos estejam relacionados de uma forma mais indireta com a presente investigação, é igualmente interessante perceber as variáveis que antecedem o processo de reciclagem.

Werner e Makela (1998), por exemplo, desenvolveram um estudo acerca das motivações e comportamentos consistentes com a separação de resíduos, e verificaram que alguns indivíduos tinham razões específicas para reciclar, nomeadamente a satisfação pessoal obtida pelo facto de estar a contribuir para uma causa nobre. Os autores descobriram também que estes indivíduos possuíam métodos muito próprios de organizar os resíduos domésticos, criando métodos para a separação do lixo a curto e a longo prazo. Por outro lado, outros reportaram que o processo é demasiado desarrumado e moroso, e que tinham pouco espaço para a sua organização.

Uma outra pesquisa (Wright, 2011) revelou que os indivíduos têm dificuldades na separação de resíduos pela ausência de conhecimento do processo, o que explica em grande parte os números baixos de indivíduos que reciclam. Também aqui se verifica o gap entre atitudes ecológicas e a prática da reciclagem, à semelhança do que ocorre entre as atitudes e os comportamentos de compra. De acordo com a autora, “mesmo que os indivíduos demonstrem atitudes favoráveis acerca do ambiente e da reciclagem, estes não são necessariamente praticantes reciclagem” (*idem*, 2011, p.12)

Ainda sobre os preditores que indicam comportamentos de reciclagem, foram também estudadas variáveis como o efeito do comportamento individual (Lindsay e Strathman, 1997) e valores ambientais (Latif *et al*, 2012).

For this strategy to be effective, buying firms need to specify their recycling policy involving collection, separation, storage, transportation, reprocessing, and remanufacturing. For example, purchasing professionals need to determine which items are recycled, who collects recyclables, how recyclables are sorted, and where recyclables are sold back or remanufactured. (Min e Galle, 1997)

O impacto de um comportamento específico pode ser distinto da intenção que está associada a esse comportamento. Ao comprar um determinado produto, o consumidor

pode não pretender provocar danos o ambiente, e ainda assim estar a fazê-lo (Berndt e Gikonyo, 2012)

## **2.4 - Comportamento de compra de produtos verdes em geral**

Neste ponto do trabalho de pesquisa será abordada a variável correspondente à compra efetiva de produtos ecológicos de forma generalista. De acordo com Follows e Jobber (2000), os investigadores raramente fazem distinção entre comportamentos de compra generalistas e em particular (Laroche *et al.*, 2001; Kim e Choi, 2005).

Com efeito, no presente estudo é feita uma distinção entre produtos verdes em geral e específicos. Esta diferenciação foi criada com base nas pesquisas Bohlen *et al.* (1993) e Schlegelmilch *et al.* (1996), através da replicação das suas escalas. Deste modo, considera-se que existe uma diferença entre afirmações relativas à compra de produtos verdes numa perspectiva mais generalista (por exemplo, “compro produtos ecológicos”) e às que dizem respeito a produtos em concreto (por exemplo, “compro detergentes ecológicos” ou “compro produtos não testados em animais”).

### **2.4.1 - Fatores que influenciam a compra de produtos verdes**

O entendimento do comportamento de compra tem sido um dos aspectos mais estudados no âmbito de pesquisas relacionadas com questões ambientais e consumo ecologicamente responsável. O motivo é relativamente fácil de compreender: conhecer o comportamento de compra do consumidor ecologicamente consciente permite segmentar e orientar o mercado de forma mais eficaz. Há várias décadas que têm sido realizados trabalhos de investigação que têm como principal objectivo detectar quais as variáveis que melhor permitem predizer o comportamento de compra dos consumidores verdes (Bohlen *et al.*, 1993; Schlegelmilch *et al.*, 1996; Lee, 2008; Chan e Lau, 2000; Tanner e Kast, 2003; Bui, 2005; Kim e Choi, 2005; Tan, 2011). Neste ponto serão, por isso, abordados alguns destes estudos para um melhor entendimento do panorama geral dos preditores de comportamentos de compra.

Os resultados das pesquisas conduzidas ao longo do tempo têm variado bastante. Apesar de serem considerados indicadores fáceis de aplicar aos estudos (dada a sua

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

acessibilidade e simplicidade na análise de dados) (Diamantopoulos *et al.*, 2003), as variáveis sociodemográficas (tais como idade, género, educação, entre outras) têm sido pouco úteis na caracterização do consumidor verde (Laroche *et al.*, 2001; Tanner e Kast, 2003), embora possam contribuir para o entendimento das atitudes e do conhecimento dos mesmos (Diamantopoulos *et al.*, 2003).

O fator conhecimento, por outro lado, tem apresentado resultados menos consensuais, sendo que alguns autores conseguem estabelecer uma ligação entre esta variável e comportamento dos consumidores (Schahn e Holzer, 1990; Schlegelmilch *et al.*, 1996; Tanner e Kast, 2003; Tilikidou, 2007; Mostafa, 2007) enquanto outros afirmam que esta relação é praticamente inexistente (Laroche *et al.*, 2001).

Também as atitudes, amplamente estudadas (Tan e Lau, 2011), parecem estar associadas ao comportamento de compra ecológico. Contudo, atitudes ambientalmente positivas nem sempre estão correlacionadas com comportamentos semelhantes. Follows e Jobber (2000) sublinham a importância de distinguir claramente intenção (atitudes) de comportamentos. O estudo de Chan e Lau (2000) demonstrou que, apesar de os consumidores chineses possuírem uma elevada intenção de compra, o consumo de produtos verdes é bastante reduzido. Estes resultados reforçam a ideia de que existe um *gap* entre atitudes e comportamentos ecologicamente conscientes. De facto, um estudo da Talk The Walk (2005) mostra que 40% dos consumidores afirmam estar dispostos a comprar produtos verdes, mas apenas 4% confirmou a compra efetiva dos mesmos. Na mesma linha de pensamento, Paço e Raposo (2009) também concluíram que os consumidores portugueses compreendem os desafios ecológicos que se verificam atualmente, bem como a existência de problemas intrínsecos ao ambiente, mas nem sempre as suas preocupações traduzem-se em comportamentos.

Outros preditores de comportamento de compra ecologicamente consciente são o efeito do comportamento individual (Tan e Lau, 2011; Kim e Choi, 2005), a personalidade (Straughan e Roberts, 1999); a influência de grupos sociais e/ou colectivismo (Lee, 2008; Kim e Choi, 2005; Laroche *et al.*, 2001); e os comportamentos de não compra com a reciclagem e a tomada de ação política (Schlegelmilch *et al.*, 1996; Paço e Raposo, 2009; Berndt e Gikonyo, 2012).

#### **2.4.2 - Modelos propostos para a previsão da compra de produtos verdes em geral**

Depois de um breve levantamento das variáveis que têm vindo a ser estudadas como preditoras do comportamento de compra ecológico, seguem-se alguns exemplos de como foram construídos os modelos que possibilitam a compreensão dos motivos que levam um indivíduo a comprar produtos ecológicos, nomeadamente as escalas de medição das escolhas de compra dos consumidores.

Bohlen *et al.* (1993, p. 419) desenvolveram uma escala de medição de frequência de compra de produtos verdes em geral denominada *general purchasing behaviour*, constituída por três itens:

- a) Escolho a alternativa mais ecológica se esta hipótese estiver disponível a um preço semelhante;
- b) Escolho a alternativa mais ecológica independentemente do preço;
- c) Tento saber os efeitos do produto no ambiente antes de efetuar a compra.

A escala proposta foi inserida num modelo constituído por três dimensões para a medição da consciência ambiental: conhecimento acerca de questões ambientais; atitudes face ao ambiente; e comportamentos ecologicamente conscientes (sendo que esta variável foi desdobrada em comportamentos de não-compra e comportamentos de compra). No caso do comportamento de compra, os autores utilizaram uma escala de três itens acima referida, bem como uma outra para medição da frequência de compra de produtos verdes específicos. Bohlen *et al.* (1993) correlacionaram as variáveis do estudo, tendo obtidos resultados válidos e satisfatórios.

Posteriormente, Schlegelmilch *et al.* (1996) utilizaram as mesmas dimensões do estudo de Bohlen *et al.* (1993) para identificar quais tinham um maior carácter preditor face à compra de produtos verdes. Schlegelmilch *et al.* (1996) consideraram o conhecimento, as atitudes e o comportamento de não-compra como variáveis independentes, e o comportamento de compra (de produtos verdes em geral e em específico) como variável dependente. Foi possível concluir, através da análise dos

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

resultados das regressões efetuadas, que estas variáveis podem ser mais eficazes do que fatores sociodemográficos ou de personalidade.

Laroche *et al.* (2001), por sua vez, não fizeram uma distinção entre comportamentos de compra e de não-compra, utilizando apenas uma escala única – a de comportamentos – na construção do seu questionário. Pela análise dos itens utilizados nesta escala, é possível identificar que um deles encaixa-se na categoria de comportamento de compra de produtos verdes em geral – a recusa da compra de produtos desenvolvidos por empresas consideradas poluidoras.

Um outro exemplo é o de Kim e Choi (2005). Os autores construíram uma escala única de comportamentos de compra, na qual incluíram itens relacionados com aspectos mais generalistas (3 itens) e outros com a compra de produtos específicos (2 itens). Os itens correspondentes à compra de produtos verdes estavam relacionados com a troca de produtos por motivos ecológicos; a escolha de um produto verde na presença de um produto semelhante mas menos ecológico; e a não-compra de um produto pelos seus efeitos negativos no ambiente.

### **2.5 - Comportamento de compra de produtos verdes específicos**

À semelhança do comportamento de compra de produtos verdes em geral, a compra de produtos verdes específicos é normalmente estudada como uma variável dependente (*cf* Schlegelmilch *et al.*,1996), ou seja, resulta da influência de outras variáveis. Dada a existência de uma distinção entre compra de produtos gerais e compra de produtos em particular no presente estudo, os pontos seguintes irão debruçar-se sobre as categorias estudadas de produtos verdes e as escalas propostas por estudos prévios para a medição do consumo dos mesmos.

#### **2.5.1 - Exemplos de produtos ecológicos em particular**

Follows e Jobber (2000) desenvolveram um estudo sobre a compra de fraldas. Os autores sugerem a existência de uma hierarquia de fatores que precedem a compra dos produtos: primeiro os valores, seguido das atitudes e das intenções, e por fim a compra efetiva. Contudo, de acordo com a análise de resultados, não foi possível

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

encontrar uma relação direta entre valores e intenção de compra, nem atitudes e compra efetiva. Neste estudo, é sobretudo interessante verificar que a compra de fraldas descartáveis e a de fraldas de tecido variou de acordo com as prioridades e consequências percebidas dos indivíduos. Os consumidores perceberam o impacto ambiental negativo das fraldas descartáveis, mostraram maior intenção de compra por fraldas em tecido; por outro lado, os que perceberam a importância de aspectos pessoais como tamanho, conveniência, absorção, apresentaram maior intenção de compra de fraldas descartáveis. A intenção de compra parece ser formada após uma avaliação que cada um demonstrou das consequências ambientais e pessoais, o que poderá explicar o porquê de muitos consumidores demonstrarem preocupação e atitudes favoráveis ao ambiente mas não exibirem comportamentos correspondentes (Follows e Jobber, 2000).

