

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**DASIELE DAIANE MONTEIRO MARTINS**

**CONSUMO CONSCIENTE: FATORES SOCIAIS E PSICOLÓGICOS QUE  
INFLUENCIAM NA COMPRA DE PRODUTOS ELETROELETRÔNICOS COM O  
SELO PROCEL DE ECONOMIA DE ENERGIA**

**CURITIBA**

**2011**

**DASIELE DAIANE MONTEIRO MARTINS**

**CONSUMO CONSCIENTE: FATORES SOCIAIS E PSICOLÓGICOS QUE  
INFLUENCIAM NA COMPRA DE PRODUTOS ELETROELETRÔNICOS COM O  
SELO PROCEL DE ECONOMIA DE ENERGIA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti.

**CURITIBA**

**2011**

Dados da Catalogação na Publicação  
Pontifícia Universidade Católica do Paraná  
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR  
Biblioteca Central

M386c  
2011

Martins, Dasiele Daiane Monteiro

Consumo consciente : fatores sociais e psicológicos que influenciam na compra de produtos eletroeletrônicos com o selo PROCEL de economia e energia / Dasiele Daiane Monteiro Martins ; orientador: Renato Zancan Marchetti. – 2011.  
175 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2011  
Bibliografia: f. 156-163

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumidores – Psicologia.  
3. Consumidores – Atitudes. I. Marchetti, Renato Zancan. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 21. ed. – 658.8342

TERMO DE APROVAÇÃO

**CONSUMO CONSCIENTE: FATORES SOCIAIS E PSICOLÓGICOS  
QUE INFLUENCIAM NA COMPRA DE PRODUTOS  
ELETROELETRÔNICOS COM O SELO PROCEL DE ECONOMIA DE  
ENERGIA**

Por

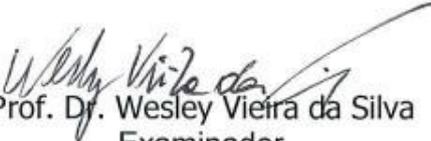
**DASIELE DAIANE MONTEIRO MARTINS**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

  
Prof. Dr. Wesley Vieira da Silva

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

  
Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti  
Presidente

  
Prof. Dr. Wesley Vieira da Silva  
Examinador

  
Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva  
Examinador

## DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho ao meu marido e a todos os que acreditaram e me incentivaram durante esta caminhada, tornando o que antes era apenas um projeto, em realidade.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus, pela bênção concedida.

Ao Cristian, meu marido, que sempre me estimulou, dando força e coragem para a realização deste trabalho.

Aos meus pais, Leomar e Hilda, pelos esforços em favor das minhas realizações profissionais e pessoais. Aos meus irmãos Daniele e Daniel, pela torcida e apoio em todos os momentos.

A todos os professores e colegas do Programa de Pós-Graduação em Administração, pelos momentos de estudo, experiências vivenciadas e conhecimentos compartilhados.

Ao Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti, pelas orientações, ensinamentos e incentivos.

Ao colega Cristiano Maciel, pela ajuda e apoio na finalização desta dissertação.

Às secretárias do Mestrado Priscila e Denise, pela presteza no dia a dia corrido do Programa.

À CAPES, pela bolsa de estudos que possibilitou a realização do Mestrado.

À PUC/PR pela oportunidade de realização do Mestrado.

Aos meus colegas de trabalho na UTFPR, pela compreensão e incentivo.

Por fim, a todos que contribuíram na realização deste trabalho.

## RESUMO

Este estudo aborda o comportamento do consumidor em relação ao uso de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel de economia de energia. O objetivo deste trabalho é identificar as influências pessoais e psicológicas, as influências normativas, econômicas e estrutural no comportamento de compra do consumidor brasileiro de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel. Para tanto, foi desenvolvido um modelo baseado no estudo de Osterhus (1997), realizado no contexto americano e adaptado para o Brasil. Esta pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira foi de natureza qualitativa, com caráter exploratório, composta por 16 entrevistas em profundidade com consumidores de Curitiba que haviam comprado um eletroeletrônico com o Selo Procel nos últimos dois anos. A segunda etapa foi de natureza quantitativa, com caráter confirmatório, realizada pela internet por meio do *software* qualtrics, com 198 entrevistados. Os resultados da etapa qualitativa da pesquisa sugerem que os consumidores não pesquisam sobre as políticas ambientais das empresas fabricantes antes de comprar algum produto eletroeletrônico, mas analisam o consumo de energia do produto no momento da compra. Essas pessoas são fiéis a marcas e estão dispostas a comprar produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel, portanto, que seja de uma marca conhecida. Esses consumidores consideram os produtos eletroeletrônicos, em primeiro lugar, como meios necessários para oportunizar momentos de lazer e de diversão; em segundo lugar, auxiliam e proporcionam agilidade na execução de tarefas relacionadas com a limpeza e manutenção da casa e, em terceiro lugar, os consumidores buscam por produtos eletroeletrônicos que auxiliem nas atividades de trabalho e estudo. Já os resultados da etapa quantitativa da pesquisa sugerem que os consumidores consideram a marca, seguido pelo preço, os principais critérios analisados para a compra de um eletroeletrônico. O Selo Procel é o oitavo critério analisado pelos consumidores no processo de decisão de compra. Os consumidores apresentaram baixo conhecimento sobre o Selo Procel, mas ao mesmo tempo estão dispostos a comprar produtos com esse selo. Os dados também apontaram que os consumidores que compram produtos com o Selo Procel refletem mais sobre os impactos ambientais de um eletroeletrônico antes de comprá-lo em comparação aos consumidores que não compraram produtos com o Selo Procel. Ainda, descobriu-se que os homens compraram mais produtos com o Selo Procel em relação às mulheres.

**Palavras-chave:** Selo Procel. Influências econômicas. Influências normativas. Influências estrutural. Conhecimento objetivo. Características pessoais.

## ABSTRACT

This study approaches the consumer's behavior regarding the use of electronic products with Electrical Energy Conservation Procel Label. The aim of this study is to identify personal, psychological, normative, economic and structural influences on Brazilian consumer's behavior while purchasing Procel electronic products. To this purpose, a sample based on Osterhus study (1997) was developed, carried out in America context and adjusted in Brazil. This research was divided into two stages. The first was qualitative with an exploratory character, consisted of 16 interviews with consumers who had purchased Procel electronics products in Curitiba for the last two years. The second was quantitative, with confirmatory character, held by the internet through Qualtrics software, with 198 interviewers. The results of qualitative research suggest that consumers do not investigate environmental policies of manufacturers companies before purchasing any electronics product, however, analyze energy consumption of the product during the purchase. These people are loyal to brands and are willing to buy electronics products with Electrical Energy Conservation Procel, as long as the brand is well-recognized. These consumers take into consideration that electronic products, firstly, offer some leisure and fun, and secondly, assist and provide agility in performing tasks related to cleaning and maintenance of the house and, thirdly, consumers look for electronics products that help them in work and study activities. In other hand, quantitative results of the research suggest that consumers consider the brand, followed by the price the main discretions considered for the purchase of electronic products. Procel is the eighth discretion considered by consumers during the decision of the purchase. Consumers have low knowledge about Procel, but, at the same time, they are willing to buy products with this Label. Results also show that consumers who buy products with Procel reflect more on environmental impacts of electronics before buying them comparing to consumers who purchased Procel products. It was also discovered that men bought more products with Procel toward women.

**Key-words:** Procel. Economic Influences. Normative influences. Structural influences. Objective knowledge. Personal characteristics.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Adesão aos comportamentos de Consumo Consciente (% de resposta “sim” ou “sempre”).....	23
Figura 2 - Modelo integrado de influências normativas, econômicas e estrutural .....	39
Figura 3 - Modelo conceitual, a partir do modelo de Osterhus (1997).....	51
Figura 4 - Lavadora de roupas .....	86
Figura 5 - Geladeira de uma porta .....	87
Figura 6 - Aspirador de pó.....	87
Figura 7 - Microondas .....	88
Figura 8 - Lavadora de louças.....	88
Figura 9 - Geladeira de duas portas.....	89
Figura 10 - <i>Home theater</i> .....	89
Figura 11 - Ar condicionado <i>split</i> .....	90
Figura 12 - Assistindo televisão.....	90
Figura 13 - Esteira ergométrica .....	91
Figura 14 - Aparelho de som.....	91
Figura 15 - Tocador de disco de vinil .....	92
Figura 16 - Rádio portátil.....	92
Figura 17 - Ouvir música .....	93
Figura 18 - <i>Lap top</i> CCE .....	93
Figura 19 - <i>Lap top</i> Apple.....	94
Figura 20 - iPhone.....	94
Figura 21 - iPad.....	95
Figura 22 - Computador e rádio .....	95
Figura 23 - Loja Fast .....	96
Figura 24 - Casas Bahia.....	96
Figura 25 - <i>Scree Plot</i> – resultado da análise fatorial.....	126
Figura 26 - Teste <i>Scree</i> do modelo integrado de influências normativas, econômicas e estrutural .....	131

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Indicadores comportamentais dos consumidores .....	22
Quadro 2 - Número de artigos publicados nas áreas de Marketing e de Gestão Social e Ambiental no período de 1997 a 2010 nos anais da ENANPAD sobre consumo consciente .....	30
Quadro 3 - Número de artigos publicados no EMA e total de artigos sobre consumo consciente .....	33
Quadro 4 - Sumário sobre os estudos de consumo consciente no contexto internacional.....	37
Quadro 5 - Escala para mensurar normas pessoais, atribuição de responsabilidade e consciência das consequências .....	42
Quadro 6 - Escala para mensurar confiança na fonte por parte do consumidor .....	43
Quadro 7 - Escala para mensurar benefícios pessoais e custos pessoais .....	44
Quadro 8 - Escala para mensurar influência estrutural .....	45
Quadro 9 - Perfil da amostra entrevistada.....	62
Quadro 10 - Número de participantes da etapa qualitativa, por gênero, idade e nível de escolaridade .....	69
Quadro 11 - Número de participantes da etapa qualitativa, por gênero, idade, nível de escolaridade e classe econômica.....	69
Quadro 12 - Número de participantes da etapa qualitativa, por gênero, idade, nível de escolaridade e classe econômica.....	69
Quadro 13 - Eletroeletrônicos adquiridos pelos entrevistados nos últimos 12 meses ou mais.....	70
Quadro 14 - Eletroeletrônicos que os entrevistados pretendem comprar nos próximos seis meses .....	72
Quadro 15 - Critérios considerados na escolha de um eletroeletrônico de acordo com os entrevistados .....	74
Quadro 16 - Cenário A .....	82
Quadro 17 - Cenário B .....	84
Quadro 18 - Análise de correlação das variáveis do modelo proposto .....	137

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gênero, faixa etária e estado civil dos entrevistados .....	105
Tabela 2 - Número de filhos dos entrevistados .....	105
Tabela 3 - Idade dos filhos .....	106
Tabela 4 - Critério Brasil de Classificação Econômica dos consumidores de eletroeletrônicos .....	107
Tabela 5 - Eletroeletrônicos comprados nos últimos dois anos.....	107
Tabela 6 - Influência na compra de produtos eletroeletrônicos.....	108
Tabela 7 - Mensuração do <i>score</i> de importância para o atributo marca .....	110
Tabela 8 - Atributos dos eletroeletrônicos e importância na compra.....	111
Tabela 9 - Atitudes e comportamento ambientalmente correto em relação ao uso de eletroeletrônicos .....	112
Tabela 10 - Comprou ou não eletroeletrônicos com o Selo Procel .....	115
Tabela 11 - Produtos eletroeletrônicos comprados com o Selo Procel .....	116
Tabela 12 - Fontes de informação utilizadas na compra de produtos eletroeletrônicos .....	117
Tabela 13 - Intenção de compra de produtos com o Selo Procel.....	117
Tabela 14 - Conhecimento sobre o Selo Procel .....	118
Tabela 15 - Conhecimento objetivo sobre o Selo Procel.....	119
Tabela 16 - Influências normativas, econômicas e estrutural.....	120
Tabela 17 - Influências normativas, econômicas e estrutural.....	124
Tabela 18 - Valor KMO e teste de esfericidade de Barlett para atitudes e comportamento de compra de eletroeletrônicos .....	126
Tabela 19 - Variância total dos fatores para atitudes e comportamento de compra de eletroeletrônicos .....	127
Tabela 20 - Análise Fatorial para atitudes e comportamento ambientalmente correto em relação ao uso de produtos eletroeletrônicos.....	127
Tabela 21 - Valor KMO e teste de esfericidade de Barlett .....	131
Tabela 22 - Variância total dos fatores do modelo integrado de influências normativas, econômicas e estrutural (Osterhus, 1997) .....	131
Tabela 23 - Análise Fatorial do modelo integrado de influências normativas, econômicas e estrutural (OSTERHUS, 1997) .....	132
Tabela 24 - Comparação dos itens das escalas de Osterhus e do presente estudo	

.....	133
Tabela 25 - Número de casos em cada categoria para idade .....	135
Tabela 26 - Número de casos em cada categoria para gênero .....	136
Tabela 27 - Número de casos em cada categoria para estado civil .....	136
Tabela 28 - Regressão múltipla.....	138
Tabela 29 - Regressão múltipla.....	139
Tabela 30 - Média dos grupos que compraram ou não produtos com o Selo Procel .....	140
.....	140
Tabela 31 - Coeficiente de correlação de Pearson das amostras A e B .....	154

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	15
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	15
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA .....	18
1.3 OBJETIVO GERAL .....	18
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	19
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	19
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA</b> .....	21
2.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMO CONSCIENTE.....	21
<b>2.1.1 O Consumidor ambientalmente correto</b> .....	25
<b>2.1.2 Produtos ambientalmente corretos</b> .....	28
2.2 ESTUDOS EMPÍRICOS SOBRE CONSUMO CONSCIENTE NO CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL.....	29
<b>2.2.1 Estudos realizados no contexto nacional</b> .....	29
2.2.1.1 Diferentes nomenclaturas para consumo consciente .....	37
<b>2.2.2 Estudos realizados no contexto internacional</b> .....	37
2.3 MODELO INTEGRADO DE INFLUÊNCIAS NORMATIVAS, ECONÔMICAS E ESTRUTURAL PROPOSTO POR OSTERHUS (1997) .....	39
<b>2.3.1 Influências normativas</b> .....	40
2.3.1.1 A influência da confiança na fonte.....	42
<b>2.3.2 Influências econômicas</b> .....	43
<b>2.3.3 Influência estrutural</b> .....	44
2.4 CARACTERÍSTICAS PESSOAIS DO CONSUMIDOR.....	46
2.5 VARIÁVEIS PSICOLÓGICAS .....	47
<b>2.5.1 Conhecimento</b> .....	48
2.6 ATITUDES E COMPORTAMENTO AMBIENTALMENTE CORRETO .....	49
2.7 MODELO CONCEITUAL ORIGINAL.....	50
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	53
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA .....	53
<b>3.1.1 Perguntas de pesquisa</b> .....	53
<b>3.1.2 Definição constitutiva e operacional das variáveis do modelo</b> .....	54
3.1.2.1 Variáveis independentes .....	54
3.1.2.2 Variável dependente.....	60