Por outro lado, a pesquisa de Loureiro *et al.* (2001) teve como base as escolhas dos consumidores em relação à compra de maçãs. Foram consideradas três categorias deste fruto: as orgânicas (sem pesticidas nem aditivos), as com um rótulo ecológico (*ecolabel*) e as convencionais (tradicionalmente vendidas em supermercados). Apesar de as maçãs com rótulos ecológicos serem mais desejadas do que as maçãs convencionais, quando as maçãs orgânicas são apresentadas como uma hipótese, as primeiras passam para segundo plano, principalmente no caso de existirem crianças no agregado familiar. Este fenómeno ocorre, de acordo com os autores, porque as maçãs com rótulos ecológicos possuem benefícios que são mais dificilmente percebidos pelos consumidores, comparando com os de natureza orgânica. Ainda que utilização de pesticidas nos produtos com rótulos ecológicos seja reduzida ou nula, os consumidores assumem que os produtos orgânicos são mais seguros para a saúde. Não obstante, o estudo contribui positivamente para o entendimento das influências de fatores sociodemográficos, atitudes, preços e o valor dos produtos rotulados, dando pistas às empresas acerca dos seus potenciais consumidores.

O estudo português de Arrais (2009) considerou, por seu turno, a utilização de roupa ecológica, estudando as quatro fases do ciclo do consumo: a pré-compra, a compra efetiva, a utilização e o descarte. Arrais (2009) identificou que o principal problema dos consumidores da amostra é perceber as vantagens de comprar roupa ecológica; este aspecto está diretamente relacionado com um dos fatores analisados na

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

presente pesquisa – o efeito do comportamento individual. Se o consumidor não compreender os efeitos positivos da sua ação individual, as hipóteses de contribuir para o ambiente diminuem drasticamente (Tan, 2011).

As três pesquisas acima mencionadas demonstram, não só que existe uma grande variedade de produtos verdes a serem analisados, como também apresentam conclusões aplicáveis a estudos baseados em outro tipo de produtos ecológicos.

### **2.5.2 - Modelos propostos para a previsão da compra de produtos verdes específicos**

Tal como foi identificado no ponto xx deste trabalho, Bohlen *et al.* (1993) identificaram duas escalas de medição do comportamento de compra ecologicamente consciente: uma relativa à compra de produtos verdes em geral (a *general purchasing scale*) e outra relativa a produtos específicos. Esta última foi construída como uma escala de frequência cinco pontos, constituída pelos seguintes itens:

- a) Compro produtos de papel reciclado
- b) Compro produtos não testados em animais
- c) Compro detergentes “amigos” do ambiente
- d) Compro fruta e vegetais orgânicos
- e) Compro aerossóis “amigos” da camada do ozono

À semelhança da escala de compra de produtos verdes em geral, esta foi utilizada anos mais tarde pelos mesmos autores (Schlegelmilch *et al.*, 1996) com o objetivo de identificar as variáveis que permitem prever o consumo de produtos ecológicos. Grande parte da amostra do estudo afirmou comprar aerossóis livres de CFC's, por oposição à compra de fruta e vegetais orgânicos. Ambos os factos parecem estar relacionados com a conveniência pessoal que Follows e Jobber (2000) também identificaram. Dificilmente se encontram aerossóis nocivos à camada de ozono pois foram praticamente banalizados do mercado (Schlegelmilch *et al.*, 1996). Quanto aos alimentos orgânicos, os resultados parecem ser adequados face à data em que a

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

investigação foi conduzida. Na década de 90, as formas de distribuição destes produtos eram menos avançadas do que as que atualmente se encontram. Na verdade, e tal como constatado na pesquisa de Loureiro *et al.* (2001), os consumidores tendem a preferir produtos orgânicos do que produtos com rótulos ecológicos.

Laroche *et al.* (2001) consideraram três itens (incluídos na dimensão “comportamento”), que correspondem à categoria de produtos verdes em específico:

- a) Aquando a compra de qualquer coisa embrulhada, verifico se o papel ou cartão é feito a partir de materiais reciclados
- b) Compro facas, garfos e/ ou colheres de plástico
- c) Compro copos de isopor

Por seu turno, Kim e Choi (2005) também incluíram dois itens relacionados com a compra de produtos verdes em particular:

- a) Faço um esforço extra em comprar produtos de papel e plástico que são feitos a partir de materiais reciclados
- b) Faço um esforço extra em compra químicos domésticos tais como detergentes e soluções de limpeza que têm um menor impacto no ambiente

Pela observação dos estudos acima referidos, verifica-se que, apesar da utilização de escalas distintas, a maior parte dos produtos verdes mencionados estão relacionados com produtos feitos a partir de materiais reciclados, alimentos orgânicos e produtos de limpeza domésticos. Esta dedução está parcialmente de acordo o que Follows e Jobber (2000) afirmaram - a grande maioria das pesquisas incide sobre a análise de comportamentos de compra generalistas, produtos reciclados e/ou produtos alimentares orgânicos.



### **III - Metodologia**

Depois da revisão de literatura sobre as variáveis de influência no comportamento de compra ecologicamente consciente, procede-se a uma explicação do método de investigação utilizado no trabalho empírico.

#### **3.1 - O Processo de Pesquisa**

A pesquisa de Marketing, segundo McDaniels e Gates (2003, p.25) “começa com o conhecimento de um problema ou de uma oportunidade de Marketing.” A pesquisa é orientada pela informação – é fundamental determinar quais as informações necessárias e qual a melhor forma de as obter (*idem*, 2003).

Malhotra (2001) frisa a importância da criação de uma estrutura ou planta para o desenvolvimento do processo de pesquisa de Marketing. Esta estrutura orienta o pesquisador, detalhando os procedimentos necessários para a obtenção de informações e, em última análise, para resolver os problemas da pesquisa.

Existem diversas etapas para o desenrolar do processo de pesquisa. O número de etapas varia de acordo com os autores. McDaniels e Gates (2003) identificaram 8 fases: (1) identificação e formulação da oportunidade/ problema de pesquisa; (2) criação do projeto da pesquisa; (3) escolha do método de pesquisa; (4) seleção do procedimento de amostragem; (5) recolha de dados; (6) análise de dados; (7) escrita e apresentação do relatório; (8) prolongamento do trabalho.

Por sua vez, Malhotra (2001) apresenta um modelo com 6 componentes: (1) determinar das informações necessárias; (2) conceptualizar as fases exploratórias/descriptivas ou causais da pesquisa; (3) especificar os processos de medição; (4) construir e pré-testar o questionário; (5) especificar o processo de amostragem e o seu tamanho; e por fim (6) desenvolver um plano para a análise de dados.

Quivy e Campenhoudt (2005) dividem o processo em 3 partes, subdivididas em 7 etapas: a ruptura (constituída pela etapa (1) formulação da pergunta de partida; (2) a exploração das informações, através de leituras e entrevistas exploratórias; (3)

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

definição da problemática); a construção (que ainda inclui a etapa (3) e adiciona a (4) a construção do modelo de análise); e a verificação (constituída pela etapa (5) a observação; (6) a análise de informações; e (7) as conclusões). (Divida sempre os parágrafos com um espaço maior, ou um espaço em branco. Faça isso em todo o texto quer teórico quer empírico).

Ketele e Rogiers (1993) apresentam ainda um outro modelo, também com 6 etapas: (1) definição da problemática de partida; (2) definição de uma hipótese ou de objectivos; (3) elaboração de um instrumento de recolha; (4) construção de uma base de dados e validação da mesma, para verificação da sua pertinência, fiabilidade e validade; (5) preparação para o tratamento das informações recolhidas; e (6) formulação de conclusões.

Para uma melhor compreensão dos modelos acima descritos, segue-se a Tabela 3 com um resumo das diferentes etapas de acordo com cada autor:

	McDaniels e Gates (2003)	Malhotra (2001)	Quivy e Campenhoudt (2005)	Ketele e Roegiers (1993)
Definição do problema	1; 2	1; 2	1; 2; 3	1; 2
Método de recolha de dados	3	3; 4	4	3
Determinação da amostra	4; 5	5	5	4
Recolha e análise de dados	6	6	6	5
Conclusões	7; 8	-	7	6

**Tabela 3 – Sistematização do número das etapas do processo de pesquisa de diferentes autores.**

### 3.2 - Objectivos da pesquisa

Um dos principais papéis da pesquisa de Marketing é a determinação do problema para encontrar a sua resolução. Se definido de forma cautelosa e pertinente, a pesquisa pode levar ao encontro de informações importantes. O processo engloba a formulação

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

de objectivos, que por sua vez devem também serem formulados cuidadosamente, de modo a que se possa obter respostas claras e diretas (Churchill e Iacobucci, 2010).

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar variáveis de influência no comportamento de compra ecologicamente consciente. A partir deste objetivo geral colocam-se dois propósitos mais específicos: a) a criação de um modelo que relacione as variáveis do processo de compra de produtos verdes e b) a identificação de segmentos de consumidores com base nas referidas variáveis.

### 3.3 - Desenho do questionário

O design da pesquisa deve demonstrar em que medida a amostra será definida, as variáveis que devem ser medidas e as comparações que se pretendem realizar (Oppenheim 1992). Nesta investigação foi usada uma abordagem quantitativa, que apresenta diversas vantagens, nomeadamente a sua capacidade de medir reações de um conjunto considerável de pessoas através de um número reduzido de questões, facilitando a análise estatística dos dados. A validade da pesquisa quantitativa está sempre dependente, porém, de uma construção correta e meticulosa do instrumento de recolha de dados (neste caso, um questionário) e da sua administração, orientada por procedimentos padronizados (Patton, 1990).

No caso da presente investigação, a recolha de dados foi feita através de um questionário autoadministrado (com um tempo de preenchimento aproximado de sete minutos) a 354 indivíduos. O questionário era composto por cinco escalas, adaptadas de dois estudos prévios, de forma a garantir a qualidade e validade do instrumento de recolha (Patton, 1990). Para medir conhecimento sobre questões ambientais foi utilizada a escala de Bohlen *et al.* (1993); para medir o efeito do comportamento individual foi utilizada a escala de Kim e Choi (2005); para medir comportamentos de reciclagem, compra efetiva de produtos verdes em geral; e compra efetiva de produtos verdes específicos também foram utilizadas as escalas de Bohlen *et al.* (1993).

A escala de *conhecimento sobre questões ambientais* mede precisamente o nível de conhecimento que cada indivíduo pensa ter acerca do ambiente, incluindo temas como a chuva ácida, a poluição do mar/ rio, a poluição do ar provocada pelas

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

indústrias, o aquecimento global, a diminuição da camada de ozono, a poluição de água potável, a poluição provocada por pesticidas/ insecticidas e a destruição das florestas.

No que diz respeito à escala de *efeito do comportamento individual*, originalmente descritiva como *perceived consumer effectiveness* (PCE), mede o entendimento que cada indivíduo tem acerca dos seus comportamentos e consequente impacto no ambiente, ou seja, a percepção que cada um tem acerca. Os itens estão apresentados numa escala de Likert de 5 pontos.

A escala de *reciclagem* diz respeito à frequência de separação de resíduos, nomeadamente papel, plástico, vidro e metal. Os itens são apresentados numa escala de 5 pontos, em que (1) corresponde a “Nunca” e (5) corresponde a “Sempre”.

Relativamente à escala de *compra efetiva de produtos verdes em geral*, esta apresenta 3 itens relacionados com o comportamento de compra dos inquiridos, numa escala de Likert de 5 pontos.

Por último, a escala de *compra efetiva de produtos verdes específicos* divide-se em 5 itens, que se referem, em particular, à compra de produtos de papel reciclado, produtos não testados em animais, detergentes amigos do ambiente, fruta e vegetais biológicos e aerossóis amigos da camada do ozono.

### **3.4 - Amostra**

Todas as investigações empíricas pressupõem uma recolha de dados. De acordo com Hill e Hill (2009) estes dados podem ser definidos como informação que é fornecida através de entidades – indivíduos, grupos de indivíduos, organizações, entre outros. Porém, nem sempre é possível chegar à totalidade dessas entidades. Na impossibilidade de recolher informação de todos os elementos constituintes da população, utiliza-se apenas uma porção das mesmas, designada de amostra (Rosenthal e Frémontier-Murphy, 2001; Quivy e Campenhoudt, 2005)

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

A amostra deste estudo é constituída por consumidores portugueses de idades compreendidas entre os 18 e os 55 anos. Os inquiridos eram residentes na região do Grande Porto. Segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística), a área em questão é delimitada pelos concelhos de Espinho, Gondomar, Maia, Vila Nova de Gaia, Matosinhos, Porto, Póvoa de Varzim, Valongo e Vila do Conde.

### **3.5 - Análise de dados**

Os questionários foram administrados a 354 consumidores portugueses, residentes na zona do Grande Porto, entre os dias 1 de Fevereiro e 31 de Março de 2012. A análise estatística de dados foi feita com o auxílio do programa SPSS – *Statistical Package for Social Sciences* – versão 18 para Windows 7.

Para a sustentação teórica da análise de dados foram utilizados os estudos de Hill e Hill (2009), Pestana e Gageiro (2005), *Bisquerra et al.* (2004), Rosenthal e Frémontier-Murphy (2001), Hair *et al.* (1998), Linden (2009), Norušis (2011) e Pallant (2005).



## IV - Análise e discussão dos resultados

O presente capítulo é dedicado à análise e discussão de resultados obtidos no estudo. Juntamente com a análise dos dados, estarão também as definições dos conceitos teóricos e métodos estatísticos aplicados no trabalho. O objectivo desta parte da dissertação é, sobretudo, compreender que variáveis influenciam o comportamento de compra de produtos verdes.

Em primeiro lugar será feita uma caracterização da amostra do estudo; em seguida, serão apresentados os resultados da análise descritiva das variáveis; numa terceira parte, a análise de correlações e regressões lineares para a obtenção de um modelo explicativo; por último, serão apresentados os três segmentos identificados e a caracterização dos mesmos.

### 4.1 - Perfil da amostra

#### 4.1.1 - Género

No que concerne ao género dos indivíduos, verifica-se que 208 (58,8%) são do sexo feminino, e que 146 (41,2%) são do sexo masculino. É possível constatar pela Tabela 4 que a amostra é moderadamente equilibrada, apesar de o número de mulheres ser ligeiramente superior.

Género	n	%
Feminino	208	58,8
Masculino	146	41,2
Total	354	100,0

Tabela 4 – Distribuição da amostra por género

#### 4.1.2 - Idade

Esta amostra possui indivíduos de idades compreendidas entre os 18 e os 55 anos, sendo que a média é de 32,6 anos com um desvio padrão de 10,12. Optou-se por

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

categorizar as idades em quatro faixas etárias, como se poderá observar no ponto seguinte.

### 4.1.3 - Faixa Etária

Para facilitar a análise de resultados em fases posteriores do estudo, foram criados segmentos – ou faixas etárias – para o efeito.

Assim, como se pode verificar na Tabela 5, a primeira faixa etária é dos 18 aos 25 anos e é composta por 116 (32,8%) indivíduos; a segunda, dos 26 aos 35, possui um número muito semelhante, 117 (33,1%); com idades compreendidas entre os 36-45 foram detectados 73 (20,6%); e, por último, a faixa etária com menor percentagem de indivíduos é dos 46-55, com 48 (13,6%). É possível verificar que a amostra é maioritariamente composta por jovens adultos (abaixo dos 35 anos), mas ainda existe número considerável de pessoas com idades superiores a 36 anos.

Faixa etária	n	%
18-25	116	32,8
26-35	117	33,1
36-45	73	20,6
46-55	48	13,6
Total	354	100,0

**Tabela 5 – Distribuição da amostra por faixa etária.**

### 4.1.4 - Habilitações literárias

No que diz respeito às habilitações literárias dos indivíduos, constata-se que a maioria dos inquiridos tem formação académica superior, ou seja, possuem um grau de licenciado (49,2%) ou superior (39,6%) (ver Tabela 6). Estes resultados podem ser explicados pelas principais fontes utilizadas para a administração de questionários: universidades (a estudantes e professores) e escolas primárias e secundárias (a professores).

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

<b>Habilitações literárias</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Primário	1	0,3
Secundário	39	11,0
Licenciatura	174	49,2
Pós-graduação, Mestrado e/ou Doutoramento	140	39,6
Total	354	100,0

**Tabela 6 – Distribuição da amostra por habilitações literárias.**

### 4.1.5 - Atividade

Em termos de atividade, verifica-se pela Tabela 7 que existe um número bastante equilibrado entre estudantes (41,0%) e empregados por conta de outrem (39,5%). O número de desempregados é bastante baixo (6,5%), bem como o de empregados por conta própria (12,4%). Novamente estes resultados podem ser explicados pelo tipo de fontes utilizadas para a realização do trabalho.

<b>Atividade</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Estudante	145	41,0
Desempregado	23	6,5
Empregado por conta própria	44	12,4
Empregado por conta de outrem	140	39,5
Reformado	2	0,6
Total	354	100,0

**Tabela 7 – Distribuição da amostra por atividade.**

## 4.2 - Análise descritiva das variáveis

### 4.2.1 - Análise da consistência interna das escalas

O Alpha de Cronbach é um coeficiente que mede a consistência interna das variáveis, de modo a que se possa concluir que seus os itens são semelhantes e que podem ser calculadas em conjunto (Hill e Hill, 2009).

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Para analisar a consistência interna, é necessário saber a média e o desvio padrão de cada item; a correlação dos itens; e a relação entre cada item e a variável, no que diz respeito ao coeficiente de correlação, do coeficiente de determinação de cada item com os restantes e do efeito que cada item tem na média, na variância e no Alpha de Cronbach da variável (Pestana e Gageiro, 2008).

Quando o alpha é superior a 0,9, considera-se que a fiabilidade da variável é excelente; entre 0,8 e 0,9, é boa; entre 0,7 a 0,8 é considerada razoável; e entre 0,6 a 0,7 é fraca. Quando inferior a 0,6 – a fiabilidade é inaceitável. Quando o alpha é negativo, estão implicadas correlações negativas, o que vai contra o modelo de consistência interna e impede a sua utilização (ibidem, 2008).

A Tabela 8 apresenta os resultados obtidos da análise da consistência interna das cinco variáveis da pesquisa. A análise da consistência interna seguiu a estrutura original das escalas dos autores. É possível verificar que as dimensões *conhecimento sobre problemas do ambiente* (0,908) e *reciclagem* (0,920) são que apresentam um nível de fiabilidade mais elevado; as variáveis *efeito do comportamento individual* (0,703<sup>1</sup>) e *compra efetiva de produtos verdes específicos* (0,762) apresentam uma consistência interna razoável. Por último, a escala de *compra efetiva de produtos verdes em geral* foi a que apresentou um Alpha mais baixo (0,661), contudo é um valor considerado aceitável por parte de alguns autores (Maroco e Marques, 2006).

---

<sup>1</sup> Para obter este resultado, foi necessário efetuar a supressão de um dos itens originalmente considerados no estudo, ficando-se apenas com 4 itens em vez de 5. O resultado anterior à supressão deste item (“(Não há) muito que eu possa fazer pelo ambiente”), ou seja, com 5 itens era de 0,097.

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

	<b>Itens</b>	<b>Alpha</b>
Conhecimento sobre problemas do ambiente	Chuva ácida	0,908
	Poluição do mar/ rio	
	Poluição do ar provocada pelas indústrias	
	Aquecimento global	
	Diminuição da camada do ozono	
	Poluição da água potável	
	Poluição provocada por pesticidas/ insecticidas	
	Destruição das florestas	
	Construções em áreas não danificadas	
	Radiação provocada pelo armazenamento de lixo nuclear	
	Aumento drástico da população mundial	
Efeito do comportamento individual	O comportamento de cada pessoa pode ter um efeito positivo na sociedade assinando uma petição de apoio à promoção do ambiente	0,703
	Sinto que posso ajudar a resolver o problema do esgotamento dos recursos naturais utilizando menos água e energia	
	Eu posso proteger o ambiente comprando produtos que são amigos do ambiente	
	Sinto-me capaz de ajudar a solucionar os problemas do ambiente	
Reciclagem	Reciclo papel	0,920
	Reciclo vidro	
	Reciclo plástico	
	Reciclo metal	
Compra efetiva de produtos verdes em geral	Escolho a opção amiga do ambiente se uma de preço semelhante estiver disponível	0,661
	Escolho a opção amiga do ambiente independentemente do preço	
	Tento descobrir o impacto ambiental dos produtos antes da compra	
Compra efetiva de produtos verdes específicos	Compro produtos feitos a partir de papel reciclado	0,762
	Compro produtos não testados em animais	
	Compro detergentes amigos do ambiente	
	Compro fruta e vegetais biológicos	
	Compro aerossóis amigos da camada do ozono	

**Tabela 8 – Alpha de Cronbach das escalas.**

#### 4.2.2 - Análise descritiva das dimensões

Antes de realizar testes que estabeleçam ligações entre as variáveis, é importante analisar cada uma das dimensões separadamente, sendo que a análise descritiva é fundamental para um trabalho de investigação. A estatística descritiva está relacionada com o estudo e análise de aspectos distintos da amostra, através de

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

indicadores, como a média, moda, mediana e desvio padrão (Pestana e Gageiro, 2008, p. 36).

Na Tabela 9, que apresenta as medidas descritivas das cinco escalas do estudo, é possível verificar que os itens das escalas foram transformados em variáveis únicas para facilitar o cálculo e a interpretação da média.

	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>
Conhecimento sobre problemas do ambiente	354	3,68	0,599
Efeito do comportamento individual	354	4,03	0,532
Reciclagem	354	4,09	0,967
Compra efetiva de produtos verdes em geral	354	3,26	0,751
Compra efetiva de produtos verdes específicos	354	3,29	0,735

**Tabela 9 – Análise descritiva das dimensões.**

Conforme se pode observar, a variável relativa ao conhecimento sobre aspectos ambientais indica que a amostra está informada acerca de temas ecológicos, embora não tenha conhecimentos muito aprofundados pelos mesmos ( $M=3,68$ ;  $D=0,59$ ). Uma possível explicação para estes resultados é a especificidade dos assuntos abordados; a maioria deve entrar em contacto com os termos (“chuva ácida”; “radiação”; entre outros) mas não sabe explicar os processos envolvidos em pormenor. Relativamente ao efeito do comportamento individual, a amostra evidencia uma tendência para acreditar que os seus esforços têm, de facto, um impacto no ambiente ( $M=4,03$ ;  $DP=0,532$ ). O apelo em campanhas publicitárias para mudanças de atitude e comportamento individual para a obtenção de resultados a nível global pode estar na origem desta perspectiva. No que diz respeito à variável reciclagem, verifica-se que existe uma frequência bastante elevada deste comportamento ecológico ( $M=4,09$ ;  $DP=0,967$ ), o que também pode ser parcialmente explicado pelos constantes incentivos a nível nacional à prática de separação de resíduos. Em relação à compra efetiva de produtos verdes em geral, constata-se que a grande maioria apenas adquire artigos ecológicos moderadamente ( $M=3,26$ ;  $DP=0,751$ ); o mesmo se pode verificar

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

pela observação dos resultados da variável de compra efetiva de produtos verdes específicos ( $M=3,29$ ;  $DP=0,735$ ).