3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA .....	60
<b>3.2.1 Delineamento da pesquisa .....</b>	<b>60</b>
<b>3.2.2 População e amostra .....</b>	<b>62</b>
3.2.2.1 Fase qualitativa .....	62
3.2.2.2 Fase quantitativa .....	63
<b>3.2.3 Coleta dos dados .....</b>	<b>63</b>
3.2.3.1 Fase qualitativa .....	63
3.2.3.2 Fase quantitativa .....	64
<b>3.2.4 Tratamento dos dados .....</b>	<b>65</b>
3.2.4.1 Fase qualitativa .....	65
3.2.4.2 Fase quantitativa .....	66
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>67</b>
4.1 ANÁLISE QUALITATIVA .....	67
<b>4.1.1 Procedimentos para a análise de dados .....</b>	<b>67</b>
<b>4.1.2 Procedimentos para a coleta de dados da pesquisa .....</b>	<b>68</b>
<b>4.1.3 Caracterização da amostra .....</b>	<b>68</b>
<b>4.1.4 Comportamento de compra de produtos eletroeletrônicos .....</b>	<b>70</b>
4.1.4.1 Eletroeletrônicos comprados .....	70
4.1.4.2 Influência na compra de eletroeletrônicos .....	71
4.1.4.3 Intenção de compra de eletroeletrônicos e busca de informações .....	72
4.1.4.4 Critérios considerados na escolha de um eletroeletrônico .....	73
4.1.4.5 Rotina no uso dos eletroeletrônicos .....	76
4.1.4.6 Impactos ambientais causados pelos eletroeletrônicos .....	77
4.1.4.7 Ações de preservação do meio ambiente .....	77
4.1.4.8 Principais responsáveis pelo desperdício de energia .....	78
4.1.4.9 Ações para a redução do consumo de energia no país .....	78
<b>4.1.5 Conhecimento de produtos com o selo Procel .....</b>	<b>79</b>
4.1.5.1 Conhecimento do Selo Procel .....	79
4.1.5.2 Intenção de compra de eletroeletrônicos com o Selo Procel .....	80
4.1.5.3 Relevância do Selo Procel em relação às outras características de um eletroeletrônico .....	81
<b>4.1.6 Aspectos subjetivos do comportamento do consumidor de produtos eletroeletrônicos .....</b>	<b>82</b>
4.1.6.1 Cenários .....	82

4.1.6.2 Associação de imagens.....	85
4.1.6.2.1 Categorização das imagens .....	85
<b>4.1.7 Principais conclusões da etapa qualitativa .....</b>	<b>97</b>
4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA .....	103
<b>4.2.1 Análise descritiva .....</b>	<b>104</b>
4.2.1.1 Características da amostra.....	104
<b>4.2.2 Hábitos e comportamento de compra/consumo de produtos eletroeletrônicos .....</b>	<b>107</b>
4.2.2.1 Consumo de produtos eletroeletrônicos .....	107
4.2.2.2 Grau de influência dos membros da família na compra de produtos eletroeletrônicos .....	108
4.2.2.3 Atributos/características avaliados na compra de um produto eletroeletrônico .....	109
<b>4.2.3 Atitudes e comportamento ambientalmente correto em relação ao uso de produtos eletroeletrônicos .....</b>	<b>111</b>
<b>4.2.4 Comportamento de compra de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel .....</b>	<b>115</b>
4.2.4.1 Produtos eletroeletrônicos comprados com o Selo Procel .....	115
4.2.4.2 Fontes de informações utilizadas para a compra de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel .....	116
4.2.4.3 Intenção de compra de eletroeletrônicos com o Selo Procel.....	117
<b>4.2.5 Conhecimento do Selo Procel.....</b>	<b>118</b>
4.2.5.1 Conhecimento objetivo do Selo Procel.....	118
<b>4.2.6 Influências normativas, econômicas e estrutural .....</b>	<b>120</b>
<b>4.2.7 Desenvolvimento das escalas.....</b>	<b>123</b>
4.2.7.1 Escala para posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel (variável dependente) .....	123
4.2.7.2 Variáveis independentes .....	124
4.2.7.3 Escala de atitudes e comportamento ambientalmente correto em relação ao uso de produtos eletroeletrônicos .....	126
4.2.7.4 Escala de influências normativas, econômicas e estrutural .....	129
4.2.7.5 Características pessoais .....	135
4.2.7.6 Análise de regressão do modelo adaptado .....	137
4.2.7.7 Teste T das variáveis independentes.....	139

<b>4.2.8 Principais conclusões da etapa quantitativa</b> .....	141
4.2.8.1 Hábitos e comportamento de compra/consumo de produtos eletroeletrônicos .....	141
4.2.8.2 Atitudes e comportamento ambientalmente correto em relação ao uso de eletroeletrônicos .....	142
4.2.8.3 Comportamento de compra de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel .....	143
4.2.8.4 Conhecimento do Selo Procel .....	144
4.2.8.5 Influências normativas, econômicas e estrutural .....	144
4.2.8.6 Características pessoais .....	145
<b>5 CONCLUSÕES</b> .....	147
5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	147
<b>5.1.1 Contribuições teóricas</b> .....	151
<b>5.1.2 Contribuições gerenciais</b> .....	152
<b>5.1.3 Limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras</b> .....	153
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	156
<b>APÊNDICES</b> .....	164

## 1 INTRODUÇÃO

A principal motivação deste trabalho é aprofundar as discussões do comportamento do consumidor sob a ótica do consumo ambientalmente correto, tendo em vista que esta temática vem ganhando importância nos debates sobre consumo, comportamento do consumidor e sustentabilidade.

Assim, este trabalho investiga os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor por produtos ambientalmente corretos, mais especificamente, por produtos com o Selo Procel de economia de energia.

A seguir, esse tema é detalhado e são apresentados os problemas de pesquisa, objetivos geral e específicos e a estrutura do trabalho.

### 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

As discussões sobre a necessidade de conciliar desenvolvimento econômico e preservação do meio ambiente cresceram nas últimas décadas em virtude da exploração indiscriminada que o homem vinha e vem fazendo do ambiente natural (BEDANTE; SLONGO, 2004, p. 1).

Na década de 1950 surgem os primeiros movimentos ambientalistas, compostos por pessoas preocupadas com o meio ambiente e com a escassez dos recursos naturais (PEREIRA; GUIMARÃES, 2009, p. 2).

Já no final da década de 1980, as preocupações com o meio ambiente eclodiram nos Estados Unidos devido a inúmeros desastres ambientais e a descoberta do buraco na camada de ozônio (OTTMAN, 1994, p. 2). E a década de 1990 ficou conhecida como a “década do ambiente” ou “década da terra” devido ao crescimento da consciência ambiental e do impacto do consumo para o Planeta.

Em relação às pesquisas sobre responsabilidade ambiental, grande parte delas foi realizada nas décadas de 1970 e 1980, período em que poucos consumidores avaliavam as consequências dos produtos para o meio ambiente. Os estudos geralmente priorizavam temas como conservação de energia e comportamento pós-compra como reciclagem e separação de resíduos (FOLLOWS; JOBBER, 2000, p. 724).

Poortinga, Steg e Vlek (2003, p. 50) esclarecem que a conservação de energia por parte das famílias tem sido um importante tópico de pesquisa nas

últimas décadas. A crise do petróleo na década de 1970 e a iminente escassez de energia foi o principal motivo para a promoção energética naquele período. A partir da década de 1980, as consequências negativas do uso de energia fóssil para o meio ambiente, em particular o aquecimento global, tornaram-se a principal razão para estudar o consumo de energia doméstica.

Diante deste cenário, o movimento ecológico começou a tomar força na década de 1970 com a intenção de conscientizar as pessoas a respeito de sua contribuição para a preservação do planeta. Dessa forma, os indivíduos começaram a repensar seus hábitos de consumo e suas reais necessidades, optando por empresas e marcas de produtos por critérios ligados à responsabilidade socioambiental e à sustentabilidade (FEITAL et al., 2008, p.3).

Surgiu então, o consumidor verde ou ambientalmente correto, caracterizado pelos indivíduos que, ao comprarem um produto, analisam o impacto que este irá causar ao meio ambiente, preocupando-se assim com o bem-estar social e ambiental e não apenas com a sua própria satisfação (LARENTIS; GASTAL; SCHNEIDER, 2004, p. 5). Esses consumidores exigem o desenvolvimento de processos industriais menos poluentes, materiais e energia alternativos, conduzindo a sociedade a uma nova realidade na qual as necessidades sejam supridas de forma mais sustentável (FEITAL et al., 2008, p. 3).

Encontram-se na literatura acadêmica alguns estudos que tratam do comportamento de consumo de produtos ambientalmente corretos no Brasil. Estes estudos focam-se em compreender os fatores que influenciam no comportamento ambientalmente responsável (LARENTIS, 2004; BEDANTE; SLOGO, 2004), nas atitudes dos consumidores em relação ao meio ambiente (CUPERSCHMID; TAVARES, 2001; ROCHA; MARQUES, 2004; PEREIRA; AYROSA; FERNANDEZ, 2004), no consumo sustentável (DINATO; NASCIMENTO, 2003; GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007; BARROS; COSTA, 2008) e no preço maior dos produtos verdes (SERPA; AVILA, 2006; GIL; JÚNIOR, 2008).

Dada a natureza global dos problemas ambientais, torna-se importante conhecermos as razões que levam os consumidores a incorporarem um comportamento ambientalmente correto (HARLAND; WILKE, 2007, p. 323), uma vez que esses consumidores podem apresentar diferentes preocupações e emoções em relação às questões ambientais (PAÇO; RAPOSO, 2009, p. 370).

De acordo com Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001, p. 369), os

esforços para identificar os consumidores de produtos ambientalmente corretos iniciaram na década de 1970, e, desde então, várias pesquisas da área de marketing buscam definir as características desses consumidores (PAÇO; RAPOSO, 2009, p. 369).

Dentro deste contexto, o presente estudo pretende identificar quais fatores influenciam o consumidor na posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel de economia de energia.

O Selo Procel foi instituído pelo governo brasileiro em 1993 com o objetivo de orientar o consumidor no ato da compra, indicando os produtos eletroeletrônicos que oferecem os melhores níveis de eficiência energética dentro de cada categoria (PROCEL, 2005, p. 3). Dessa forma, proporciona economia na conta de energia elétrica do consumidor e estimula a fabricação e a comercialização de produtos eletroeletrônicos mais eficientes, contribuindo para a preservação do meio ambiente (ELETROBRAS, 2010).

Para alcançar os objetivos propostos, este estudo utilizará o modelo integrado de influências normativas, econômicas e estrutural desenvolvido por Osterhus (1997, p. 17). Este autor argumenta que o comportamento de compra, especialmente relacionado a produtos ambientalmente corretos é determinado por uma mistura de influências econômicas, normativas e estrutural diretas.

As influências normativas consistem nas normas sociais que levam ao desenvolvimento de normas pessoais, as quais impactarão no comportamento do indivíduo (OSTERHUS, 1997, p. 17). Por conseguinte, a tradução das normas pessoais em comportamento é reforçada pela percepção de responsabilidade e consciência das consequências por parte do indivíduo em relação ao seu comportamento, reforçada por sentimentos de credibilidade das fontes de informações sobre os programas sociais das empresas (OSTERHUS, 1997, p. 18).

Assim, a internalização de uma norma conduz o indivíduo a se questionar a respeito “do que deveria fazer sobre isso” ou “se essa norma deveria ser incorporada em meu próprio sistema de crenças” (OSTERHUS, 1997, p. 18). Em relação aos sentimentos de consciência das consequências das suas ações ou inação em relação a um comportamento, o indivíduo refletirá que “não economizar energia é um desperdício dos recursos naturais”, bem como se sentirá responsável pelas suas ações, ou seja, “sou responsável, em parte, por contribuir para a poluição do ar” (OSTERHUS, 1997, p. 18).

A segunda perspectiva do modelo de Osterhus (1997, p. 17) compreende as influências econômicas, em que o comportamento do indivíduo é influenciado por recompensas e custos pessoais. Por isso, Osterhus (1997, p. 19) esclarece que muitas ações de marketing são realizadas baseadas em ferramentas econômicas, como descontos nos preços dos produtos. Ou seja, as influências econômicas reforçam a perspectiva de que recompensas e penalidades são os *drivers* primários do comportamento (OSTERHUS, 1997, p. 19).

Por último, a influência estrutural é formada pelas normas sociais aceitas pela comunidade na qual o indivíduo está inserido e que, muitas vezes, impactará diretamente no seu comportamento, sem que o indivíduo internacionalize uma norma e tenha consciência da sua responsabilidade e das consequências de suas ações (OSTERHUS, 1997, p. 19).

Neste trabalho propõe-se acrescentar ao modelo de Osterhus (1997) a variável características pessoais, a fim de identificar as influências do gênero, da idade, do estado civil e da classe econômica dos entrevistados. Também será incluída a variável influências psicológicas para descobrir o grau de conhecimento objetivo do consumidor sobre o Selo Procel e as suas atitudes e comportamento ambientalmente correto em relação ao uso de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel.

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Conforme apresentado na seção anterior, o tema deste estudo envolve a posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel de economia de energia.

Assim, propõe-se o seguinte problema de pesquisa:

*Qual a influência das características pessoais e psicológicas, das influências normativas, econômicas e estrutural na posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel?*

## 1.3 OBJETIVO GERAL

Identificar as influências pessoais e psicológicas, as influências normativas, econômicas e estrutural na posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel.

## 1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Pretende-se, por meio deste trabalho, alcançar os seguintes objetivos específicos:

- a) verificar se o gênero, a idade, o estado civil e a classe econômica dos consumidores brasileiros pesquisados influenciam na posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel;
- b) avaliar a importância relativa do Selo Procel em relação a outros atributos/características do produto;
- c) identificar as atitudes e o comportamento ambientalmente correto dos entrevistados em relação ao uso de produtos eletroeletrônicos;
- d) verificar quais tipos de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel os entrevistados pesquisados possuem;
- e) identificar o grau de conhecimento objetivo do Selo Procel pelos entrevistados;
- f) identificar se os entrevistados estão dispostos a adquirirem produtos com o Selo Procel;
- g) especificar as influências de cada uma das três perspectivas (normativa, econômica e estrutural) na posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel.