### **4.3 - Variáveis de influência do comportamento de compra ecologicamente consciente – construção de um modelo explicativo**

#### **4.3.1 - Análise de correlações**

Depois de se realizar a análise descritiva das dimensões apresentadas no estudo, procedeu-se à construção de um modelo de comportamento que sintetizasse a análise correlacional das variáveis. Para tal, utilizou-se a correlação de Pearson e a regressão linear múltipla e simples.

O conceito de correlação faz referência ao grau de semelhança entre duas variáveis. Quando estas encontram-se correlacionadas a um nível elevado, a nuvem de pontos que formam os seus valores é semelhante a uma recta. Assim, a análise de correlação mede o grau de associação linear entre duas variáveis (Rosenthal e Frémontier-Murphy, 2001)

O valor do coeficiente deve estar no intervalo de  $[-1, +1]$ . Para valores entre 0 e 1, quanto maior for a proximidade a 1, maior será a força da relação; valores negativos indicam o processo contrário (Bisquerra *et al.*, 2004)

O valor obtido está dependente também da sua significância – que tem de ser obrigatoriamente inferior a 0,05 de modo a que a correlação se possa considerar válida para o estudo (*ibidem*, 2004).

Uma das correlações relevantes estabelece-se entre *conhecimento sobre problemas do ambiente e compra efetiva de produtos verdes em geral* ( $r=0,220$ ;  $p<0,01$ ). Quanto maior for o nível de conhecimento do indivíduo acerca de questões ecológicas maior será a sua propensão para adquirir produtos verdes. O mesma lógica aplica-se entre as variáveis *conhecimento e compra efetiva de produtos verdes específicos* ( $r=0,218$ ;  $p<0,01$ ).

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Entre a variável *efeito do comportamento individual* e *compra efetiva de produtos verdes em geral* também é possível detectar uma correlação significativa ( $r=0,387$ ;  $p<0,01$ ), o que mostra que indivíduos que tenham consciência do seu impacto no ambiente, tendem a consumir produtos verdes mais vezes. Já em relação a *produtos verdes específicos*, o valor é levemente mais baixo ( $r=0,270$ ;  $p<0,01$ ).

O mesmo sucede entre *reciclagem* e *compra efetiva de produtos verdes em geral* ( $r=0,376$ ;  $p<0,01$ ) e entre *reciclagem* e *compra efetiva de produtos verdes específicos* ( $r=0,310$ ;  $p<0,01$ ): quanto mais os indivíduos reciclam, maior é também a tendência para assumirem escolhas pró-ambientais no ato de compra.

Uma outra correlação que se pode observar na tabela é entre *efeito do comportamento individual* e *reciclagem* ( $r=0,161$ ;  $p<0,01$ ) A relação estabelecida entre estas duas variáveis significa que quanto mais o consumidor acredita que o seu comportamento pode ter um efeito positivo sobre o ambiente, mais frequentemente irá separar os seus resíduos domésticos.

É interessante realçar também o facto de, apesar de os resultados serem bastante semelhantes, as correlações estabelecidas entre as variáveis *conhecimento* (A), *efeito do comportamento individual* (B) e *reciclagem* (C) com *compra efetiva de produtos verdes específicos* (E) apresentam valores mais baixos em relação a *compra efetiva de produtos verdes em geral* (D). Estes números podem resultar da especificidade das afirmações expostas na variável (E), que poderão levar o inquirido a refletir melhor sobre o tipo de produtos que consome em concreto, ao contrário dos itens generalistas apresentados na variável anterior (D). Ou seja, um indivíduo pode, numa primeira análise, afirmar que toma escolhas de compra ecológicas, mas quando questionado acerca da compra de produtos específicos, a sua resposta pode não ser igualmente positiva.

Por último, a correlação entre os itens de *compra efetiva de produtos verdes em geral* e *produtos verdes específicos* é a que apresenta um valor mais elevado ( $r=0,649$ ;  $p<0,01$ ). A semelhança destas variáveis pode explicar este resultado; quanto maior for a frequência de compra de produtos verdes em geral, maior será, naturalmente, a compra de produtos verdes específicos (ver Tabela 10).

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
(A) Conhecimento sobre Problemas do Ambiente	-	0,106*	0,061	0,220**	0,218**
(B) Efeito do Comportamento Individual	-	-	0,161**	0,387**	0,270**
(C) Reciclagem	-	-	-	0,376**	0,310**
(D) Compra Efetiva de Produtos Verdes em Geral	-	-	-	-	0,649**
(E) Compra Efetiva de Produtos Verdes Específicos	-	-	-	-	-

**Tabela 10 – Correlações das dimensões.**

\* Correlação com significância ( $p < 0,01$ )

\*\* Correlação com significância ( $p < 0,05$ )

#### 4.3.2 - Análise da regressão linear múltipla

Depois da identificação de correlações, pretendeu-se dar continuidade à análise através da realização de regressões lineares. Neste ponto irão ser apresentados os resultados da regressão linear múltipla efectuada no presente estudo e, em seguida, os da regressão linear simples.

A regressão é um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável quantitativa (variável dependente - Y) a partir de uma ou mais variáveis relevantes intervalo ou rácio (variáveis independentes - X) (Pestana e Gageiro, 2008, p. 561). A técnica da regressão múltipla permite prever o valor de uma variável dependente a partir da combinação de mais do que uma variável independente [variáveis preditoras, representadas pelos coeficientes *Beta* ( $\beta$ )]. Permite também o cálculo do coeficiente de correlação de Pearson ( $r$ ) e o seu quadrado ( $r^2$ ), que por sua vez explica a variância de Y encontrada no modelo (Hill e Hill, 2009, p. 206). Quanto mais o valor de ( $r$ ) se aproximar de -1 ou 1, e ( $r^2$ ) de 1, melhores são os resultados.

O objectivo da regressão linear múltipla deste estudo era compreender até que ponto cada uma das variáveis escolhidas – e definidas, *a priori*, como independentes – podiam prever o *comportamento de compra de produtos verdes em geral*. Foram identificadas três variáveis independentes, sendo elas o *conhecimento*; o *efeito do*

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

*comportamento individual*; e a *reciclagem*. Como método para a inserção das variáveis no modelo foi escolhido o *Stepwise*. Selecionando-se de forma matemática e sequencial a melhor variável discriminante em cada passo, as variáveis que não são úteis na discriminação entre os grupos são eliminadas para que um conjunto reduzido de variáveis seja identificado (Hair *et al*, 1998).

Os resultados obtidos no cálculo da regressão linear múltipla demonstram que o modelo final encontrado explica 27% ( $r^2=0,272$ ) da variância dos dados. O modelo indica que as variáveis *efeito do comportamento individual* ( $\beta=0,319$ ), *reciclagem* ( $\beta=0,315$ ) e *conhecimento* ( $\beta=0,167$ ) têm poder preditivo sobre o *comportamento de compra de produtos verdes em geral*. Os valores  $\beta$  encontrados são acima de 0 pelo que todas as variáveis independentes influenciam positivamente a variável dependente (ver Tabela 11).

O cálculo da regressão linear múltipla também indicou que todos os coeficientes de correlação são significativos ( $p=0,000$ ) e apresentam uma associação moderada entre si.

Variável dependente		
Compra efetiva de produtos verdes em geral		
Variáveis independentes	$\beta$	t-value
Efeito do comportamento individual	0,319	6,896
Reciclagem	0,315	6,829
Conhecimento	0,167	3,655
<b>R<sup>2</sup></b>		<b>0,272</b>

Tabela 11 – Análise da regressão linear múltipla

### 4.3.3 - Análise da regressão linear simples

O modelo de regressão linear simples, à semelhança da regressão linear múltipla, caracteriza-se pela relação entre uma variável dependente e uma variável independente, cuja tendência pode ser representada por uma linha quase recta (Pestana e Gageiro, 2008, p. 562). O cálculo da regressão linear simples justifica-se

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

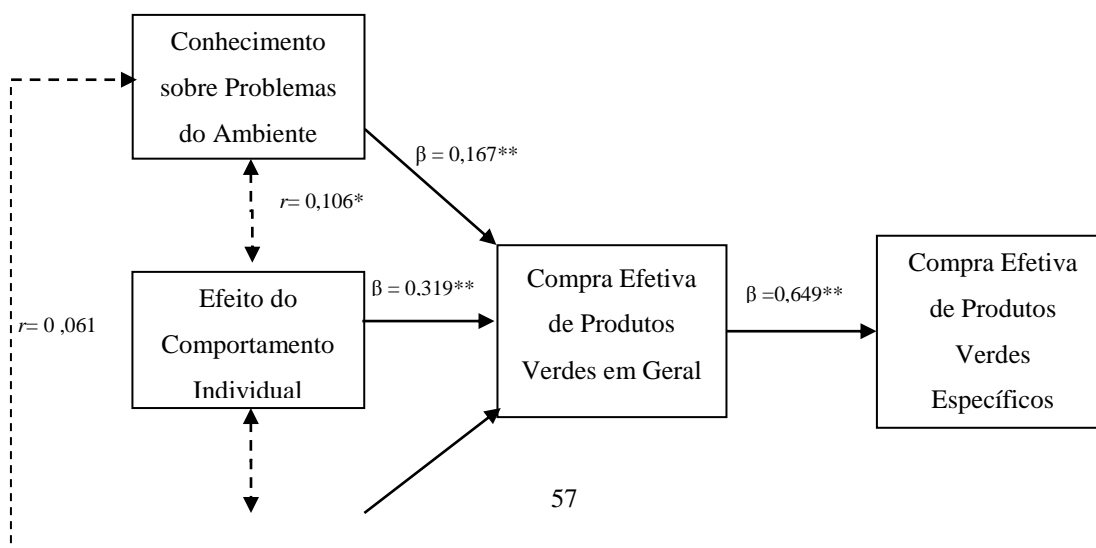
quando se pretende analisar a capacidade preditiva de apenas uma variável em relação a outra.

Da análise dos resultados obtidos da regressão linear simples (Tabela 12), é possível verificar que 42% ( $r^2=0,419$ ) das pessoas que adquire produtos verdes em geral, adquire também produtos verdes específicos. A variável independente ( $\beta=0,649$ ) influencia de forma positiva a variável dependente. Desta forma, o resultado releva que, apesar da compra efetiva de produtos verdes ser uma variável com elevado poder preditivo, existem ainda outros factores que influenciam a compra de produtos verdes específicos.

Variável dependente		
Compra efetiva de produtos verdes específicos		
Variáveis independentes	$\beta$	t-value
Compra efetiva de produtos verdes em geral	0,649	15,986
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0,419</b>	

**Tabela 12 – Análise da regressão linear simples.**

A Fig. 5 representa graficamente o modelo final que reúne as análises que foram realizadas. De acordo com os resultados das regressões lineares apresentados anteriormente, este esquema é, na verdade, a junção de dois modelos, um dos quais explica 27% da variância dos respetivos dados (entre três variáveis independentes e uma dependente) e o outro 42% dos respetivos dados (entre uma variável independente e uma variável dependente).



## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

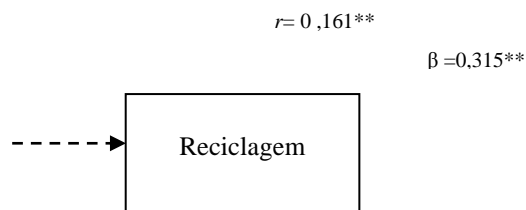


Fig. 5 – Modelo síntese das correlações e regressões realizadas no presente estudo.

\*\* Significativa  $p \leq 0,01$

### 4.4 - Identificação de segmentos

Tal como foi referido anteriormente, um dos objectivos deste trabalho é a identificação de segmentos e caracterização dos mesmos tendo em conta os dados recolhidos. Procedeu-se, deste modo, a numa análise de *clusters*. Esta análise é um processo multivariado que permite detectar grupos homogéneos nos dados, com base nas informações sobre as variáveis quantitativas. Este procedimento é bastante útil quando se supõe que a amostra não é uniforme (Pestana e Gageiro, 2008).

Por outras palavras, trata-se da identificação de grupos de indivíduos ou objetos semelhantes entre si, mas distintos de outros grupos. O processo pode ser bastante vantajoso visto possibilitar a detecção de indivíduos com hábitos de compra ou aspectos sociodemográficos idênticos, facilitando o direccionamento de campanhas e produtos para diferentes públicos-alvo existentes no mercado (Norušis, 2011).

De acordo com Pestana e Gageiro (2008), a análise de *clusters* pressupõe cinco etapas: (1) seleccionar os casos que se pretendem agrupar; (2) definir do conjunto de variáveis que permitirá realizar o agrupamento dos casos; (3) definir um ponto em comum ou de distância entre os casos; (4) escolher um ponto de união ou desagregação dos casos; (5) validação dos resultados encontrados.

Existem dois tipos de métodos para a formação de *clusters*: o agrupamento hierárquico e o não-hierárquico. Neste estudo foi utilizado o método de agrupamento hierárquico, em cada um dos casos (os indivíduos) começa por ser um *cluster* único. Esses *clusters* vão sendo aglomerados conforme as suas semelhanças e separados por aquilo que os difere.

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Para uma representação visual da distância entre os *clusters*, deve-se analisar um *dendograma*. Deve ser lido da esquerda para a direita, sendo que as linhas verticais indicam *clusters* aglomerados (Norušis, 2011).

Depois da realização do agrupamento hierárquico e do *dendograma*, seleciona-se o número de *clusters* pretendidos, num processo chamado *k-means clustering*, no qual o algoritmo *k* representa esse número (ibidem, 2011). O *k-means clustering* é um processo de agrupamento não-hierárquico em que é o próprio investigador que determina a partida quantos grupos pretende para classificar os seus dados. Esta decisão pode afectar a qualidade dos resultados, visto que um número pequeno demais de conjuntos pode causar a junção de *clusters* independentes e, por outro lado, um número demasiado elevado pode fazer com que um *cluster* seja forçado a ser dividido em dois (Linden, 2009). Por este motivo, este é um procedimento que requer algumas tentativas antes de se obter o resultado final.

Por conseguinte, procede-se a caracterização de cada um dos grupos através das médias de cada *cluster* (ANOVA) e efetuam-se testes (Qui Quadrado, *crosstabs*, entre outros) que permitem classificar, por exemplo, os *clusters* quanto as variáveis sociodemográficas.

### 4.4.1 - Análise de *clusters*

Depois da realização de vários testes para a identificação do número adequado de *clusters*, foi possível determinar três grupos distintos para a divisão da amostra deste estudo. Antes de chegar a este resultado, foram efectuadas diversas tentativas de divisão com cenários de dois e quatro segmentos. Estes, porém, apresentaram números desequilibrados de indivíduos dentro dos grupos, pelo que foi necessário optar pela hipótese de três grupos.

O *cluster 1* é constituído por 88 indivíduos; o *cluster 2* por 171; e o *cluster 3* por 95. No total foram considerados 354 consumidores. Na Tabela 13 é possível observar uma análise comparativa entre grupos. Os valores são apresentados em *Z-scores*, uma uniformização que permite que os números estejam ao mesmo nível da média da

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

variável, estando esta representada por zero. Ou seja, um *Z-score* de 0 significa um valor igual à média de toda a amostra.

	Cluster 1 (n=88)	Cluster 2 (n=171)	Cluster 3 (n=95)	F	Sig.
Conhecimento sobre Problemas do Ambiente	-1,19	0,52	0,16	174,963	0,000
Reciclagem	0,21	0,58	-1,25	265,331	0,000
Efeito do Comportamento Individual	-0,21	0,38	-0,49	30,385	0,000

**Tabela 13 – Identificação dos segmentos (Z-scores).**

### 4.4.2 - ANOVA - Descrição dos segmentos

Para a obtenção de dados que permitissem a caracterização e comparação dos segmentos, realizou-se uma análise de variância (ANOVA). Na Tabela 14 são apresentados os resultados das médias entre os segmentos, de forma comparativa e hierárquica na coluna “*Post hoc*”. Na ausência de diferença significativa entre os segmentos, estes são separados por vírgulas.

O objectivo do teste ANOVA (*Analysis of Variance*) é a comparação das médias entre mais de dois grupos. Este teste funciona como um complemento ao teste *t*, que apenas permite comparar médias entre dois grupos (Pallant, 2005, p. 214). A hipótese nula demonstra que não existem diferenças significativas entre as médias (Bisquerra, *et al* 2004, p. 115).

O primeiro segmento, que foi designado como “Verdes moderados” (n=88), caracteriza-se por indivíduos com fracos conhecimentos sobre o ambiente (M=2,96; DP=0,59) mas que têm tendência a reciclar os seus produtos (M=4,29; DP=0,96). Paralelamente, atribuem alguma importância ao seu impacto pessoal no ambiente (M=3,91; DP=0,53) e adquirem moderadamente produtos verdes em geral (M=3,11; DP=0,75), bem como produtos verdes específicos (M=3,11; DP=0,73).

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

O segundo segmento, denominado “Ecologistas”, detém o maior número de indivíduos (n=171). Estes demonstram possuir alguns conhecimentos sobre o ambiente (M=3,99; DP=0,59) e reciclam frequentemente (M=4,65; DP=0,96). Acreditam também que o seu comportamento pode ter um efeito determinante no ambiente (M=4,23; DP=0,53). Também costumam comprar com elevada frequência produtos verdes em geral (M=3,57; DP=0,75) e produtos verdes específicos (M=3,56; DP=0,73).

Por último, o terceiro segmento - os “Pouco convictos” – é constituído por indivíduos que, no geral, demonstram algumas reservas quanto a questões relacionadas com o ambiente. São pessoas que estão familiarizadas com as mesmas (M=3,77; DP=0,59) mas que praticamente não reciclam os seus produtos (M=2,87; DP=0,96). Não são muito crentes em relação ao impacto que podem ter no ambiente (M=3,77; DP=0,53) e compram produtos verdes em geral (M=2,81; DP=0,75) e específicos (M=2,97; DP=0,73) com pouca frequência.

	Verdes moderados	Ecologistas	Pouco convictos	M geral (DP)	F	Sig.	Post-hoc
Conhecimento sobre Problemas do Ambiente	2,96 (0,45)	3,99 (0,39)	3,77 (0,43)	3,67 (0,59)	174,963	0,000	2>3>1
Reciclagem	4,29 (0,67)	4,65 (0,47)	2,87 (0,75)	4,0876 (0,96)	265,331	0,000	2>1>3
Efeito do Comportamento Individual	3,91 (0,52)	4,23 (0,44)	3,77 (0,54)	4,032 (0,53)	30,385	0,000	2>1,3
Compra Efetiva de Produtos Verdes em Geral	3,11 (0,59)	3,57 (0,72)	2,81 (0,67)	3,25 (0,75)	40,480	0,000	2>1>3
Compra Efetiva de Produtos Verdes Específicos	3,11 (0,71)	3,56 (0,64)	2,97 (0,74)	3,29 (0,73)	25,835	0,000	2>1,3

**Tabela 14 – Descrição dos segmentos (ANOVA).**

#### **4.5 - Caracterização dos segmentos em relação às variáveis sociodemográficas**

Este ponto será dedicado à caracterização dos três segmentos encontrados anteriormente face às variáveis sociodemográficas, nomeadamente género, faixas etárias, habilitações literárias e atividade. Esta caracterização dos *clusters* consiste no cruzamento das variáveis através de um processo denominado *crosstabs* no SPSS.

Paralelamente é também feito o teste do chi-quadrado. Este teste analisa a relação entre duas variáveis nominais. Sendo um teste não-paramétrico, não depende de parâmetros relacionados com população, tais como média e variância (Bisquerra *et al.*, 2004). É utilizado para verificar se existem diferenças estatisticamente significativas entre duas distribuições. Se o valor da significância for baixo (menor que 0,01), é possível afirmar que o chi-quadrado tem significância estatística, ou seja, a relação entre as variáveis é admissível. Caso seja superior a 0,10, o chi-quadrado não é significativo.

##### **4.5.1 - Perfil dos grupos em relação ao género**

Pela observação da Tabela 15, verifica-se que o segmento que apresenta maior diferença entre os géneros é o dos *Ecologistas*, sendo que a grande maioria dos consumidores deste grupo são do sexo feminino (62,0%). Isto significa que são predominantemente as mulheres que tendem a ser mais ecológicas: têm alguns conhecimentos sobre o ambiente, reciclam com bastante frequência, estão conscientes de que o seu comportamento tem um determinado impacto na Natureza, e são compradoras ativas de produtos verdes. No caso do grupo dos *Verdes moderados*, bem como no dos *Pouco convictos*, são também indivíduos do sexo feminino que estão em maioria, apesar de a diferença entre os sexos ser menos acentuada comparativamente ao segmento dos *Ecologistas*.

O valor obtido do chi-quadrado não apresenta significância, pelo que a relação entre as variáveis não pode ser considerada verosímil ( $p=0,471$ ).

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

	<b>Verdes moderados</b>	<b>Ecologistas</b>	<b>Pouco convictos</b>	<b>Total</b>
Feminino	50 (56,8%)	106 (62,0%)	52 (54,7%)	208 (58,8%)
Masculino	38 (43,2%)	65 (38,0%)	43 (45,3%)	146 (41,2%)
Total	88 (100%)	171 (100%)	95 (100%)	354 (100%)

**Tabela 15 – Caracterização dos segmentos face ao género.**

#### 4.5.2 - Perfil dos grupos em relação às faixas etárias

Na Tabela 16 pode-se observar o cruzamento entre as quatro faixas etárias e os segmentos. No grupo dos *Verdes moderados*, encontram-se, sobretudo, indivíduos de 26-35 anos. São consumidores com poucos conhecimentos sobre o ambiente mas que adquirem moderadamente produtos verdes; reciclam os seus produtos e dão alguma importância ao seu impacto individual no ambiente. Por sua vez, consumidores com idades compreendidas entre 18-25 e os 26-35 são os que predominam no segmento dos *Ecologistas*. Este grupo é considerado o “mais verde” de todos, sendo que os elementos que fazem parte do mesmo são sobretudo jovens adultos. Em paralelo, o segmento dos *Pouco convictos*, caracterizado por pessoas com menos interesse acerca dos problemas ambientais, é maioritariamente constituído pelos indivíduos mais novos do grupo, ou seja, entre 18-25. Em menor proporção estão os consumidores acima dos 36 anos.