## 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos. O primeiro engloba uma breve introdução ao tema de estudo proposto, seguida pela apresentação do problema de pesquisa e pelos objetivos geral e específicos.

O segundo capítulo expõe a fundamentação teórico-empírica, na qual são abordados os seguintes assuntos: comportamento de consumo consciente, o consumidor ambientalmente correto, produtos ambientalmente corretos, estudos empíricos sobre consumo consciente no contexto brasileiro e no contexto internacional, o modelo integrado de influências normativas, econômicas e estrutural proposto por Osterhus (1997), as características pessoais do consumidor, o conhecimento e as atitudes e comportamento ambientalmente correto, e por fim,

apresenta o modelo conceitual.

No terceiro capítulo da dissertação apresentam-se os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa. Inclui a especificação do problema com as perguntas de pesquisa, o modelo conceitual e a definição constitutiva e operacional das variáveis. Em seguida, aborda-se a delimitação da pesquisa com seu delineamento, população e amostra, além da coleta e tratamento dos dados. O quarto capítulo da dissertação apresenta os resultados das etapas qualitativa e quantitativa da pesquisa e suas principais conclusões. Por último, apresentam-se os principais resultados da pesquisa, suas limitações e sugestões para estudos futuros.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Este capítulo aborda o comportamento de consumo consciente e o perfil do consumidor ambientalmente correto, o qual tem consciência de que os seus hábitos de consumo impactam diretamente no meio ambiente e no bem-estar social.

Esse consumidor surgiu na década de 1970, e desde esse período, pesquisadores da área de marketing social e comportamento do consumidor têm buscado definir suas características, como se comportam e como identificá-los. Portanto, apresenta-se uma breve revisão dos artigos publicados nos principais periódicos nacionais e internacionais que abordam o comportamento do consumidor ambientalmente correto.

Na sequência, apresentam-se alguns estudos empíricos que investigaram se a idade, o gênero, a classe econômica e o estado civil influenciam o consumidor na compra de produtos ambientalmente corretos. Então, abordam-se as variáveis psicológicas, ou seja, as atitudes e o comportamento ambientalmente correto e o conhecimento objetivo do consumidor. Posteriormente, contextualiza-se o surgimento do Selo Procel de economia de energia e apresenta-se o modelo integrado de influências normativas, econômicas e estrutural desenvolvido por Osterhus (1997).

### 2.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMO CONSCIENTE

O homem produz bens e serviços para atender às suas necessidades e desejos, utilizando-se dos recursos naturais, tanto os recursos renováveis – que podem ser obtidos infinitamente por uma mesma fonte – e os recursos não renováveis – que possuem uma quantidade finita, que irá se esgotar se for continuamente explorado (BARBIERI, 2007, p. 8-9).

Levando em consideração os problemas ambientais, os consumidores estão se conscientizando que seu comportamento de compra impacta diretamente no meio ambiente, e passaram a incorporar as questões sociais no seu processo de decisão de compra, avaliando as consequências associadas aos produtos que consomem para a natureza (LAROCHE, 2001, p. 503; FOLLOWS; JOBBER, 2000, p. 724).

Portanto, os consumidores passaram a agir nas prateleiras dos supermercados, comprando produtos considerados ambientalmente corretos e

rejeitando aqueles que não o são, o que pode ser chamado de consumerismo ambiental (OTTMAN, 1994, p. 18).

Essas pessoas desejam ter qualidade de vida e preservar o meio ambiente para os seus filhos, introduzindo uma mudança permanente em seus valores no que se refere a produtos e companhias ambientalmente corretas. Ao mesmo tempo, exigem atributos do produto como desempenho, qualidade e conveniência (OTTMAN, 1994, p. 1 e 18).

Em julho de 2010, os Institutos Akatu e Ethos realizaram uma pesquisa com 800 pessoas de 12 capitais e regiões metropolitanas do Brasil sobre consumo consciente e responsabilidade social empresarial. Os dados foram comparados com o estudo realizado em 2006 para avaliar as mudanças no comportamento dos consumidores brasileiros.

Essa pesquisa utilizou treze indicadores comportamentais classificados em quatro grupos, conforme exposto no Quadro 1 (AKATU; ETHOS, 2010, p. 11):

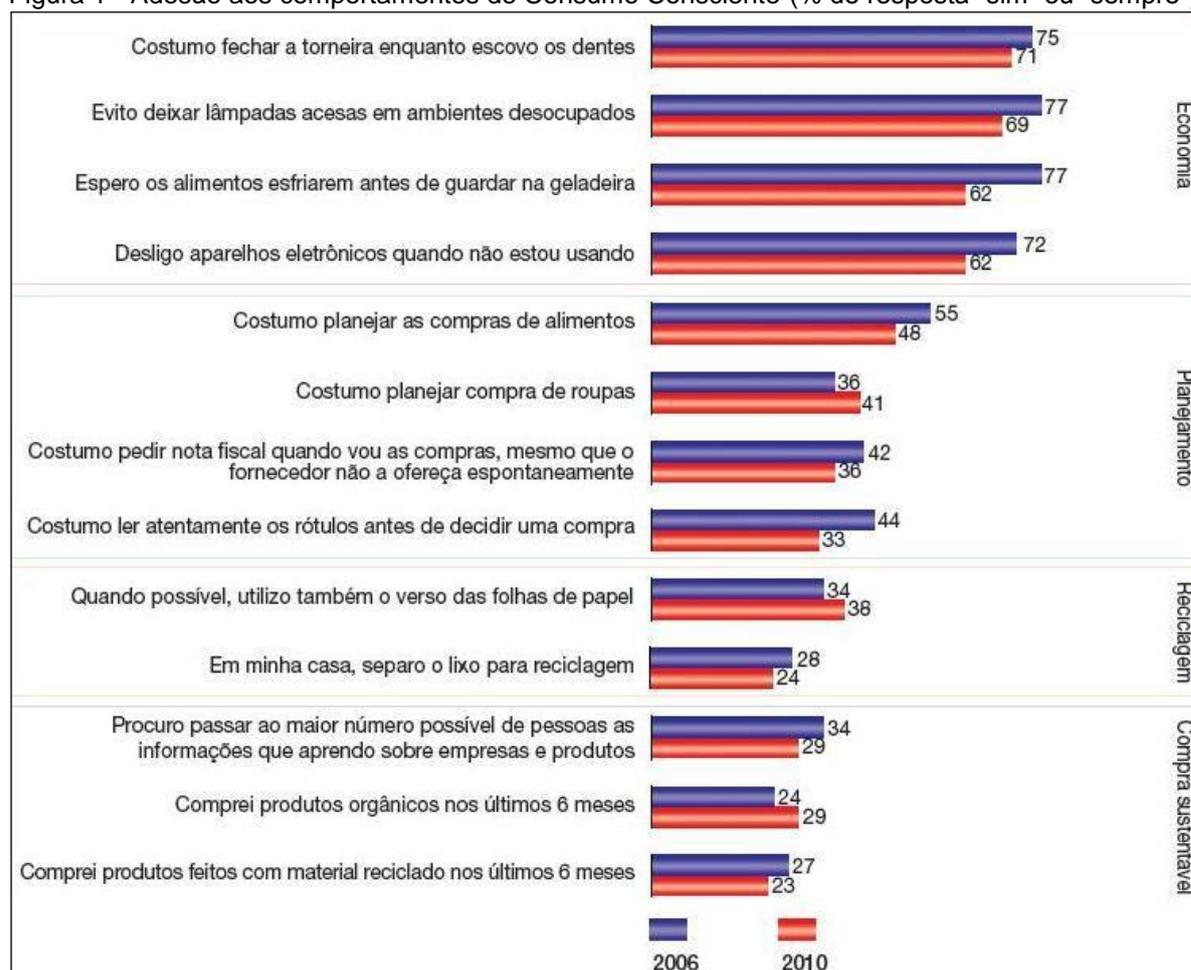
Quadro 1 - Indicadores comportamentais dos consumidores

Economia: práticas que pressupõem o benefício direto ao indivíduo, considerando o não-desperdício de recursos, com retorno imediato e de curto prazo.
Planejamento: práticas que pressupõem a otimização racional de recursos que, quando planejados antecipadamente, são melhor aproveitados e inferem um retorno a médio e longo prazos.
Reciclagem: práticas diretamente ligadas ao descarte, re-uso e reaproveitamento de materiais, às vezes implicando um retorno imediato para o consumidor, às vezes não.
Compras sustentáveis: práticas que indicam a sensibilização no plano do consumo e mobilização do indivíduo diante das causas de Sustentabilidade e RSE, premissas do Consumo Consciente; nem sempre estas práticas podem ser medidas pelo retorno de curto ou longo prazo.

Fonte: Instituto Akatu e Ethos (2010).

A Figura 1 ilustra uma queda nos comportamentos associados aos grupos “Economia” e “Planejamento”. Observa-se que no total de oito indicadores nestes grupos, seis apresentaram queda estatisticamente significativa entre 2006 e 2010 e dois se mantiveram estáveis no período (AKATU; ETHOS, 2010, p. 11).

Figura 1 - Adesão aos comportamentos de Consumo Consciente (% de resposta “sim” ou “sempre”).



Fonte: Akatu (2010).

Os comportamentos que apresentaram queda significativa foram (AKATU, ETHOS, 2010, p. 12):

Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados (de 77% para 69% de consumidores que “Sempre tem esse comportamento”).

Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira (de 77% para 62%).

Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando (de 72% para 62%).

Costuma planejar as compras de alimentos (de 55% para 48%).

Costuma pedir nota fiscal quando faz compras (de 42% para 36%).

Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra (de 44% para 33%).

Os demais comportamentos se mantiveram estatisticamente estáveis entre as duas avaliações. As variações nos comportamentos podem ser explicadas pelo aumento da renda da população nos últimos anos, ocasionando a explosão do consumo (AKATU; ETHOS, 2010, p. 13).

Dessa maneira, os indicadores “Economia” e “Planejamento” tendem a gerar impacto direto para o indivíduo, que abre mão destes benefícios em troca do acesso maior ao consumo (AKATU; ETHOS, 2010, p. 13). Por outro lado, os comportamentos relacionados aos grupos de “Compra sustentável” e “Reciclagem” pressupõem maior nível de reflexão por parte do consumidor (AKATU; ETHOS, 2010, p. 13). Portanto, uma vez adquirido o comportamento, torna-se mais improvável que o consumidor abra mão dele, mesmo em situações de estímulo menos controlado ao consumo (AKATU; ETHOS, 2010, p. 13).

Já os comportamentos associados à “Economia” apresentaram percentuais acima de 60% de consumidores que “sempre os adotam”, uma vez que a percepção de benefício pessoal e de curto prazo é um grande estímulo à adoção de determinadas práticas (AKATU; ETHOS, 2010, p. 13).

A pesquisa também identificou que somente 14% dos entrevistados demonstram interesse na área de sustentabilidade (AKATU; ETHOS, 2010, p. 20). Além disso, 56% das pessoas nunca ouviram falar no termo “sustentabilidade” e muitos que afirmam conhecer o termo apresentam distorções na sua definição (AKATU; ETHOS, 2010, p. 30).

Já Gonçalves-Dias e Moura (2007, p. 5-6) identificaram que o consumo ambientalmente correto no Brasil consolidou-se na divulgação de programas de educação ambiental, principalmente de reciclagem do lixo, na redução do desperdício e na entrada de produtos ambientalmente corretos nas prateleiras dos supermercados.

Na literatura, é comum encontrar diferentes nomenclaturas para consumo ambientalmente correto, como consumo verde, consumo sustentável, consumo consciente, consumo ecológico e consumo ecologicamente amigo. Gonçalves-Dias e Moura (2007, p. 5-6) esclarecem que o consumo ambientalmente correto se refere ao consumo de bens e serviços com respeito aos recursos ambientais, atendendo às necessidades das presentes gerações sem comprometer o atendimento das gerações futuras. Já o consumidor ambientalmente correto está preocupado com as questões ambientais e prefere adquirir produtos que percebem como não-agressivos ao meio ambiente.

Neste trabalho, optou-se pela adoção da definição de consumo ambientalmente correto e consumidor ambientalmente correto definidos por Gonçalves-Dias e Moura (2007, p. 5).

### 2.1.1 O Consumidor ambientalmente correto

O consumidor ambientalmente correto “manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos que considera que causam menos impactos negativos ao ambiente e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis” (DIAS, 2006, p. 139). Esses consumidores pesquisam sobre os processos de fabricação dos produtos e sua comercialização, além de contribuírem para a limpeza e a preservação do meio ambiente, principalmente pela reciclagem e compra de produtos percebidos como ambientalmente corretos (OTTMAN, 1994, p. 26, 33).

Layrargues (2000, p. 85) define o consumidor ambientalmente correto como:

Aquele em cujo poder de escolha do produto incide, além da questão qualidade/preço, uma terceira variável: o meio ambiente, ou seja, a determinação da escolha de um produto agora vai além da relação qualidade e preço, pois este precisa ser ambientalmente correto, isto é, não prejudicial ao ambiente em nenhuma etapa do seu ciclo de vida.

Os consumidores ambientalmente corretos não formam um grupo homogêneo e não apresentam a mesma compreensão do termo “verde”. Alguns desses consumidores compram alguns produtos ambientalmente corretos específicos, enquanto que outros são obcecados por comprar esses produtos todos os dias, desde um sorvete até uma roupa (KREIDLER; JOSEPH-MATHEWS, 2009, p. 229). Nesta linha, Follows e Jobber (2000, p. 724) justificam que o comportamento ambientalmente correto é manifestado em diferentes graus, não sendo algo que o consumidor tem ou deixa de ter.

Considerando os diferentes segmentos de consumidores ambientalmente corretos ou verdes, Ottman (1994, p. 30-32) propôs uma tipologia desses consumidores:

Os verdes verdadeiros: mantêm fortes crenças ambientais e as vivenciam. São quase três vezes mais propensos do que outros consumidores a evitar a compra de produtos de uma empresa com reputação ambiental questionável e duas vezes tão propensos a comprarem tipos mais verdes de produtos. Acreditam que podem fazer pessoalmente uma diferença na resolução de problemas ambientais.

Os verdes do dinheiro: pessoas que apoiam o ambientalismo, mais por meio da doação de dinheiro do que da doação de tempo ou ação. São os mais propensos

a gastar mais por produtos verdes – um aumento de 15% no preço é aceitável para eles.

Os quase-verdes: querem mais legislação pró-ambiental, porém, não acreditam que eles mesmos possam fazer muito para exercer um impacto ambiental positivo. Não desejam pagar mais por produtos pró-ambientais.

Os resmungões: realizam poucas ações ambientais e acreditam que os demais consumidores também não cumprem sua parte, que a empresa deveria resolver os problemas, e que os produtos verdes não funcionam tão bem como os demais produtos, além de custarem mais caro. São desinformados em relação às questões ambientais.