O valor obtido do chi-quadrado apresenta significância, pelo que a relação entre as variáveis é considerada admissível ( $p=0,000$ ).

	<b>Verdes moderados</b>	<b>Ecologistas</b>	<b>Pouco convictos</b>	<b>Total</b>
18-25	18 (20,5%)	50 (29,2%)	48 (50,5%)	116 (32,8%)
26-35	36 (40,9%)	48 (28,1%)	33 (34,7%)	117 (33,1%)
36-45	23 (26,1%)	43 (25,1%)	7 (7,4%)	73 (20,6%)
46-55	11 (12,5%)	30 (17,5%)	7 (7,4%)	48 (13,6%)
Total	88 (100%)	171 (100%)	95 (100%)	354 (100%)

**Tabela 16 – Caracterização dos segmentos face à faixa etária.**

#### 4.5.3 - Perfil dos grupos em relação às habilitações literárias

Em relação a caracterização segundo as habilitações literárias, constata-se que existe uma tendência transversal a todos os grupos para que os indivíduos tenham um nível de educação relativamente elevado, isto é, com curso superior. Esta disposição pode ser explicada pelo número de pessoas com estudos académicos aos quais foram administrados os questionários (ver Tabela 17).

Ainda assim é possível perceber que no grupo dos *Verdes moderados* predominam os consumidores com grau de licenciatura (50,0%); no dos *Ecologistas*, são sobretudo os indivíduos com grau superior ao de licenciatura que estão em maioria (47,7%), o que corrobora com os dados encontrados por Tilikidou (2007); e no caso dos *Pouco convictos*, são também os que possuem grau de licenciatura (59,9%). É interessante verificar, contudo, como a percentagem de *Pouco convictos* com grau superior ao de licenciatura é bastante mais baixo (27,7%). Este resultado poderá ser um indicador de que uma educação superior considerável indica maior preocupação com o ambiente.

O valor obtido do chi-quadrado apresenta uma significância moderada, fazendo com que a relação entre as variáveis é considerada admissível ( $p=0,054$ ).

	<b>Verdes moderados</b>	<b>Ecologistas</b>	<b>Pouco convictos</b>	<b>Total</b>
Primário	0 (0,0%)	1 (0,6%)	0 (0,0%)	1 (0,3%)
Secundário	12 (13,6%)	15 (8,7%)	12 (12,8%)	39 (11,0%)
Licenciatura	44 (50,0%)	74 (43,0%)	56 (59,6%)	174 (49,2%)
Pós-graduação, Mestrado e/ ou Doutoramento	32 (36,4%)	82 (47,7%)	26 (27,7%)	140 (39,5%)
Total	88 (100%)	172 (100%)	94 (100%)	354 (100%)

Tabela 17 – Caracterização dos segmentos face às habilitações literárias.

#### 4.5.4 - Sistematização dos segmentos

No sentido de tornar a leitura dos resultados obtidos da análise de *clusters*, foi criada a tabela 18 que esquematiza as características de cada um dos grupos encontrados. O esquema apresentado permite não só observar as particularidades de cada segmento

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

quanto às principais dimensões estudadas, como também indica outros factores secundários como género, faixa etária e habilitações literárias.

<b>Segmentos</b>	<b>Principais características</b>
<b>Verdes moderados</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conhecimento sobre questões ambientais: baixo</li><li>• Efeito do comportamento individual: moderado</li><li>• Reciclagem: elevado</li><li>• Comportamento de compra de produtos verdes em geral: moderado</li><li>• Comportamento de compra de produtos verdes específicos: moderado</li><li>• Género: ambos os sexos, mas com predominância do sexo feminino</li><li>• Faixa etária: 25-35 anos</li><li>• Habilitações literárias: licenciatura</li></ul>
<b>Ecologistas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conhecimento sobre questões ambientais: moderado</li><li>• Efeito do comportamento individual: elevado</li><li>• Reciclagem: elevado</li><li>• Comportamento de compra de produtos verdes em geral: elevado</li><li>• Comportamento de compra de produtos verdes específicos: elevado</li><li>• Género: maioritariamente feminino</li><li>• Faixa etária: 18-25 e 26-35</li><li>• Habilitações literárias: mestrado, pós-graduação e/ou doutoramento</li></ul>
<b>Pouco convictos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conhecimento sobre questões ambientais: moderado</li><li>• Efeito do comportamento individual: baixo</li><li>• Reciclagem: baixo</li><li>• Comportamento de compra de produtos verdes em geral: baixo</li><li>• Comportamento de compra de produtos verdes específicos: baixo</li></ul>

**Tabela 18 – Principais características dos segmentos.**



## **Conclusão**

### **Principais conclusões**

A ideia de consumo ecologicamente consciente e os produtos verdes surgiram no início da década de 70. Desde então que os temas associados às questões ambientais têm vindo suscitar o interesse tanto dos consumidores – que começaram a procurar alternativas aos produtos convencionais do mercado – como das empresas, enquanto responsáveis pelo menos por uma quota-parte do deterioramento ambiental, que visualizaram também oportunidades de mercado. O marketing verde tornou-se mais do que uma necessidade; passou também a ser uma ferramenta estratégica face a empresas concorrentes. Nesse sentido, tornou-se imperativo identificar, conhecer e segmentar o consumidor ecologicamente consciente de modo a que o desenvolvimento dos produtos verdes seja orientado para os grupos que apresentam maior receptividade em adquirir produtos desta natureza.

O comportamento de compra de produtos verdes depende de diferentes dimensões. Tal como foi referido anteriormente, o conhecimento, o efeito do comportamento individual e a reciclagem são alguns exemplos de variáveis que exercem uma influência sobre o comportamento de compra ecologicamente consciente. O conhecimento sobre as questões ambientais é um aspeto muito importante deste processo; sem ele, os consumidores não são capazes de perceber os problemas ambientais que podem desencadear pela compra de produtos menos verdes, e não têm as ferramentas necessárias para saber distinguir quais os produtos verdadeiramente ecológicos.

Outra variável que apresenta resultados significativos na previsão do comportamento de compra é o efeito do comportamento individual, que diz respeito à crença ou confiança que um indivíduo tem em si próprio na sua capacidade de contribuir significativamente para a mudança do panorama global ecológico. Se um indivíduo for pessimista quanto ao seu papel na luta contra os problemas ambientais, é menos provável que aposte na compra de produtos verdes. Também os comportamentos que não são propriamente de compra – tais como a reciclagem – podem ser indicadores do

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

comportamento de compra ecológico. Um consumidor que aja de forma sustentável no seu dia-a-dia, como através da separação dos seus resíduos, tende a efetuar escolhas mais sustentáveis no momento em que adquire produtos. Assim, é possível afirmar que o consumidor verde é alguém suficientemente informado, ciente que as suas ações individuais farão a diferença a um nível mais global e que geralmente faz a separação do lixo doméstico.

A presente pesquisa pretendeu explorar a perspectiva dos consumidores portugueses face à problemática dos produtos verdes e ao consumo dos mesmos, nomeadamente através do estabelecimento de relações entre as variáveis que condicionam o comportamento de compra dos consumidores, bem como pela identificação e caracterização de segmentos de indivíduos de acordo com essas mesmas dimensões. Os conceitos utilizados foram enquadrados com trabalhos de investigação prévios; deste modo foi também possível compreender quais as variáveis que habitualmente são utilizadas este tipo de estudos.

De acordo com os resultados da análise descritiva, a amostra de 354 indivíduos é equilibrada em termos de género, maioritariamente composta por jovens adultos, com cursos iguais ou superiores ao grau de licenciatura e em termos de atividade existe um número proporcional de estudantes e empregados por conta de outrem. Os resultados da análise da consistência interna das dimensões utilizadas são satisfatórios, e estes dados são uma primeira conclusão pois demonstram a fidelidade e estabilidade das escalas utilizadas. Significa que, com mais segurança podem ser usadas em futuros estudos em território português.

Pela análise descritiva de cada uma das variáveis, foi possível verificar que 1) os indivíduos estão moderadamente informados acerca de questões ambientais; 2) acreditam que os seus esforços têm, de facto, um impacto significativo no ambiente; 3) separam o lixo doméstico com elevada frequência; 4) adquirem artigos ecológicos algumas vezes; 5) compram também produtos verdes específicos moderadamente.

De um modo geral, os resultados do estudo comprovaram a existência de uma relação em sentido positivo que indica que todas as dimensões utilizadas no estudo contribuem significativamente para prever o consumo ecologicamente consciente.

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Mais concretamente, através de uma correlação de Pearson foi possível verificar que todas as variáveis em estudo se correlacionam positivamente com a compra de produtos verdes. Com base nestes resultados foi possível propor um modelo validade através de uma regressão. Neste modelo o “Efeito do comportamento individual”, o ato de “Reciclar” e o “Conhecimento sobre Problemas do Ambiente” permitem predizer a “Compra efetiva de produtos verdes em geral”. E esta última variável permite predizer a “Compra efetiva de produtos verdes específicos”.

Além desta análise procurou-se identificar segmentos de consumidores, de forma a examinar o fenómeno de uma forma mais detalhada. Neste contexto foi possível encontrar um cenário de três segmentos distintos de consumidores: os “Verdes moderados”, os “Ecologistas” e os “Pouco convictos”.

O primeiro segmento, os “Verdes moderados”, é constituído por consumidores que apresentam um interesse intermédio por questões ambientais. São indivíduos com fracos conhecimentos sobre o ambiente mas que costumam reciclar os seus produtos. Paralelamente, atribuem alguma importância ao seu impacto pessoal no ambiente e adquirem moderadamente produtos verdes em geral, bem como produtos verdes específicos. No grupo dos Verdes moderados, embora a diferença entre homens e mulheres seja quase nula, há uma predominância do sexo feminino. Encontram-se, sobretudo, indivíduos entre os 26 e os 35 anos, com um grau académico equivalente ao da licenciatura.

O segundo segmento, denominado “Ecologistas”, é o grupo com o maior número de indivíduos. Estes últimos demonstram possuir alguns conhecimentos sobre o ambiente e tem por hábito reciclar frequentemente. Acreditam que o seu comportamento pode ter um efeito determinante no ambiente e afirmam serem compradores habituais de produtos verdes. Quanto ao género, o número de indivíduos do sexo feminino é consideravelmente mais elevado do que do sexo oposto. Em relação à faixa etária, possuem maioritariamente idades compreendidas entre 18-25 e os 26-35; o seu grau académico é superior ao da licenciatura: ou seja, possuem mestrados, pós-graduações e/ou doutoramentos.

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Por último, o terceiro segmento - os “Pouco convictos” – é constituído por indivíduos que, no geral, demonstram algumas reservas quanto a questões relacionadas com o ambiente. São pessoas que estão familiarizadas com o panorama atual ecológico, mas que não têm por hábito praticar a separação dos seus resíduos. Além disso, não acreditam que possam contribuir significativamente para a recuperação do meio ambiente. Quanto ao seu comportamento de compra, estes indivíduos não têm por hábito comprar produtos verdes, o que os torna, em última análise, os menos apologistas do consumo ecológico. A distribuição dos indivíduos em relação ao género é praticamente uniforme; contudo existe uma diferença significativa quanto à faixa etária. São sobretudo os elementos mais jovens – dos 18 aos 25 anos - da amostra que o constituem e, em concordância com este facto, o grau académico predominante é o de licenciatura, sendo que a percentagem de indivíduos com grau superior a este é bastante reduzida.

Em suma, verificou-se que os consumidores portugueses estão conscientes dos problemas ecológicos e que estão dispostos a contribuir em prol do ambiente.

### **Sugestões para profissionais**

Do ponto de vista empresarial, os profissionais de Marketing devem, sobretudo, compreender a importância destes estudos para a previsão dos comportamentos dos consumidores.

Em primeiro lugar, é essencial que os consumidores estejam conscientes dos problemas ecológicos, – ou seja, melhorar a eco-literacia de cada indivíduo (Laroche *et al.*, 2001) - o que pode ser incrementado através de campanhas para o efeito. Para além disso, estes também precisam ser corretamente informados acerca dos benefícios de um determinado produto, quer seja no momento da promoção dos produtos ou através da colocação de rótulos (ecolabels) que certifiquem as suas características sustentáveis (Dahlstrom, 2010).

Em segundo lugar, as empresas devem estar alertas para o facto de que os consumidores apenas farão alterações nos seus padrões de compra se estiverem convencidos de que as suas ações terão um impacto significativo no ambiente. Nesse

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

sentido, é necessário mostrar ao consumidor que este desempenha um papel importante no combate aos problemas ecológicos (Kim e Choi, 2005; Tan e Lau, 2011). Uma das formas de o fazer é no momento em que se desenvolver ações de comunicação para estes produtos.

Em terceiro, determinar os grupos de consumidores que também praticam outro tipo de comportamentos complementares ao da compra, como a reciclagem, e utilizar esses comportamentos como indicadores de consumo ecologicamente consciente.

Por último, mas não menos importante, é ter presente a ideia de que um produto verde deve apresentar, não só benefícios para o meio ambiente, como características semelhantes a produtos tradicionais, para que os consumidores estejam dispostos a efetuar uma troca mais ecológica.

### **Limitações e sugestões para futuras investigações**

Como qualquer estudo que utilize uma amostra de conveniência como base para a recolha de dados, os resultados não representam uma perspectiva dos consumidores portugueses em geral. Na verdade, e como foi possível verificar no capítulo anterior, a maior parte dos indivíduos pertencia à comunidade académica, pelo que grande parte da amostra apresentou níveis de educação iguais ou superiores ao grau de licenciatura.

A área geográfica é outro aspecto a ser melhorado numa futura investigação, já que este trabalho apenas se centrou na zona do Grande Porto. Uma replicação do estudo feito com base num maior número de indivíduos (por exemplo, a nível nacional) e com menos incidência na comunidade académica poderá surtir resultados mais interessantes.

Em termos da construção do modelo, sugere-se uma tentativa de inserção de mais variáveis que possam ajudar a compreender melhor o comportamento ecologicamente consciente em maior detalhe; seria igualmente interessante utilizar outro tipo de itens, nomeadamente na escala de comportamento de compra de produtos específicos, com diferentes categorias de produtos mais presentes no mercado atual.

## Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Dada a importância que o entendimento do comportamento do consumidor ecologicamente consciente assume hoje em dia junto de académicos e profissionais de Marketing, é legítimo afirmar que existirá certamente ainda muito por explorar acerca deste tema, sobretudo em Portugal, onde ainda parecem existir poucos estudos sobre esta matéria. Estudos desta natureza permitem trazer vantagens competitivas e oportunidades de diferenciação às empresas. Em última análise, a complexidade e variedade de aspectos intrínsecos ao processo indicam que há, ainda, um longo caminho a percorrer.

## **Bibliografia**

Afonso, A. (2010). *O Consumidor Verde: Perfil e Comportamento de Compra*. Universidade Técnica de Lisboa.

Alba, J.W. e Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *The Journal of Consumer Research*, 13(4), pp.411–454.

Andrés, E., Esteban, I. e Salinas, E. (2003). Las variables de actitud y de conocimiento como determinantes del comportamiento ecológico. *Investigación y Marketing*, 74, pp.56–66.

Arbuthnot, J. e Lingg, S. (1975). A comparison of French and American environmental behaviors, knowledge, and attitudes. *International Journal of Psychology*, 4(10), pp.275–281.

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

Baker, M. (2003). *The marketing book* 5th ed., Oxford: Butterworth-Heinemann.

Barr, S. (2007). Factors Influencing Environmental Attitudes and Behaviors A UK Case Study of Household Waste Management. *Environment and behavior*, 39(4), pp.435–473.

Berger, I. e Corbin, R. (1992). Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), pp.79–89.

Berndt, A. e Gikonyo, L. (2012). Environmental Concern Behaviours in Africa: An Exploratory Study. *Journal of Management and Sustainability*, 2(2), pp.1–10.

Bisquerra, R., Sarriera, J. e Martinez, F. (2004). *Introdução à estatística – enfoque informático com o pacote estatístico SPSS*, São Paulo: Artmel Editora.

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Bohlen, G. (1993). Measuring ecological concern: A multi-construct perspective. *Journal of Marketing Management*, 9(4), pp.415–430.

Bui, M.H. (2005). Environmental Marketing: A Model of Consumer. In *Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators*. Dallas, Texas: Association of Collegiate Marketing Educators, pp. 20–28.

Chan, R.Y.K. (2001). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), pp.389–413.

Chan, R.Y.K. e Lau, L.B.Y. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), pp.338–357.

Churchill, G. e Iacobucci, D. (2010). *Marketing research: methodological foundations* 10th ed., Mason, OH, USA: Cengage Learning.

Comissão Europeia (2012). *SMES, Resource Efficiency and Green Markets*.

Connell, K. (2008). *Ecological Consumer Decision Making: Nature, Process, and Barriers in Apparel Acquisition*. Michigan State University.

Cowe, R. e Williams, S. (2000). Who are the ethical consumers. *The Co-operative Bank*, p.22.

Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management* 1st ed., Mason, USA: South-Western Cengage Learning.

Diamantopoulos, A. et al. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), pp.465–480.

Dias, R. (2007). *Marketing Ambiental*, Editora Atlas.

Ecolabel Index. Disponível em: <<http://www.ecolabelindex.com>>. [Consultado em 09/02/2013].

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Ellen, P. (1994). Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. *Journal of Business Research*, 30(1), pp.43-52.

Ellen, P., Wiener, J. e Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), pp.102–117.

EPA-NSW (1994). *Who Cares about the Environment*. Sydney, Australia: Environmental Protection Authority.

Follows, S.B. e Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), pp.723–746.

Gendall, P., Smith, T. e Russell, D. (1995). Knowledge of Scientific and Environmental Facts: A Comparison of Six Countries. *Marketing Bulletin*, 6, pp.65–73.

Grant, J. (2009). *The Green Marketing Manifesto*, West Sussex, England: John Wiley & Sons.

Gupta, K., Jankowska, M. e Maiti, P. (2008). *Global Environment: Problems and Policies, Volume 1*, New Delhi: Atlantic Publishers & Dist.

Gupta, S. e Ogden, D. (2006). The attitude-behavior gap in environmental consumerism. In *APUBEF Proceedings*. State College, PA: Association of Pennsylvania University Business and Economics Faculty, pp. 199–206.

Hair, J. et al. (1998). *Análise multivariada de dados* 1st ed., São Paulo: Bookman.

Hartmann, P., Ibáñez, V.A. e Sainz, F.J.F. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), pp.9–29.

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Hill, M. e Hill, A. (2009). *Investigação por questionário* 2nd ed., Lisboa: Edições Sílabo.

Iannuzzi, A. (2011). *Greener Products: The Making and Marketing of Sustainable Brands*, Boca Raton, FL: CRC Press.

Junaedi, M. (2007). The Roles of Consumer's Knowledge and Emotion in Ecological Issues: An Empirical Study on Green Consumer Behavior. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 9(1), pp.87–99.

Kaiser, F., Wölfing, S. e Fuhrer, U.(1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of environmental psychology*, 19, pp.1–79.

Kaufmann, H. (2012). Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework. *The AMFITEATRU ECONOMIC journal*, 14(31), pp.50–69.

Kim, Y. e Choi, M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32(1), pp.592–598.

Ketele, J. e Rogiers, X. (1993). *Metodologia da recolha de dados – Fundamentos dos métodos de observações, de questionários, de entrevistas e de estudo de documentos*, Lisboa: Instituto Piaget.

Kinney, T., Taylor, J. e Ahmed, S. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *The Journal of Marketing*, 38(2), pp.20–24.

Kotler, P., Roberto, N. e Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life* 2nd ed., Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Laroche, M., Bergeron, J. e Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), pp.503–520.

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Laroche, M. et al. (1996). The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes, and behavior: a Canadian perspective. *Advances in Consumer Research*, 23, pp.196–202.

Latif, S.A. et al. (2012). Environmental Values as a Predictor of Recycling Behaviour in Urban Areas: A Comparative Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 50, pp.989–996.

Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), pp.573–586.

Leonidou, L., Leonidou, C. e Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13/14), pp.1319–1344.

Linden, R. (2009). Técnicas de Agrupamento. *Revista de Sistemas de Informação da FSMA*, 4, pp.18–36.

Lindsay, J. e Strathman, A. (1997). Predictors of Recycling Behavior: An Application of a Modified Health Belief Model. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(20), pp.1799–1823.

Loureiro, M.L., McCluskey, J.J. e Mittelhammer, R.C. (2001). Assessing Consumer Preferences for Organic, Eco-labeled, and Regular Apples. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26(2), pp.404–416.

Majláth, M. (2010). Can Individuals do anything for the Environment? - The Role of Perceived Consumer Effectiveness. In *FIKUSZ '10 Symposium for Young Researchers*. Budapest, Hungary: Obuda University Keleti Faculty of Business and Management, pp. 157–166.

Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* 3rd ed., Porto Alegre: Bookman.

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Maloney, M., Ward, M. e Braucht, G. (1975). A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American psychologist*, 30(7), pp.787–791.

Maroco, J. e Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), pp.65–90.

McDaniels, C. e Gates, R. (2003). *Pesquisa de marketing*, São Paulo: Thomson.

Min, H. e Galle, W. (1997). Green purchasing strategies: trends and implications. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, pp.10–17.

Monteiro, P. et al. (2008). Personalidade e consumo ecologicamente consciente. *Revista de Administração Mercadológica*, 7(2), pp.30–49.

Mostafa, M.M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers? green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), pp.220–229.

Motta, S. e Rossi, G. (2003). A Influência do Fator Ecológico na Decisão de Compra de Bens de Conveniência. *Revista de Administração Mackenzie*, 2(2), pp.109–130.

Global Ecolabelling Network. (2004). *Introduction to ecolabelling*.

Norušis, M. (2011). *IBM SPSS Statistics 19 Statistical Procedures Companion*, New Jersey: Prentice Hall.

Nurse, G., Onozaka, Y. e McFadden, D. (2010). Understanding the connections between consumer motivations and buying behavior: The case of the local food system movement. In *2010 Annual Meeting*. Orlando, FL: Southern Agricultural Economics Association, p. 19.

Oppenheim, A. (1992). *Questionnaire Design – interviews and attitudes measurement*, London: Pintor.

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Ottman, J., Stafford, E. e Hartman, C. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia. *Environment*, 48(5), pp.22–36.