Os marrons básicos: são menos envolvidos com o ambientalismo. São propensos a reciclar garrafas ou latas e poucos leem os rótulos dos produtos para saber suas informações ambientais. Acreditam que não há muito que os indivíduos possam realizar para fazer uma diferença.

Na concepção de Ashley (2005, p. 60) "o consumerismo verde é uma tentativa de fazer os consumidores comprarem bens ou serviços que não agridam o meio ambiente". Portanto, o consumidor ambientalmente correto está disposto a pagar um valor mais elevado por um produto ou serviço que agrida menos ao meio ambiente, pois compreende que o valor agregado e manifestado como um aumento no preço do produto ou serviço significa, na realidade, aumento do seu valor social. Por outro lado, esse consumidor ambientalmente correto manifestará seu repúdio àqueles produtos e serviços que contaminam o meio ambiente, exprimindo opiniões desfavoráveis às organizações poluidoras (DIAS, 2006, p. 139).

Schiffman e Kanuk (2000, p. 442-443) argumentam que, na década de 1990, o segmento de consumidores que se preocupavam com a preservação do meio ambiente eclodiu e os profissionais de marketing e as empresas passaram a considerar esse público em suas estratégias, projetando produtos e embalagens que causam menor agressão ao meio ambiente.

Paço e Raposo (2009, p. 364-365) buscaram identificar o conceito de segmento de mercado verde em seu país, Portugal, baseados principalmente na análise ambiental e em critérios demográficos. Os autores concluíram que os consumidores portugueses costumam comprar produtos ambientalmente corretos e as variáveis ambientais e demográficas são significativas para diferenciar os consumidores ambientalmente corretos dos demais. Outro dado importante

apontado pela pesquisa é que esses consumidores, apesar de apoiarem as políticas destinadas a melhorar o ambiente, não transformam suas preocupações em ações, pois raramente se afiliam a associações ambientalistas e não participam da formulação de políticas ambientais. Para eles, proteger o meio ambiente significa reduzir o consumo de energia e água, o que pode estar fortemente relacionado a fatores econômicos ao invés de conscientização ambiental.

Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001, p. 503) investigaram o perfil psicológico, comportamental e demográfico dos consumidores americanos dispostos a pagar mais por produtos ambientalmente corretos. Os resultados apontaram que as mulheres casadas, com pelo menos um filho são mais susceptíveis a comprarem esses produtos, o que demonstra que elas estão preocupadas com os impactos do meio ambiente no futuro de seus filhos. Esse segmento de consumidoras se diferencia dos demais por considerar conveniente comprar produtos ambientalmente corretos e consideram importante as pessoas possuírem um comportamento ambientalmente correto.

Em uma pesquisa nacional de opinião realizada no ano 2001 pelo Ministério do Meio Ambiente e pelo Instituto de Estudos da Religião (MMA; ISER, 2001), investigou-se a opinião dos brasileiros sobre consumo sustentável. Os dados revelaram que os brasileiros acreditavam na necessidade de grandes mudanças nos hábitos de produção e consumo da sociedade para conciliar desenvolvimento e proteção do meio ambiente, ou seja, não consideravam ser necessário priorizar o desenvolvimento econômico sobre a preservação da natureza. Além disso, as pessoas declararam se sentirem mais motivadas a comprar um produto que informa no rótulo que ele foi produzido de maneira ambientalmente correta.

Portanto, o consumidor está mais consciente e exigente de produtos limpos e ecologicamente aceitáveis, tornando-se um fiscal da ecologia. No meio acadêmico, grande parte das pesquisas no setor concentra-se no processo de compra de produtos ambientalmente corretos (LOPES, 2009, p. 30-31).

Gonçalves-Dias et al. (2009, p. 15-16) desenvolveram uma tipologia de comportamentos ambientais baseados em um estudo exploratório com 341 alunos do curso de graduação em Administração de Empresas de uma instituição de ensino superior localizada em São Paulo. Os resultados obtidos apontaram quatro grupos de comportamento ambientalmente correto da amostra analisada:

*Ativista:* Alunos que já pagaram mais por produtos ambientalmente corretos e

as preocupações ambientais interferem nas decisões de compra. Conversam com outras pessoas sobre a importância do meio ambiente e as mobilizam para manterem a conservação dos espaços públicos.

*Crítico:* Congrega a maior parte da amostra. Esses alunos boicotam os produtos fabricados por empresas que poluem o meio ambiente e demonstram interesse pelas questões ambientais.

*Descomprometido:* Representam a minoria da amostra pesquisada. Apresentam conhecimento e consciência ambiental, mas demonstram baixa preocupação com o tratamento do lixo.

*Passivo:* Demonstram pouco interesse e conhecimento sobre questões ligadas ao meio ambiente, porém adotam ações ambientais favoráveis no âmbito de suas vidas domésticas.

Os autores concluíram que o fato da maioria dos alunos se concentrarem no grupo crítico sugere a educação ambiental prévia do ensino fundamental e médio e a maior veiculação na mídia dos problemas ambientais. Também sinalizam para a necessidade de analisar a forma como as questões ambientais são discutidas na sala de aula pelos professores (GONÇALVES-DIAS et al., 2009, p. 17).

Já o estudo de Pickett-Baker e Ozaki (2008, p. 288), com mães em Londres, identificou que o comportamento ambiental manifestado por essas mulheres se resumia na reciclagem de garrafas, latas, vidros e jornal, e na adubagem de resíduos de cozinha no jardim.

### **2.1.2 Produtos ambientalmente corretos**

Na literatura, encontramos diferentes nomenclaturas referindo-se a produtos ambientalmente corretos, tais como: produtos ambientalmente sustentáveis (PICKETT-BAKER; OZAKI, 2008, p. 281), produto ambientalmente amigo (LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001, p. 503), produtos verdes (PAÇO; RAPOSO, 2009, p. 364; PICKETT-BAKER; OZAKI, 2008, p. 281; OSTERHUS, 1997, p. 16; AUTIO; HEISKANEN; HEINONEN, 2009, p. 42) e produtos ambientalmente responsáveis (FOLLOWS; JOBBER, 2000, p. 726).

De acordo com Pickett-Baker e Ozaki (2008, p. 283), a definição de produto ambientalmente correto é complexa. Não existe um produto verdadeiramente sustentável, uma vez que, todos os produtos que as pessoas compram, usam e

descartam em seu cotidiano causarão um impacto negativo no meio ambiente em algum dos seus estágios de ciclo de vida.

Follows e Jober (2000, p. 738) argumentam que a decisão de comprar um produto ambientalmente correto requer uma avaliação consciente por parte do consumidor sobre as consequências individuais associadas ao produto adquirido. Esse fato explica por que alguns consumidores apresentam grande preocupação ambiental, mas não apresentam um comportamento pró-ambiental, ou seja, não há uma relação direta entre atitudes ambientais e comportamento.

Já o estudo de Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001, p. 514) identificou que os consumidores que avaliam questões ambientais, quando fazem compras, são mais propensos a pagarem um valor mais alto por produtos ambientalmente corretos. Esses indivíduos se recusam a comprar produtos de empresas acusadas de poluição e que não seguem regulamentos ambientais, ou, ainda, que encontram vantagens nos movimentos ambientais para aumentarem suas vendas.

Os autores citados também descobriram (2001, p. 515) que comprar produtos ambientalmente corretos não é um preditor para a disposição dos consumidores pagarem um valor mais alto por produtos verdes.

## 2.2 ESTUDOS EMPÍRICOS SOBRE CONSUMO CONSCIENTE NO CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL

### 2.2.1 Estudos realizados no contexto nacional

O agravamento dos problemas ambientais e o surgimento dos consumidores ambientalmente corretos têm despertado o interesse da academia nacional a respeito do tema consumo consciente. Portanto, faz-se necessária uma análise sobre os principais assuntos explorados dentro dessa temática nos dois principais congressos brasileiros de administração e marketing: o Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD) e o Encontro de Marketing da ANPAD (EMA).

A investigação sobre a abordagem do consumo consciente nos anais do ENANPAD, nas áreas de Marketing e de Gestão Social e Ambiental, compreendeu o período de 1997 a 2010, e nos anais do EMA, os anos de 2004, 2006, 2008 e 2010.

O Quadro 2 ilustra o número de publicações no ENANPAD e o total de artigos

encontrados com o tema “consumo consciente”.

Quadro 2 - Número de artigos publicados nas áreas de Marketing e de Gestão Social e Ambiental no período de 1997 a 2010 nos anais da ENANPAD sobre consumo consciente

<b>ENANPAD</b>	<b>Artigos publicados na área de Marketing</b>	<b>Artigos que versam sobre consumo consciente na área de Marketing</b>	<b>Artigos publicados na área de Gestão Social e Ambiental</b>	<b>Artigos que versam sobre consumo consciente na área de Gestão Social e Ambiental</b>
1997	27	Ausência	Ausência da área	Ausência
1998	29	Ausência	Ausência da área	Ausência
1999	30	Ausência	Ausência da área	Ausência
2000	43	Ausência	Ausência da área	Ausência
2001	40	1	Ausência da área	Ausência
2002	50	1	Ausência da área	Ausência
2003	51	2	42	Ausência
2004	58	2	64	Ausência
2005	77	Ausência	Indisponível	Ausência
2006	92	1	54	Ausência
2007	98	Ausência	56	1
2008	118	3	58	2
2009	88	2	Ausência da área	Ausência
2010	89	1	Ausência da área	Ausência
Total	890	13	274	3

Fonte: ENANPAD (1997 a 2010).

Verifica-se que entre 1997 e 2000 não foram publicados artigos com o tema consumo consciente nos anais do ENANPAD. No período de 2001 a 2007 foram publicados 8 artigos, porém no ano de 2005 essa temática não foi abordada. O ano de 2008 apresentou o maior número de publicações, totalizando 6 artigos. Observa-se que em um período de 13 anos foram publicados 16 artigos nos anais do ENANPAD com o tema consumo consciente, o que representa apenas 1,37% do total de 1.164 artigos publicados.

O primeiro artigo a dedicar-se a essa temática foi escrito por Cuperschmid e Tavares (2001, p. 9), a partir dos resultados da dissertação de mestrado da autora, defendida em 1999, pela Universidade Federal do Paraná. No artigo, os autores descrevem a realização de uma pesquisa multimétodos, na busca de identificar as atitudes do consumidor curitibano em relação à compra de alimentos ambientalmente corretos. A pesquisa verificou que, para esses consumidores, um produto alimentício ambientalmente correto é cultivado sem agrotóxicos e os atributos verdes desses produtos não os influenciam na compra de alimentos.

Assim, o processo de compra privilegia mais as preocupações de natureza pessoal do que de natureza ecológica.

Em 2002, Lages e Neto mensuraram o grau de consciência ecológica do consumidor de Porto Alegre com a reaplicação da escala proposta por Straughan e Roberts (1999). Já Dinato e Nascimento (2003) buscaram refletir sobre a questão do consumo sustentável, com ênfase no Sistema Produto-Serviço, por meio de um ensaio teórico.

Motta e Rossi (2003, p. 9) realizaram um grupo focal com mulheres residentes em São Paulo, consumidoras de detergentes e cremes dentais, com o intuito de investigar se elas compravam bens de conveniência considerando a preservação do meio ambiente em seus processos de decisão de compra. Os resultados apontaram que as consumidoras desconheciam quais matérias-primas são utilizadas na fabricação dos produtos e este desconhecimento é fruto da confiança na marca e da incompreensão dos termos técnicos dos ingredientes informados pelos fabricantes.

Rocha e Marques (2004, p. 2) analisaram a atitude em relação ao meio ambiente e de que forma se refletem no comportamento de estudantes de cursos de Administração. Os resultados da pesquisa revelaram que, embora muitas vezes as atitudes em relação ao meio ambiente e aos produtos ambientalmente corretos sejam favoráveis, não se traduzem em um comportamento condizente (ROCHA; MARQUES, 2004, p.13).

Pereira, Ayrosa e Fernandez (2004, p. 6) realizaram um experimento com 168 estudantes para analisar o impacto de um argumento ecológico sobre as atitudes relativas à marca, à embalagem e à intenção de compra de atum enlatado. Os autores concluíram que a falta de informações sobre apelos ambientais pode afetar a avaliação dos consumidores em relação à embalagem, os quais avaliaram positivamente as marcas que demonstram interesses ou associam a sua imagem a causas ambientais.

Zamberlan, Büttgenbender e Sparemberger (2006, p. 2) focaram o rearranjo do sistema de distribuição dos produtos orgânicos em função da crescente demanda por parte da população preocupada com aspectos ambientais, sociais e de saúde. Os resultados apontaram que os consumidores compraram produtos agroecológicos, primeiramente, pela preocupação com a saúde e, em segundo lugar, pela qualidade destes produtos. Os consumidores também manifestaram acreditar que os produtos agroecológicos são mais saborosos que os convencionais e estão dispostos a pagar

10% a mais por esses produtos.

Um ensaio teórico foi a escolha de Gonçalves-Dias e Moura (2007, p. 1) para discutir a possibilidade de construção de outro padrão de consumo, mais sustentável, dentro da cultura de consumo contemporânea, a partir da reflexão da sua formação e das alternativas que surgem nas propostas de consumo ambientalmente correto. Neste mesmo cenário de construção de um desenvolvimento sustentável, Nascimento (2008, p. 2) propõe uma reflexão sobre os paradoxos que a sociedade está vivendo em relação ao modelo de desenvolvimento e as medidas propostas pelas organizações públicas, privadas e não-governamentais.

Junior e Andrade (2008, p. 2) aplicaram um questionário com compradores para captar suas percepções perante a possibilidade de inserção de compras ambientalmente corretas nos processos de compras de bens e materiais no setor de Suprimentos da Regional Norte Nordeste da Petrobrás. Os entrevistados concordam que o Decreto 2.745/98, que regulamenta as compras do Sistema Petrobras e a Constituição Brasileira, daria respaldo legal para a implantação de uma política de compras ambientalmente corretas e reconhecem que o alto poder de compra que o setor possui junto a seus fornecedores favorece a implementação de uma estratégia de compras ambientalmente corretas.

Partindo do pressuposto de que a literatura sobre consumo consciente é incipiente no Brasil, Barros e Costa (2007, p. 1) escreveram um ensaio teórico no qual analisam os discursos organizacionais de duas grandes empresas parceiras do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente: Nestlé e Bradesco. As autoras concluem que muitas empresas utilizam um discurso de sustentabilidade para se legitimar em posições e papéis sociais e o impacto ambiental e social de suas atividades é dissolvido por meio de conceitos, como "consumo consciente", "parceria", "desenvolvimento sustentável", "alianças sociais" e "sustentabilidade" (BARROS; COSTA, 2007, p. 8).