Paço, A. do e Raposo, M. (2009). Green segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27, pp.364–379.

Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual - A step by step guide to data analysis using SPSS* 2nd ed., Open University Press.

Patton, M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* 2nd ed., Newbury Park: Sage Publications.

Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. Pitman Publishing, London

Pestana, M. e Gageiro, J. (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS* 5th ed., Lisboa: Edições Sílabo.

Polonsky, M. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).

Polonsky, M.J. e Wimsatt, A.T. (1997). *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, Binghamton, NY: The Haworth Press, Inc.

Quivy, R. e Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* 4th ed., Lisboa: Gradiva.

Ranchhod, A. e Gurău, C. (2007). *Marketing Strategies: A Contemporary Approach*, 2/e, Harlow, England: Pearson Education.

Rex, E. e Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), pp.567–576.

Ribeiro, J.D.A. e Veiga, R.T. (2011). Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração*, 46(1), pp.45–60.

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Roberts, J. e Bacon, D. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40, pp.79–89.

Roper Green Gauge. (2008). GfK Custom Research North America.

Rosenthal, C. e Frémontier-Murphy, C. (2001). *Introdução aos métodos em Ciências Humanas e Sociais*, Lisboa: Instituto Piaget.

Schahn, J. e Holzer, E. (1990). Studies of Individual Environmental Concern: The Role of Knowledge, Gender, and Background Variables. *Environment and Behavior*, 22(6), pp.767–786.

Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. e Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), pp.35–55.

Solomon, M. et al. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*, Harlow, England: Pearson.

Souza, J. e Benevides, R. (2005). Marketing Verde: Comportamentos e Atitudes dos Consumidores. In *II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*. Resende- RJ, pp. 904–915.

Straughan, R.D. e Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), pp.558–575.

Talk the Walk (2005). *Advancing Sustainable Lifestyles through Marketing and Communications*.

Tan, B.-C. (2011). The Roles of Knowledge, Threat, and PCE on Green Purchase Behaviour. *International Journal of Business and Management*, 6(12), pp.14–27.

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Tan, B.-C. e Lau, T.-C. (2011). Green Purchase Behavior: Examining the Influence of Green Environmental Attitude, Perceived Consumer Effectiveness and Specific Green Purchase Attitude. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), pp.559–567.

Tanner, C. e Wölfing Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology and Marketing*, 20(10), pp.883–902.

The Co-operative Bank (2010). *Ethical Consumerism Report 2010*.

Tilikidou, I. (2007). The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro-environmental purchasing behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental*, 14(3), pp.121–134.

United Nations Framework Convention on Climate Change (2007). *Climate Change 2007: Working Group III: Mitigation of Climate Change*.

Valente, S. (2000). O Marketing Social e a Causa Ambiental. In *IV Congresso Português de Sociologia*. Coimbra: Associação Portuguesa de Sociologia, pp. 1–11.

Van Dam, Y. e Apeldoorn, P. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), pp.45–56.

Webster Jr., F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2(3), p.188.

Werner, C. e Makela, E. (1998). Motivations and behaviors that support recycling. *Journal of environmental psychology*, 18, pp.373–386.

Wright, Y. (2011). *Relating Recycling: Demographics, Attitudes, Knowledge and Recycling Behavior among UC Berkeley Students*, Berkeley.

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Yazdanifard, R. e Mercy, I.E. (2011). The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety. In *International Conference on Computer Communication and Management*. Sydney, Australia: SIE, UniSA, pp. 637–641.

Young, W. e Hwang, K. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18, pp.20–31.

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

**Anexos**

## **Anexo I**

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

**Universidade Fernando Pessoa**

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

**Estudo sobre a Atitude e Comportamento de Compra de Produtos Ecológicos**

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre a atitude e comportamento de compra de produtos ecológicos do consumidor português, realizada no âmbito de Mestrado de Ciências da Comunicação (vertente Marketing e Publicidade) **da Universidade Fernando Pessoa.**

Os dados recolhidos pelo presente questionário serão tratados estatisticamente e nunca de forma individual. Garantimos, também, o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação aqui expressa. As suas respostas serão utilizadas unicamente com fins de investigação.

Por favor, ao responder a este questionário lembre-se que apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas.

---

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

**Partindo da informação que possa ter acerca de questões relacionadas com o ambiente, indique, numa escala de 1 a 5, qual o seu nível de conhecimento sobre cada um dos assuntos apresentados. Por favor, para cada um dos temas coloque um X no quadrado que melhor corresponde ao seu nível de conhecimento.**

	Não sei nada sobre o tema	Sei pouco sobre o tema	Tenho uma noção vaga do tema	Sei algo sobre o tema	Sei muito sobre o tema
Chuva ácida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poluição do mar/rio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poluição do ar provocada pelas indústrias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aquecimento global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diminuição da camada do ozono	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poluição da água potável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poluição provocada por pesticidas/insecticidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destruição das florestas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Construção em áreas não danificadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radiação provocada pelo armazenamento de lixo nuclear	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aumento drástico da população mundial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Gostaríamos de saber a sua opinião sobre algumas questões relacionadas com o ambiente. Por favor, para cada uma das afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.**

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

	Discordo totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Estamos a aproximar-nos do limite do número de pessoas que a Terra consegue suportar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente para satisfazer as suas necessidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando os seres humanos interferem com a natureza, geralmente são produzidos efeitos desastrosos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A ingenuidade humana irá fazer com que o Homem torne a Terra inabitável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os seres humanos estão a abusar fortemente do ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A Terra tem recursos naturais suficientes, desde que aprendamos a desenvolvê-los	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Animais e plantas têm o mesmo direito de viver que os seres humanos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O equilíbrio da natureza é forte o suficiente para suportar os impactos das nações industriais modernas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apesar das suas capacidades especiais, os seres humanos têm de se sujeitar às leis da natureza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A chamada “crise ecológica” que a humanidade está a enfrentar tem sido muito exagerada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A Terra é como uma nave espacial com espaço e recursos limitados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

É suposto que os seres humanos dominem o resto da natureza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<hr/>					
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<hr/>					
Os seres humanos eventualmente irão aprender o suficiente sobre como funciona a natureza para serem capazes de a controlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<hr/>					
Se as coisas continuam da forma como estão neste momento, em breve iremos experienciar uma catástrofe ecológica de grandes proporções	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<hr/>					

(Continuação)

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

	Discordo totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Hoje em dia o ambiente é uma das questões mais importantes da sociedade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Devemos pagar uma quantia substancial de dinheiro para preservar o ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Devem ser tomadas imediatamente medidas drásticas para parar o declínio ambiental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uma quantia substancial de dinheiro deve ser direccionada para a protecção do ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A não ser que cada um de nós reconheça a necessidade de proteger o ambiente, futuras gerações irão sofrer as consequências	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os benefícios de proteger o ambiente não justificam os gastos envolvidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As políticas ambientalistas dos partidos políticos são um dos aspectos que considero quando decido em quem vou votar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os aspectos relacionados com o ambiente não devem um ponto fulcral quando se tomam decisões sobre o futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pessoalmente, não consigo ajudar a travar o deterioramento ambiental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A importância dada ao ambiente é frequentemente exagerada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os benefícios de parar o deterioramento ambiental não são suficientes para	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

suportar os gastos envolvidos

Mesmo que cada um de nós contribua para a protecção ambiental, o efeito da combinação desses esforços seria insuficiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É feito demasiado alarido no que toca a questões ambientais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O Governo deve assumir responsabilidade pela protecção ambiental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O constante aumento da destruição do ambiente é um problema sério	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Todos somos individualmente responsáveis por proteger o ambiente no nosso quotidiano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As questões relacionadas com o ambiente são muito importantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(Continuação)

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

	Discordo totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Se cada um de nós, individualmente, contribuísse para a protecção ambiental, isso teria um efeito significativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cada um de nós, como indivíduos, pode contribuir para a protecção ambiental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As empresas devem sempre colocar o lucro à frente da protecção ambiental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os seres humanos têm de compreender como a Natureza funciona e agir em conformidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Devemos manter-nos em harmonia com a Natureza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sendo dono do mundo, o ser humano tem direito a utilizar qualquer um dos recursos naturais como lhe apetecer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os seres humanos são apenas uma parte da Natureza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deveríamos dominar o ambiente em vez de nos adaptarmos a ele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assusta-me pensar que a maior parte da comida que como está contaminada com pesticidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enfurece-me pensar que o governo não faz mais para ajudar a controlar a poluição que é feita no ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fico com raiva quando penso no quanto mal se está a fazer à fauna e à flora por causa da poluição	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando penso na forma como as indústrias estão a poluir o ambiente, fico frustrado/a e zangado/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Toda a questão relacionada com a poluição do ambiente nunca me preocupou muito pois acredito que é um assunto sobrevalorizado.

**Neste ponto gostaríamos de saber qual a sua motivação para agir politicamente a favor do ambiente. Por favor, para cada uma das afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.**

	Nunca faço	Faço raramente	Faço ocasional_mente	Faço com alguma regularidade	Faço regularmente
Apoiar grupos ambientalistas de pressão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tentar influenciar ou fazer pressão junto da Assembleia da República acerca de questões ambientais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escrever para jornais acerca de questões ambientais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boicotar empresas que não são ambientalmente responsáveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Por favor, diga-nos até que ponto tem por hábito reciclar produtos. Por favor, para cada uma das afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua situação.**

	Nunca	Raramente	Ocasional_mente	Frequente_mente	Sempre
--	-------	-----------	-----------------	-----------------	--------

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Reciclo papel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reciclo vidro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reciclo plástico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reciclo metal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Diga-nos qual a sua atitude geral face à compra de produtos ecológicos. Por favor, para cada uma das afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.**

	Discordo totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu gosto da ideia de comprar produtos verdes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu considero que comprar produtos verdes é uma boa ideia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu tenho uma atitude favorável em relação à compra da versão “verde” de um produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Gostariamos de saber com que frequência compra produtos ecológicos. Por favor, para cada uma das afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.**

Nunca Raramente Ocasional\_ Frequentemente\_ Sempre  
mente mente

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Escolho a opção amiga do ambiente se uma de preço semelhante estiver disponível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escolho a opção amiga do ambiente independentemente do preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tento descobrir o impacto ambiental dos produtos antes da compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compro produtos feitos a partir de papel reciclado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compro produtos não testados em animais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compro detergentes amigos do ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compro fruta e vegetais biológicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compro aerossóis amigos da camada do ozono	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu faço um esforço extra para comprar produtos de papel e plástico que são feitos a partir de materiais reciclados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu já deixei de comprar produtos e passei a comprar outros por motivos ecológicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando tenho escolha entre dois produtos iguais, eu compro aquele que é menos prejudicial às outras pessoas e ao ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu faço um esforço extra para comprar detergentes que são amigos do ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho evitado comprar um determinado produto porque tem potenciais efeitos nocivos no ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

**Finalmente, gostaríamos de conhecer alguns dados sobre si.**

Idade: \_\_\_\_\_

Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos

Género:

Feminino  Masculino

Actividade:

Estudante	Desempregado(a)	Empregado(a) por conta própria	Empregado(a) por conta de outrem	Reformado(a)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Formação académica:

Primário	Secundário	Licenciatura	Pós-Graduação, Mestrado ou Doutoramento
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Concelho de residência \_\_\_\_\_

**Muito obrigado pela sua colaboração.**