Garcia et al. (2008, p. 1) testaram uma escala para medir a relação entre a importância atribuída pelo consumidor às ações empresariais socioambientalmente corretas, observando a existência (ou não) de recompensa pelo consumidor na decisão de compra. Os resultados comprovam a existência de recompensa pelo consumidor na decisão de compra com empresas que demonstrem ações socioambientalmente responsáveis (GARCIA et al., 2008, p. 12).

Pimenta et al. (2008, p. 1) propuseram bases de segmentação por valores para o mercado de frutas, legumes e verduras orgânicos, por meio da análise do comportamento do consumidor destes produtos em supermercados da cidade de Uberlândia, Minas Gerais. A partir dos resultados, os autores propõem a divisão do mercado consumidor de produtos orgânicos (frutas, verduras e legumes) de Uberlândia em três segmentos: “Proteção ambiental e vida mais saudável”, “Prazer e qualidade” e “Nutrição e qualidade”.

Outro estudo direcionado aos orgânicos é de Ceschim e Marchetti (2009, p. 1), no qual se buscou compreender as influências das características pessoais, das características percebidas e das características psicológicas no comportamento inovador em relação a produtos orgânicos. Os resultados apontam que os consumidores de orgânicos se autoavaliam como inovadores no consumo de produtos alimentícios devido à curiosidade, estilo de vida e mudanças que realizam (CESCHIM; MARCHETTI, 2009, p. 15). Já Hoppe et al. (2010, p. 1) testaram o modelo da Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN; FISHBEIN, 1980) a partir de uma amostra de consumidores de tomates orgânicos na cidade de Porto Alegre. Os resultados indicam que quanto mais favorável a atitude e quanto maior a disponibilidade do produto, maior é a intenção de compra de tomates orgânicos (HOPPE et. al, 2010, p. 15).

O Quadro 3 apresenta a quantidade de publicações no EMA (Encontro de Marketing da ANPAD) e o total de artigos encontrados com o tema consumo consciente.

Quadro 3 - Número de artigos publicados no EMA e total de artigos sobre consumo consciente

<b>EMA</b>	<b>Artigos publicados no evento</b>	<b>Artigos que versam sobre consumo consciente</b>
2004	60	2
2006	124	2
2008	143	6
2010	98	4
Total	425	14

Fonte: EMA (2004, 2006, 2008, 2010).

Verifica-se que o tema consumo consciente foi abordado nas quatro edições do EMA, com 14 artigos, o que representa 3,29% do montante de 425 artigos publicados.

O primeiro artigo publicado nos anais do EMA, com enfoque no tema consumo consciente, é de Larentis, Gastal e Schneider (2004). Os autores avaliaram se seis estratégias de persuasão propostas por Cialdini (2003) impactam na intenção de compra de papel reciclado de estudantes de graduação (LARENTIS; GASTAL, SCHNEIDER, 2004, p. 1). Os resultados apontam que as mulheres são mais propensas a consumir papel reciclado em comparação aos homens, o que pode ser uma evidência de que elas estão mais preocupadas com o impacto de suas ações na sociedade e no meio ambiente (LARENTIS; GASTAL, SCHNEIDER, 2004, p. 13).

Bedante e Slongo (2004, p. 2) analisaram o comportamento dos consumidores em relação ao consumo sustentável e a intenção de compra de produtos ambientalmente embalados. Os resultados sugerem que o comportamento é influenciado pelo conhecimento, mais especificamente o consumo sustentável estaria diretamente relacionado com o nível de consciência ambiental do consumidor (BEDANTE; SLONGO, 2004, p. 11).

Um *design* experimental foi a escolha de Serpa e Ávila (2006, p. 1) para investigar os efeitos da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) no benefício percebido pelo consumidor e em sua intenção de compra, em um contexto em que a empresa socialmente responsável pratica um preço maior do que o da concorrência. O estudo foi realizado com estudantes e os resultados indicam que esses consumidores percebem um benefício adicional na compra do produto da empresa socialmente responsável, e mostraram-se dispostos a pagar 10% a mais por este produto (AVILA; SERPRA, 2006, p. 13).

Veiga, Santos e Lacerda (2006, p. 1) investigaram os antecedentes comportamentais da intenção de consumir cosméticos ambientalmente corretos, utilizando a Teoria do Comportamento Planejado - TCP (AJZEN, 1985). Os resultados indicam que na amostra A (membros da associação ambientalista), a intenção de utilizar cosméticos ambientalmente corretos é alta, embora as pessoas não se sintam muito pressionadas socialmente para isso (VEIGA; SANTOS; LACERDA, 2008, p. 8). Já as pessoas vinculadas ao curso de pós-graduação apresentaram média significativamente menor de intenção de usar cosméticos e ambientalmente corretos (VEIGA; SANTOS; LACERDA, 2008, p. 8).

Enoki et al. (2008, p. 1) investigaram quais estratégias de marketing são percebidas pelos consumidores da grande São Paulo para que as empresas possam melhor avaliar o comportamento de seu público-alvo frente aos produtos

ambientalmente corretos. Os resultados indicam que os pesquisados preferem produtos que não causam impactos negativos ao meio ambiente, cujas matérias-primas se originam de recursos renováveis e podem ser reutilizados ou reciclados (ENOKI et al., 2008, p. 11).

Em sua análise teórica, Gonçalves-Dias (2008, p.1) discute a adoção do Comportamento Pró-Ambiental (CPA) por meio de três perspectivas: Psicologia Ambiental, Sociologia Ambiental e Comportamento do Consumidor, na tentativa de ampliar o domínio de análise e o entendimento dos impactos do consumo no meio ambiente. A autora conclui o artigo com duas constatações: há uma lacuna na pesquisa interdisciplinar e existe uma dificuldade para definir o problema ambiental dentro do discurso do marketing (GONÇALVES-DIAS, 2008, p. 11).

Gil e Camargo Júnior (2008, p. 1) realizaram um estudo com consumidores de papel para impressão do tipo A4 com o objetivo de pesquisar a influência da preocupação ambiental frente a outros atributos (preço e qualidade) no comportamento dessas pessoas. O estudo identificou três segmentos distintos de consumidores. Os consumidores ambientalmente corretos são aqueles que mais valorizam a preocupação e a adequação ambiental do produto; os consumidores econômicos valorizam mais o preço em detrimento da qualidade e adequação ambiental e os consumidores indiferentes (GIL; JUNIOR, 2008, p. 15).

Com o objetivo de analisar as atitudes e o comportamento do consumidor no consumo consciente da água, Feital et al. (2008, p. 2) aplicaram um questionário a consumidores domésticos de água de uma pequena cidade. Os resultados confirmam que o uso consciente da água está de fato relacionado à idade e à renda, e que a disposição de pagar mais pelo fornecimento de água está positivamente relacionada à renda familiar (FEITAL et al., 2008, p. 14).

A expansão no consumo de alimentos orgânicos motivou Pimenta e Vilas Boas (2008, p. 1) a investigarem o comportamento do consumidor de frutas, legumes e verduras orgânicos na cidade de Uberlândia, Minas Gerais. Os resultados apontam a alta concentração dos valores identificados nas dimensões “auto-aprimoramento” e “abertura a mudanças”, na escala de Schwartz, consideradas dimensões de valores individualistas, superando os valores considerados coletivos, como o caso das dimensões “autotranscendência” e “conservadorismo” (PIMENTA; VILAS BOAS, 2008, p. 5).

Freitas e Rezende (2010, p. 1) escreveram um ensaio teórico com o objetivo

de resgatar os termos responsabilidade social corporativa e marketing social, e a partir de uma perspectiva crítica identificar as dimensões materialmente condicionantes pelas quais se manifestam e a sua influência no consumo consciente por parte dos consumidores. As autoras ressaltam que existem visões divergentes quando se trata das obrigações pública, privada e coletiva com questões socioambientais e propõem uma agenda de pesquisa para a compreensão conjunta dos fenômenos do marketing social corporativo e do consumo consciente (FREITAS; REZENDE, 2010, p. 14)

Barros, Tucci e Costa (2010, p. 12) buscaram no conceito freudiano de denegação analisar os discursos considerados alternativos ao consumerismo, uma vez que as autoras questionam se o consumo consciente é de fato uma prática transformadora ou somente mais um elemento que apazigue os problemas ambientais e sociais. As autoras concluem que o discurso do consumo consciente pode ser lido como um discurso denegatório, isso porque as relações de consumo estão permeadas pela questão do fetiche da mercadoria (BARROS; TUCCI; COSTA, 2010, p. 10).

Ribeiro e Veiga (2010, p. 2) propõem a construção e a avaliação empírica de uma escala de consumo sustentável. Os resultados fundamentam a validade da escala de consumo sustentável proposta, comprovando que a escala apresenta consistentes indicações de validade e confiabilidade, porém alguns itens necessitam de alterações (RIBEIRO; VEIGA, 2010, p. 15).

Já o artigo de Fabi, Lourenço e Silva (2010, p. 2) busca compreender a atitude dos clientes perante as empresas que adotam posturas socioambientalmente responsáveis, oferecendo oportunidades para o consumo consciente. A análise dos dados identificou diferentes comportamentos dos consumidores da amostra frente aos problemas socioambientais, os quais foram classificados em clientes conscientes, clientes indiferentes e clientes desinformados (FABI; LOURENÇO; SILVA, 2010, p. 9).

A análise dos artigos publicados nos anais do ENANPAD e EMA, com o tema consumo consciente, indicam que os pesquisadores estão realizando estudos de natureza exploratória, uma vez que optam pelas entrevistas em profundidade, pelo grupo focal e pela revisão de literatura com o intuito de obter informações para a elaboração de pesquisas descritivas, utilizando como método *surveys*.

### 2.2.1.1 Diferentes nomenclaturas para consumo consciente

Nos anais do ENANPAD e EMA analisados, foram encontradas 17 terminologias distintas para o tema consumo consciente. Algumas denominações assemelham-se e outras se diferem, como no caso do termo consumo político, o qual destoa das demais definições. No entanto, as nomenclaturas mais utilizadas pelos autores para tratar do tema são consumo consciente e consumo sustentável.

Também foram encontradas 24 terminologias distintas para comportamento ambientalmente correto, 12 denominações diferentes para consumidor ambientalmente correto e 33 designações para produto ambientalmente correto. Percebe-se, portanto, que os autores não utilizam em seus artigos uma única denominação para esses termos e não apresentam ao leitor uma definição clara, justificando a escolha de determinada terminologia e o seu significado para o contexto da pesquisa.

Diante das análises dos artigos que abordam o tema consumo consciente nos anais do ENANPAD e EMA, e devido às constantes discussões sobre os problemas ambientais, acredita-se que o tema consumo consciente ainda é incipiente no Brasil e pouco explorado nos principais congressos da área de administração e marketing.

### 2.2.2 Estudos realizados no contexto internacional

O consumo consciente também é um tema explorado pelos pesquisadores em diversos países, e, portanto, a fim de identificarmos os principais objetos estudados e as tendências sobre as pesquisas internacionais sobre essa temática, foram analisados os principais *Journals* da área de marketing: *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research* e *Journal of Marketing Research*. O Quadro 4 sumariza os principais estudos encontrados.

Quadro 4 - Sumário sobre os estudos de consumo consciente no contexto internacional

Autores	Objetivo	Metodologia	Principais resultados
KASSARJIAN, Harold H. (1971)	Analisar a reação dos consumidores da cidade de Santa Mônica em relação a uma campanha publicitária da gasolina Chevron's, que prometeu reduzir	Survey. Foram analisados 242 questionários. As entrevistas foram realizadas seis semanas após a introdução do produto no mercado.	Mais da metade da população pagou um adicional de 12 centavos de dólar por galão de gasolina para experimentar a nova marca. Várias pessoas identificaram a empresa de marketing do produto, e 55% identificaram a marca da

Autores	Objetivo	Metodologia	Principais resultados
	a poluição do ar.		empresa. Estavam dispostos a experimentar o produto e a pagar um preço <i>premium</i> .
ANDERSON, Thomas; CUNNINGHAM, William (1972)	Identificar quem são os consumidores com consciência social.	Survey. 412 questionários. Baseada na Escala de Responsabilidade social desenvolvida por Berkowitz and Daniels (1968).	A imagem do consumidor socialmente consciente é de um adulto de meia idade, com bom emprego, alto status socioeconômico e conservador. Consumidores com baixa consciência social apresentam cargos profissionais e status socioeconômico intermediários. São de meia-idade ou mais velhos e conservadores.
HENION, Karl (1972)	Investigar se os consumidores alterariam as suas preferências de marca de detergente quando expostos a informações sobre a presença de fosfato.	Experimento. 4 lojas de uma rede de supermercado local.	Os resultados indicam uma relação de perda para as marcas com alta concentração de fosfato e um ganho para as marcas com baixo fosfato. Perda de 12% de <i>market share</i> para as marcas com alta concentração de fosfato.
FISK, George. (1973)	Construir uma teoria do consumo responsável que seja um guia para as políticas de marketing em relação ao crescimento dos problemas ambientais.	Ensaio teórico	Os gerentes de marketing podem usar a teoria do consumo responsável como um guia para as políticas de comercialização. Os benefícios sociais e ambientais podem ser estimados nas mudanças das embalagens, <i>design</i> dos produtos, e por campanhas promocionais.
KINNEAR, Thomas; TAYLOR, James (1973)	Analisar a relação entre o grau de preocupação ecológica expressa pelos consumidores e suas percepções sobre as marcas de detergentes.	Survey. 500 questionários. Utilizou-se a escala INDSCAL (Individual Differences Scaling) desenvolvida por Carroll e Chang (1970).	Consumidores com diferentes níveis de consciência ecológica apresentam diferentes mapas cognitivos para produtos de lavanderia. Os que apresentam maior consciência ecológica percebem as marcas que agredem menos o meio ambiente como semelhantes.
KINNEAR, Thomas; TAYLOR, James; AHMED, Sadrudin (1974)	Explorar a relação entre as características socioeconômicas e a personalidade dos consumidores, e mensurar se houver, preocupação ecológica. O estudo é uma extensão do trabalho de Anderson e Cunningham.	A partir da escala de responsabilidade social desenvolvida por Anderson e Cunningham, os autores criaram uma nova escala, incluindo medidas de comportamento e atitude em relação aos padrões de compra socialmente consciente.	As variáveis referentes à personalidade são melhores para prever a consciência ecológica do que as variáveis demográficas. As pessoas mais abertas a novas ideias apresentam maior preocupação ecológica. No marketing, os resultados podem ajudar a estimar o tamanho do segmento de consumidores de produtos ecológicos.
MURPHY, Patricke; KANGUN, Norman; LOCANDER, William (1978)	Determinar a reação de mulheres negras e brancas sobre as informações ecológicas a respeito de produtos (sabão em pó, amaciante, papel toalha).	Foram aplicados questionários a 179 mulheres.	As entrevistas de classe média e alta da raça branca diferem das mulheres negras em relação às preocupações ambientais. O perfil demográfico das consumidoras socialmente responsáveis: mulheres jovens e brancas,

Autores	Objetivo	Metodologia	Principais resultados
			bom nível educacional, alto status profissional.
MENON, Ajay; MENON, Anil. (1997)	Identificar e propor um modelo dos antecedentes e as consequências das estratégias de marketing ambiental	31 entrevistas com gestores de empresas com práticas ambientais, com seis gestores de entidades com responsabilidade ambiental e entrevista com um jornalista que trabalha com questões ambientais.	O consenso entre os líderes empresariais é que os objetivos de bem social e sucesso empresarial não são mais uma proposição, mas estão muito interligados. Estratégias de marketing ambiental podem levar a vantagens competitivas para a empresa ou para um produto.

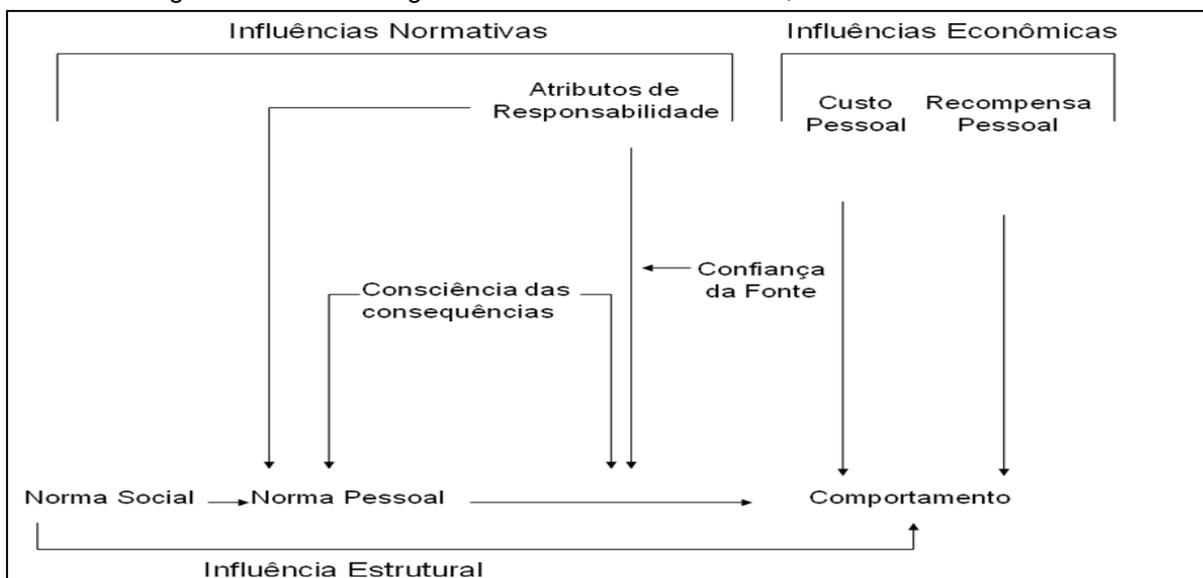
Fonte: Autoria própria (2011).

Observa-se que não foram encontrados muitos artigos nos principais *Journals* da área de marketing com o tema consumo consciente. Grande parte das pesquisas foi realizada na década de 1970 e apresentavam como objetivo mensurar a consciência ambiental, buscando relações entre variáveis demográficas, psicográficas e de personalidade.

### 2.3 MODELO INTEGRADO DE INFLUÊNCIAS NORMATIVAS, ECONÔMICAS E ESTRUTURAL PROPOSTO POR OSTERHUS (1997)

Osterhus (1997, p. 17) propõe um modelo que destaca que o comportamento de compra de produtos ambientalmente corretos é determinado por influências normativas, econômicas e estrutural, conforme exposto na Figura 2.

Figura 2 - Modelo integrado de influências normativas, econômicas e estrutural



Fonte: Osterhus (1997).

Primeiramente, as influências normativas compreendem o eixo central do modelo, no qual as normas sociais induzem ao desenvolvimento de normas pessoais que, por sua vez, influenciam no comportamento do indivíduo. Assim, as normas sociais são baseadas em atribuições de responsabilidades, na consciência das consequências deste comportamento, e na confiança e credibilidade das fontes de informações sobre estes programas socioambientais das empresas. As influências econômicas são representadas pelos custos despendidos e as recompensas obtidas com a compra. Por fim, a influência estrutural direta é formada pelas normas sociais aceitas pela comunidade na qual o consumidor está inserido e que impactará diretamente no seu comportamento de compra.

Osterhus (1997, p. 17) salienta, ainda, que esse modelo combina influências individuais e estruturais em um único modelo integrado de comportamento normativo, uma vez que a distinção entre efeitos econômicos e normativos tem sido foco de pesquisas de conservação de energia nas áreas de psicologia e marketing. O autor reforça que cada uma dessas áreas expõe crenças distintas: o marketing sugere que as forças econômicas são *drivers* primários do comportamento e a psicologia reforça que fontes normativas são os *drivers* primários do comportamento. Por isso, optou-se pelo *mixing* dessas duas perspectivas e desenvolveu-se o Modelo Integrado de Influências Normativas, Econômicas e Estrutural.

### **2.3.1 Influências normativas**

As influências normativas compõem o suporte principal do modelo desenvolvido por Osterhus (1997) e consistem nas normas sociais que levam ao desenvolvimento de normas pessoais, que, por sua vez, influenciam no comportamento do indivíduo (OSTERHUS, 1997, p. 17).

Osterhus (1997, p. 18) argumenta que o comportamento do indivíduo é influenciado por forças normativas, que podem ser de nível social ou pessoal. Para esse autor, o modelo de comportamento altruísta de Schwartz (1977) é o que melhor dispõe de informações que podem realçar ou bloquear a tradução de normas em comportamento.

Nesse contexto, as normas sociais são definidas como “regras de comportamentos mantidas pela maioria ou pelo menos por consenso do grupo sobre como os indivíduos devem se comportar” (BLACKWELL; MINIARDI; ENGEL, 2005,

p. 196). Osterhus (1997, p. 18) destaca que as normas sociais são caracterizadas pelas percepções sobre a natureza e conteúdo dos sentimentos sociais predominantes. Além disso, as normas sociais são mais amplas e dão origem às normas pessoais, as quais são mais específicas.

Por sua vez, as normas pessoais significam as expectativas individuais para uma ação em uma situação específica construída pelo próprio indivíduo (SCHWARTZ, 1977, p. 227). Ou seja, são caracterizadas pela noção “o que devo fazer sobre isso” ou “se essa norma deveria ser incorporada no meu sistema de crenças” (OSTERHUS, 1997, p. 18). Black, Stern e Elworth (1985, p. 13) salientam que as normas pessoais podem ser influenciadas por respostas a políticas públicas, políticas sociais ou valores pessoais.

As normas pessoais são mais propensas a se traduzirem em comportamento quando os moderadores cognitivos de consciência das consequências e atribuição de responsabilidade são ativados (OSTERHUS, 1997, p. 18). Para Schwartz (1968, p. 233), as condições para ativação das normas são duas: a) o indivíduo deve ter alguma consciência de que os seus atos podem apresentar consequências para o bem-estar dos outros; b) o indivíduo deve atribuir algum grau de responsabilidade para suas ações e possíveis consequências. Quando essas condições são cumpridas, as normas pessoais são ativadas, e, então, podem influenciar no comportamento do indivíduo. Ao contrário, quando essas condições não são cumpridas, não há expectativas de que as normas serão ativadas e que irão influenciar no comportamento.

Osterhus (1997, p. 18) salienta que os moderadores cognitivos de consciência das consequências e atribuição de responsabilidade aumentam a força da relação entre normas pessoais e comportamento, tornando as normas um poderoso antecedente do comportamento. O sentimento de obrigação de adotar eficiência energética deriva de fatores que são ativados pelas normas morais. Alguns deles são de natureza social, como as preocupações sobre os problemas energéticos e a consciência das consequências sociais sobre o uso de energia. Mas, outros fatores são influenciados pelas normas pessoais, como a crença de que a melhora da eficiência energética em suas casas proporcionará benefícios (BLACK; STERN; ELWORTH, 1985, p. 13).

Diante da decisão de compra de um produto ambientalmente correto, o indivíduo avaliará as consequências individuais e as consequências associadas ao

consumo desse produto. Assim, a avaliação das consequências ambientais leva ao aumento do comportamento de compra de produtos ambientalmente corretos. Ao contrário, o comportamento de avaliação das consequências individuais aumenta o comportamento de consumo de produtos que não levam em consideração as questões ambientais (FOLLOWS; JOBBER, 2000, p. 736).

Osterhus (1997, p. 22) utilizou uma escala de *likert* de 7 pontos para mensurar normas pessoais, atribuição de responsabilidade e consciência das consequências, conforme apresentado no Quadro 5.

Quadro 5 - Escala para mensurar normas pessoais, atribuição de responsabilidade e consciência das consequências

<p>Normas pessoais:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu tenho uma forte obrigação de usar energia elétrica de forma inteligente.</li> <li>2. Devo fazer o que posso para conservar os recursos naturais.</li> <li>3. Eu tenho obrigação de economizar energia onde for possível.</li> <li>4. Eu sinto que devo fazer algo para ajudar as gerações futuras no que diz respeito ao meio ambiente.</li> </ol>
<p>Atribuição de Responsabilidade:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. As pessoas consomem muita energia para aquecer ou esfriar suas residências.</li> <li>2. O excesso de consumo individual tem contribuído para os problemas de energia do país.</li> <li>3. O excesso de consumo nas residências tem contribuído para os problemas de energia no país.</li> <li>4. Maior (economia ou conservação de energia) em casas aliviaria consideravelmente o problema de energia.</li> </ol>
<p>Consciência das consequências:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Políticas públicas ajudam a preservar o meio ambiente.</li> <li>2. Políticas públicas ajudam na redução da poluição do ar.</li> <li>3. Políticas públicas podem contribuir para adiar a necessidade de se construir hidrelétricas.</li> <li>4. Participar de políticas públicas ajudará gerações futuras.</li> </ol>

Fonte: Osterhus (1997).

Neste estudo, será utilizada a escala proposta por Osterhus (1997, p. 22) para mensurar as normas pessoais, atribuição de responsabilidade e a consciência das consequências dos consumidores em relação a posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel.

### 2.3.1.1 A influência da confiança na fonte

Para Osterhus (1997, p. 20), a confiança na fonte significa a credibilidade do posicionamento de uma mensagem pró-social que fornece um impulsionador adicional para traduzir as normas em escolhas.

Moorman, Zaltman e Deshpande (1992, p. 315) definem confiança como a disposição para contar com um parceiro de troca no qual se tem confiança. Para os autores, essa conceituação abrange dois enfoques. Primeiro, a confiança é uma crença, um sentimento ou uma expectativa a respeito de um parceiro de trocas.

Segundo, a confiança é um comportamento que reflete a dependência de um parceiro e envolve vulnerabilidade e incertezas.

Em um estudo para examinar em que medida o comportamento ambientalmente correto no local de trabalho facilita a transação de atitudes ambientais em escolhas de consumo, Berger e Kanetkar (1995, p. 212) ressaltam a importância da confiança na fonte em relação aos produtos ambientalmente corretos. Para os autores, os atributos desses produtos podem aumentar a preferência de certos consumidores e diminuir em outro grupo, dependendo do nível de envolvimento do consumidor com as questões ambientais. Ou seja, um envolvimento elevado levaria o consumidor a perceber as mensagens que não são credíveis.

Neste contexto, Osterhus (1997, p. 20) afirma que quando os consumidores percebem alguma responsabilidade em relação a um comportamento e a organização afirma compartilhar essa responsabilidade, espera-se que a confiança do consumidor aumente. Ao contrário, se a fonte não é confiável ou existem lapsos de credibilidade, espera-se uma reação violenta do consumidor e redução na confiança.

Neste estudo, também será utilizada a escala proposta por Osterhus (1997, p. 22) para mensurar a confiança na fonte, por meio de uma escala de *likert* de 7 pontos. A seguir, os itens da escala:

Quadro 6 - Escala para mensurar confiança na fonte por parte do consumidor

Confiança na fonte:

1. Eu acredito que as políticas públicas agem com o melhor interesse para o meio ambiente.
2. Os programas de serviço público geralmente fazem o que é certo para proteger o meio ambiente.
3. Eu acredito que eu faço tudo o que eu posso para ajudar a proteger o meio ambiente.
4. Atualmente, as políticas públicas são efetivas nos esforços para ajudar a proteger o meio ambiente.
5. Os programas de serviço público poderiam fazer mais para ajudar a proteger o meio ambiente.
6. Os programas de serviço público precisam limpar suas usinas antes de me pedirem para limpar o meio ambiente.
- 7 O Governo não está preocupado em proteger o meio ambiente.

Fonte: Osterhus (1997).

### 2.3.2 Influências econômicas

As influências econômicas também impactam diretamente no comportamento do indivíduo e são orientadas por recompensas e penalidades. Osterhus (1997, p.

18) define os benefícios pessoais como descontos nos preços dos produtos socioambientalmente corretos e os custos pessoais como aborrecimentos na transação de compra desses produtos.

Follows e Jobber (2000, p. 737) argumentam que indivíduos fortemente preocupados com suas necessidades pessoais não estão dispostos a tolerar qualquer consequência negativa em utilizar produtos ambientalmente corretos, principalmente em pagar um valor mais elevado por produtos que poluam menos o meio ambiente.

Black, Stern e Elworth (1985, p. 13), em um estudo com consumidores de eletricidade nos Estados Unidos, descobriram que baixos custos de atividades de eficiência energética são determinados por fatores contextuais que afetam os benefícios pessoais tangíveis, como o valor da conta de luz e o pagamento de aquecimento. Ainda, segundo os autores, os indivíduos que apresentam sacrifícios pessoais, como trabalho extra e pagamento em atraso da conta de luz, demonstram maior preocupação com a situação energética do país em relação àqueles que não foram submetidos a esses sacrifícios (BLACK; STERN; ELWORTH, 1985, p. 17).

Neste estudo, será utilizada a escala proposta por Osterhus (1997, p. 22) para mensurar custos pessoais, por meio de uma escala de *likert* de 7 pontos, conforme apresentado no Quadro 7. Os benefícios pessoais não serão mensurados porque a tradução da escala não se adequou ao contexto brasileiro.

Quadro 7 - Escala para mensurar benefícios pessoais e custos pessoais

<p>Benefícios pessoais:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. A carta de credito recebida a cada mês no verão seria um incentivo suficiente para participar do programa.</li> <li>2. O incentivo oferecido pelo (programa utility) é uma característica do programa.</li> </ol>
<p>Custos pessoais:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deixar a companhia elétrica limitar a quantidade de uso de energia elétrica iria fazer com que a mesma interferisse no meu conforto.</li> <li>2. Eu não permito que a companhia elétrica limite o meu uso de energia elétrica e interfira no meu conforto.</li> <li>3. Eu não aceito restrições na quantidade de energia elétrica usada na minha casa.</li> </ol>

Fonte: Osterhus (1997).

### 2.3.3 Influência estrutural

De acordo com Osterhus (1997, p. 19), o comportamento também pode ser influenciado diretamente pelo contexto social onde o indivíduo está inserido, sem a formação de normas pessoais e sem a ativação de moderadores cognitivos de

responsabilidade e de consciência das consequências. Portanto, as normas sociais podem impactar diretamente no comportamento do indivíduo, reforçado pela percepção de sanções sociais, ou, ainda, pela influência de outras pessoas.

As normas são impostas pela sociedade e quando da divergência dessas normas, o indivíduo é punido com sanções sociais (HAISEMER, 2007, p. 210; OSTERHUS, 20017, p. 19). Nesta direção, Harland, Staats e Wilke (2007, p. 324) argumentam que as normas pessoais diferem das normas sociais. Enquanto expectativas e possíveis sanções decorrentes das normas sociais são ancoradas no ambiente social, expectativas e sanções das normas pessoais derivam do próprio indivíduo. Expectativas pessoais são vivenciadas como sentimentos de obrigação moral para se engajar em um determinado comportamento.

Portanto, as normas sociais são componentes críticos para compreender o comportamento social humano (MINTON; ROSE, 1997, p. 39), principalmente o comportamento ambientalmente correto, uma vez que os problemas ambientais estão relacionados a benefícios sociais e se os indivíduos não se engajarem em tal comportamento, a sociedade como um todo sofrerá com danos ambientais (ANDO; OHNUMA; CHANG, 2007, p. 171).

Para medir a influência estrutural, Osterhus (1997, p. 22) utilizou uma escala de *likert* de 7 pontos mensurando as normas sociais, uma vez que elas impactarão no comportamento do consumidor, conforme apresentado no Quadro 8.

Quadro 8 - Escala para mensurar influência estrutural

Normas Sociais:

1. A poluição realmente não afeta minha vida.
2. Preocupo-me com a poluição do ar causada pelas companhias geradoras de energia elétrica.
3. A preocupação com a poluição do ar está sendo exagerada.
4. É importante limitar o uso de energia elétrica para ajudar a preservar os recursos naturais para as gerações futuras.
5. Os recursos naturais devem ser preservados, mesmo que para isso as pessoas não tenham acesso a alguns produtos.

Fonte: Osterhus (1997).

Neste estudo, será utilizada a escala proposta por Osterhus (1997) para mensurar a influência estrutural na posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel.

## 2.4 CARACTERÍSTICAS PESSOAIS DO CONSUMIDOR

Neste trabalho, propõe-se a inclusão da variável características pessoais no modelo sugerido por Osterhus (2007) para a identificação do gênero, da idade, do estado civil e da classe econômica dos entrevistados.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2008, p. 202), as características pessoais são as que os consumidores possuem como indivíduos. Incluem os traços biológicos e psicológicos com os quais a pessoa nasce e também os que ela desenvolve com o tempo, cuja origem é hereditária.

Kotler e Keller (2006, p. 247) salientam que homens e mulheres costumam ter orientações atitudinais e comportamentais diferentes devido a características genéticas e ao tipo de socialização. Por isso, a variável gênero tem sido objeto de vários estudos empíricos na tentativa de explicar o comportamento de compra de produtos ambientalmente corretos.

Autio, Heiskanen e Heinonen (2009, p. 49), em um estudo com consumidores jovens, descobriram que as mulheres são ambientalmente mais favoráveis do que os homens. Já Pickett-Baker e Ozaki (2008, p. 289) concluíram que as consumidoras mães residentes em Londres optam por comprar marcas que são fabricadas por empresas que agridem menos o meio ambiente no seu processo de fabricação e nos produtos.

Os resultados do estudo de Laroche, Bergeron e Barabaro-Forleo (2001, p. 511) aponta que as mulheres casadas, com filhos morando em casa, são mais propensas a pagar um valor mais alto por produtos ambientalmente corretos. Os autores argumentam que essas mães acreditam que os impactos ambientais negativos poderão afetar o futuro de seus filhos.

Entretanto, salienta-se que os resultados das pesquisas sobre a influência da variável gênero no comportamento de compra de produtos ambientalmente corretos não têm se apresentado semelhantes (PAÇO; RAPOSO, 2009, p. 367). Alguns trabalhos concluem que as mulheres são mais conscientes ambientalmente e por isso compram produtos ambientalmente corretos, enquanto que outras pesquisas concluem que os homens apresentam esse comportamento. Por fim, alguns estudos não encontram diferenças significativas entre os gêneros (PAÇO; RAPOSO, 2009, p. 367; LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001, p. 505).

Para Solomon (2008, p. 532), a idade do consumidor influencia na sua

identidade e os membros de uma mesma faixa etária compartilham de uma linguagem comum. Black, Stern e Elworth (1985, p. 15), em um estudo com consumidores de eletricidade nos Estados Unidos, descobriram que a variável idade afeta as normas pessoais para a redução do consumo de energia. Esses autores identificaram que as pessoas mais velhas demonstram consciência quanto à necessidade de economizar energia, entretanto, associam essa ação à percepção de grandes custos pessoais, como a redução do uso do aquecedor.

Já a segmentação socioeconômica divide o mercado com base nas características sociais e econômicas da população, agrupando as pessoas em extratos que combinam fatores como renda, ocupação profissional, escolaridade e posse de bens (DIAS, 2003, p. 21).

Os Institutos Akatu e Ethos realizaram uma pesquisa em 2010 com 800 brasileiros de 12 diferentes capitais sobre consumo consciente (AKATU; ETHOS, 2010, p. 17). Os dados revelaram que não há diferença significativa de comportamento entre os gêneros e entre os consumidores das diferentes regiões geográficas do país (AKATU; ETHOS, 2010, p. 17).

Por outro lado, a pesquisa demonstrou diferenças significativas nas variáveis idade, classe econômica e escolaridade. Os consumidores classificados como “menos conscientes” tendem a ter um perfil mais jovem, com idade entre 16 e 44 anos, possuem até ensino médio e são das classes C e D. Contudo, os consumidores “mais conscientes” são mais velhos, com 45 anos ou mais, de nível superior e pertencente às classes A e B (AKATU; ETHOS, 2010, p. 17).

Os perfis demográficos e socioeconômicos dos consumidores pesquisados demonstram a maior incidência das classes C e D entre os consumidores menos conscientes. Uma possível explicação para esse comportamento seria o acesso destes segmentos a novos padrões de consumo (AKATU; ETHOS, 2010, p. 17).

## 2.5 VARIÁVEIS PSICOLÓGICAS

Veiga, Santos e Lacerda (2006, p. 1) apontam que é papel dos cidadãos e dos grupos sociais organizados pressionarem o governo, as empresas e os consumidores para que mudem suas atitudes e comportamentos de maneira a haver mais cuidado e empenho na preservação do meio ambiente.

Assim sendo, as características psicológicas são importantes para determinar

quem é o consumidor ambientalmente correto, identificar as suas características, os seus valores, seu estilo de vida e interesses. Portanto, neste trabalho, as características psicológicas do consumidor de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel serão avaliadas por meio da variável conhecimento objetivo e da variável atitudes e comportamento ambientalmente correto em relação ao uso de eletroeletrônicos, conforme descrito na próxima seção.

### **2.5.1 Conhecimento**

O conhecimento do consumidor é um construto importante para a compreensão do comportamento de procura e de processamento de informações pelo indivíduo (PARK; MOTHERSBAUGH; FEICK, 1994, p. 71; JOHNSON; RUSSO, 1984, p. 542; BRUCKS, 1985, p. 21). Por conhecimento do consumidor entende-se a quantidade de experiência e informações detidas sobre um produto específico (ALBA; HUTCHINSON, 1987, p. 411).

De acordo com a literatura, há duas dimensões principais de conhecimento. A primeira diz respeito à familiaridade, definida por Alba e Hutchinson (1987, p. 411), como “o número de experiências com produtos relacionados que tem sido acumulada pelo consumidor”. A segunda dimensão refere-se ao conhecimento do produto, isto é, a quantidade de informações que o consumidor possui sobre a classe de produtos armazenada na memória (PHILIPPE; NGOBO, 1999, p. 570).

Johnson e Russo (1984, p. 543) sugerem três habilidades que aumentam a familiaridade do consumidor com uma classe de produtos. Em primeiro, está o conhecimento atual sobre os produtos causando a redução da procura por produtos alternativos; em segundo, encontra-se a capacidade do consumidor em codificar novas informações proporcionando o aumento da procura por novos produtos alternativos; e por último, a familiaridade pode fazer com que o consumidor preste atenção nas informações relevantes sobre a classe de produto e quando confrontando com informações irrelevantes fará uma busca mais seletiva por informações disponíveis sobre o produto.

Park e Lessig (1981, p. 223) classificam os consumidores de acordo com o grau de familiaridade com o produto. Para os autores, os consumidores que não possuem experiência no uso do produto e informações sobre o mesmo apresentam

baixa familiaridade. Os consumidores com familiaridade moderada apresentam um pouco de experiência com o uso do produto, mas não o possuem. E, por fim, os consumidores com alta familiaridade têm experiência no uso do produto e possuem informações relevantes sobre o mesmo.

Park, Mothersbaugh e Feick (1994, p. 71) distinguem dois construtos de conhecimento: objetivo e subjetivo. O primeiro, é relativo a informações precisas sobre uma classe de produtos armazenada na memória de longo prazo do consumidor. Já o conhecimento subjetivo refere-se à percepção das pessoas sobre o quê ou quanto elas sabem sobre a classe de produtos.

Neste trabalho será analisado o conhecimento objetivo dos entrevistados em relação ao Selo Procel para identificar as informações que essas pessoas possuem sobre esse selo.

## 2.6 ATITUDES E COMPORTAMENTO AMBIENTALMENTE CORRETO

As atitudes “são uma expressão dos sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente inclinada para algum objeto”, o qual pode ser uma marca, um serviço, etc. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.167).

Uma atitude pode ser considerada duradoura porque persiste ao longo do tempo (SOLOMON, 2008, p. 254) e são formadas em função da experiência direta com o produto, da informação adquirida com outras pessoas, da exposição à propaganda, etc (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 168).

De acordo com Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001, p. 506), as atitudes mais exploradas pela literatura na área do comportamento ambientalmente correto são importância e inconveniência. Para esses autores, a importância define-se como a percepção dos consumidores de que o comportamento ambientalmente correto é importante para eles e para a sociedade. Já a inconveniência remete à percepção do consumidor de que agir de forma ecologicamente favorável lhe causa desconforto.

Indivíduos que não incorporam um comportamento ambientalmente correto acreditam que os problemas ambientais se resolverão sozinhos (LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001, p. 507). Por outro lado, indivíduos que acreditam que os problemas ambientais são sérios podem apresentar propensão a pagar mais por produtos ambientalmente corretos (LAROCHE, BERGERON,

BARBARO-FORLEO, 2001, p. 507).

Paço e Raposo (2009, p. 368) afirmam que a atitude do consumidor ambientalmente correto pode ser expressa na forma de preocupações ambientais. Para esses autores, vários estudos têm investigado a relação entre atitudes em relação ao meio ambiente e a compra de produtos, uma vez que o consumidor envolvido com questões ambientais é mais propenso a comprar produtos ambientalmente corretos.

Ainda, de acordo com Paço e Raposo (2009, p. 368), a atitude é influenciada por experiências pessoais diretas, experiências com outros indivíduos e pela comunicação veiculada pela mídia. Isso resulta em um comportamento ambientalmente correto baseado em várias condições, como preço e desempenho do produto.

O estudo de Laroche, Bergeron e Barabaro-Forleo (2001, p. 513) encontrou forte relação entre atitudes e disposição dos consumidores a pagar mais por um produto ambientalmente correto. Segundo os autores, esses indivíduos não consideram inconveniente pagar um preço mais alto por produtos ecológicos, acreditam ser importante adquirir um comportamento favorável à preservação ambiental e consideram que as empresas não agem de forma responsável em relação ao meio ambiente.

No presente estudo serão investigadas as atitudes e o comportamento ambientalmente correto dos entrevistados em relação a posse de eletroeletrônicos com o Selo Procel.

## 2.7 MODELO CONCEITUAL ORIGINAL

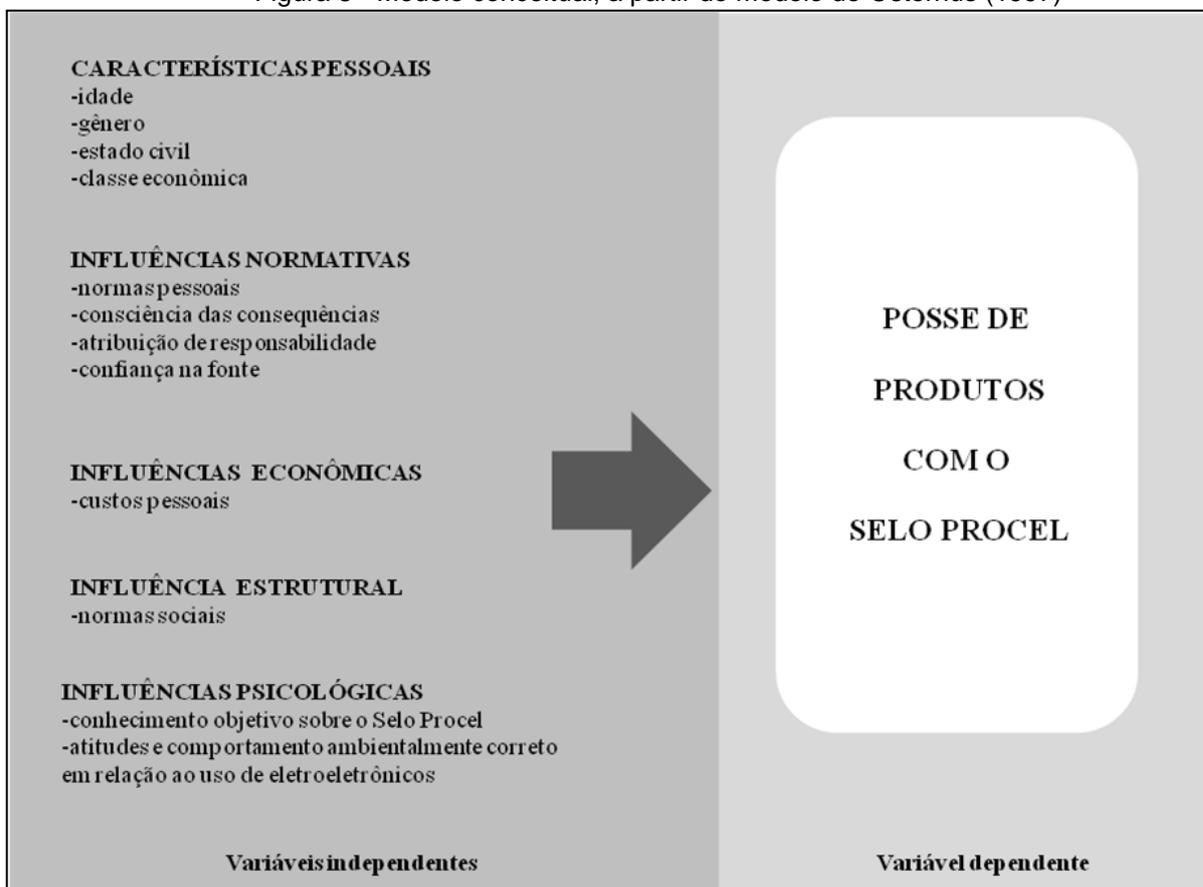
Kerlinger (1980, p. 25) define variável como “um constructo, um conceito com um significado especificado ‘construído’ dado por um pesquisador”. As variáveis independentes são manipuladas e controladas de forma que os seus efeitos sobre as variáveis dependentes possam ser medidos (MATTAR, 2001, p. 34). As variáveis dependentes são o resultado da influência das variáveis independentes e que interessam ao pesquisador (MATTAR, 2001, p. 34). Ou, ainda, como resumem Sellitz, Wrightsman e Cook (1987, p. 21) “as variáveis independentes são as causas e variáveis dependentes os efeitos”.

Para este estudo são consideradas as seguintes variáveis:

- a) variável dependente: posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel;
- b) variáveis independentes: características pessoais (gênero, idade, estado civil e classe econômica), influências normativas (normas pessoais, consciência das consequências, atribuição de responsabilidade, confiança na fonte); influências econômicas (custos pessoais); influências estrutural (normas sociais); e influências psicológicas (conhecimento objetivo sobre o Selo Procel e atitudes e comportamento ambientalmente correto em relação ao uso de eletroeletrônicos).

As relações entre estas variáveis estão representadas visualmente no modelo gráfico da Figura 3. Segundo o modelo proposto, as características pessoais, as influências normativas, econômicas e estrutural e as influências psicológicas (variáveis independentes) impactam na posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel.

Figura 3 - Modelo conceitual, a partir do modelo de Osterhus (1997)



Fonte: Osterhus (1997).

O modelo proposto nesta pesquisa foi baseado no modelo integrado de Influências normativas, econômicas e estrutural desenvolvido por Osterhus (1997, p. 17). Optou-se pela inclusão da variável características pessoais mensurada pela idade, gênero, classe econômica e estado civil dos entrevistados, pois acredita-se que essas variáveis podem influenciar o indivíduo na posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel. Também foi inserida a variável influências psicológicas para mensurar o conhecimento do consumidor sobre o Selo Procel e as suas atitudes e comportamento ambientalmente corretos em relação ao uso de eletroeletrônicos. Para mensurar o constructo influências normativas foram utilizados quatro indicadores propostos por Osterhus (1997, p. 18): normas pessoais, consciência das consequências, atribuição de responsabilidade e confiança na fonte. As influências econômicas foram mensuradas pelos custos pessoais proporcionados ao se adquirir um produto com o Selo Procel.

Por último, a influência estrutural foi mensurada pelas normas sociais, as quais podem impactar diretamente na posse de um produto eletroeletrônico com o Selo Procel.

### 3 METODOLOGIA

Demo (1983, p. 19) esclarece que a metodologia trata das formas de se fazer ciência, ou seja, dos procedimentos necessários para tratar a realidade teórica e prática. Castro (2006, p. 31) reforça que “o objetivo da metodologia é o de ajudar-nos a compreender, nos seus termos mais amplos, não os produtos da pesquisa, mas o próprio processo”. O autor faz uma analogia e diz que o método é “como um mapa da estrada a ser trilhada no curso da pesquisa” (CASTRO, 2006, p. 32).

Portanto, a presente seção descreve a metodologia sugerida para o desenvolvimento deste trabalho, incluindo a especificação do problema, com as perguntas de pesquisa e o modelo conceitual desenvolvido a partir da proposta de Osterhus (1997). Em seguida, aborda-se a definição constitutiva e operacional das variáveis explicitadas no modelo para, então, apresentar a delimitação da pesquisa, incluindo o seu delineamento, a população e a amostra, os tipos de dados envolvidos e a metodologia para suas respectivas coleta e análise.

#### 3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Qual a influência das características pessoais e psicológicas, das influências normativas, econômicas e estrutural na posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel?

##### 3.1.1 Perguntas de pesquisa

- a) Qual a influência do gênero, da idade, da classe econômica e do estado civil dos consumidores brasileiros pesquisados na posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel?
- b) Qual é a importância relativa do Selo Procel em relação a outros atributos/características do produto?
- c) Identificam-se atitudes e comportamentos ambientalmente corretos nos entrevistados em relação ao uso de produtos eletroeletrônicos?
- d) Quais produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel os entrevistados possuem?
- e) Qual o grau de conhecimento objetivo dos entrevistados sobre o Selo

Procel?

- f) Quais fatores de influências normativas, econômicas e estrutural são mais relevantes na posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel?
- g) Os consumidores estão dispostos a comprar produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel?

### 3.1.2 Definição constitutiva e operacional das variáveis do modelo

Kerlinger (1980, p. 46) esclarece que a definição constitutiva “define palavras com outras palavras”, ou seja, é a definição de dicionário. Já a definição operacional é “uma ponte entre os conceitos e as observações” e atribui significado a uma variável especificando as atividades necessárias para medi-la ou manipulá-la.

Nesta seção são apresentadas as variáveis do modelo proposto com suas Definições Constitutivas (DC) e Definições Operacionais (DO).

#### 3.1.2.1 Variáveis independentes

##### a) Características pessoais

D.C: As características pessoais são as que os consumidores possuem como indivíduos. Incluem os traços biológicos e psicológicos com os quais a pessoa nasce e também os que ela desenvolve com o tempo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008, p. 202).

D.O: As características pessoais foram operacionalizadas utilizando as dimensões idade, gênero, estado civil e classe econômica. A seguir, apresentam-se as Definições Constitutivas e Operacionais de cada uma delas:

##### **Idade**

DC: “número de anos de alguém ou de alguma coisa” (MICHAELIS on-line, 2010).

DO: Foi mensurada por uma escala nominal dividida em 4 categorias (18 a 29 anos; 30 a 39 anos; 40 a 50 anos; 51 a 60 anos), que abrangem o perfil representativo do universo do estudo.

**Gênero**

DC: Na definição de Sheth, Mittal e Newman (2008, p. 218), gênero é um traço que divide os consumidores em dois grupos – homens e mulheres.

DO: Foi mensurada por meio de uma variável nominal dicotômica, feminino e masculino.

**Estado civil**

DC: Explica a situação pré-social dos indivíduos.

DO: Foi mensurada por meio de uma escala nominal, com as seguintes categorias: casado/união estável, solteiro, separado/divorciado, viúvo.

**Classe Econômica**

DC: De acordo com Dias (2003, p. 21) a segmentação socioeconômica divide o mercado com base nas características sociais e econômicas da população, agrupando as pessoas em extratos que combinam fatores como renda, ocupação profissional, escolaridades e posse de bens. Mattar (2001, p. 55) salienta que nível socioeconômico é uma variável de obtenção imperfeita por se tratar de uma medida relativa e não absoluta do indivíduo perante a sociedade da qual faz parte.

DO: Para a classificação dos respondentes nesta variável foi utilizado o Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB, o qual estima o poder de compra das pessoas.

**b) Influências normativas**

DC: As influências normativas, de acordo com Osterhus (1997, p.17), consistem nas normas sociais que levam ao desenvolvimento de normas pessoais, as quais influenciam no comportamento do indivíduo.

DO: As influências normativas foram verificadas por meio das normas pessoais, consciência das consequências, atribuição de responsabilidade e confiança na fonte. Segue a Definição Constitutiva e Operacional de cada variável.

**Normas Pessoais**

DC: As normas pessoais são caracterizadas pela noção “o que devo fazer sobre isso” ou “se essa norma deveria ser incorporada no meu sistema de crenças” (OSTERHUS, 1997, p. 18). A tradução das normas pessoais em comportamento é

realçada pela ativação de duas variáveis importantes: consciência das consequências da ação ou inação em relação a um comportamento e atribuição de responsabilidade pessoal sobre um determinado comportamento (OSTERHUS, 1997, p. 18).

DO: O grau de influência das normas pessoais no comportamento do consumidor foi mensurado de acordo com a escala proposta por Osterhus (1997), que contém 4 itens, com as opções de resposta entre concordo totalmente (1) e discordo totalmente (7). Exemplo: Assinale o seu nível de concordância com a afirmação seguinte:

Eu não aceito restrições na quantidade de energia elétrica usada na minha casa.

( ) concordo totalmente ( ) concordo parcialmente ( ) concordo ( ) nem concordo nem discordo ( ) discordo ( ) discordo parcialmente ( ) discordo totalmente.

### **Consciência das Consequências**

DC: A tradução das normas sociais em comportamento é reforçada pela ativação do moderador consciência das consequências que se refere a ação ou a falta de ação do indivíduo em relação a um comportamento (OSTERHUS, 1997, p. 18).

DO: O grau de influência da consciência das consequências no comportamento do consumidor foi medido utilizando-se a escala de Osterhus (1997) que contém 4 itens, os quais foram respondidos com opções entre concordo totalmente (1) e discordo totalmente (7).

Exemplo: Assinale o seu nível de concordância com a afirmação seguinte:

Políticas públicas ajudam a preservar o meio ambiente.

( ) concordo totalmente ( ) concordo parcialmente ( ) concordo ( ) nem concordo nem discordo ( ) discordo ( ) discordo parcialmente ( ) discordo totalmente.

### **Atribuição de Responsabilidade**

DC: A tradução das normas sociais em comportamento é reforçada pela ativação do moderador atribuição de responsabilidade que se refere à ação ou à falta de ação do indivíduo em relação a um comportamento (OSTERHUS, 1997, p.

18). A atribuição de responsabilidade causa maior impacto na relação norma-comportamento em contextos considerados não emergenciais pelo indivíduo (OSTERHUS, 1997, p. 18). A credibilidade e a confiança do indivíduo em relação às fontes de informações sobre uma mensagem de posicionamento pró-social de uma empresa é um importante moderador para a atribuição de responsabilidade por parte do indivíduo e impulsionará na tradução das normas pessoais em comportamento (OSTERHUS, 1997, p. 20).

DO: O grau de influência da atribuição de responsabilidade no comportamento do consumidor foi medido utilizando-se a escala de Osterhus (1997) de 4 itens. O grau de concordância em relação às afirmações propostas na escala foi medido por uma escala de *likert* de sete pontos (concordo totalmente e discordo totalmente).

Exemplo: Assinale o seu nível de concordância com a afirmação seguinte:

As pessoas consomem muita energia para aquecer ou esfriar suas residências.

( ) concordo totalmente ( ) concordo parcialmente ( ) concordo ( ) nem concordo nem discordo ( ) discordo ( ) discordo parcialmente ( ) discordo totalmente.

### **Confiança na fonte**

DC: É a confiança e credibilidade por parte do consumidor nas fontes de informações dos programas sociais desenvolvidos pelas empresas. Quando o consumidor percebe alguma responsabilidade em relação a um comportamento e uma empresa compartilha essa responsabilidade, é esperada que a confiança do consumidor aumente o efeito dessa relação (OSTERHUS, 1997, p. 20).

DO: O grau de influência da confiança que o consumidor atribui à empresa que desenvolve programas sociais foi medido utilizando-se a escala de Osterhus (1997) de 7 itens. O grau de concordância em relação às afirmações propostas na escala foi medido por uma escala de *likert* de sete pontos (concordo totalmente e discordo totalmente).

Exemplo: Assinale o seu nível de concordância com a afirmação seguinte:

Eu acredito que as políticas públicas agem com o melhor interesse para o meio ambiente.

( ) concordo totalmente ( ) concordo parcialmente ( ) concordo ( ) nem

concordo nem discordo ( ) discordo ( ) discordo parcialmente ( ) discordo totalmente.

### **c) Influências Econômicas**

DC: As influências econômicas consistem nos custos pessoais e nas recompensas/benefícios que impactam no comportamento do indivíduo (OSTERHUS, 1997, p. 17).

DO: As influências econômicas foram mensuradas pela variável custos pessoais. Segue a Definição Constitutiva e Operacional dessa variável.

#### **Custos pessoais**

DC: Osterhus (1997, p. 18) define os custos pessoais como aborrecimentos na transação de compra de um produto, perda de conforto ao se economizar energia, ou seja, qualquer tipo de comportamento que causará impactos negativos para o indivíduo.

DO: O grau de influência dos custos pessoais no comportamento do consumidor foi medido utilizando-se a escala de Osterhus (1997) de 3 itens. O grau de concordância em relação às afirmações propostas na escala foi medido por uma escala de *likert* de sete pontos (concordo totalmente e discordo totalmente).

Exemplo: Assinale o seu nível de concordância com a afirmação seguinte:

Eu não aceito restrições na quantidade de energia elétrica usada na minha casa.

( ) concordo totalmente ( ) concordo parcialmente ( ) concordo ( ) nem concordo nem discordo ( ) discordo ( ) discordo parcialmente ( ) discordo totalmente.

### **d) Influência Estrutural**

DC: De acordo com Osterhus (1997, p. 19) a influência estrutural refere-se à influência do contexto social no comportamento, no qual as normas sociais impactam diretamente no comportamento do indivíduo, sem a formação de normas pessoais e sem a ativação de moderadores cognitivos de responsabilidade e de consciência das conseqüências.

DO: A influência estrutural foi mensurada por meio das normas sociais. Segue Definição Constitutiva e Operacional dessa variável.

### **Normas Sociais**

DC: As normas sociais são caracterizadas pelas percepções sobre a natureza e o conteúdo predominantes nos sentimentos sociais (OSTERHUS, 1997, p. 18).

DO: O grau de influência das normas sociais no comportamento do consumidor foi medido baseado na escala de Osterhus (1997) de 5 itens. O grau de concordância em relação às afirmações propostas na escala foi medido por uma escala de *likert* de sete pontos (concordo totalmente e discordo totalmente).

Exemplo: Assinale o seu nível de concordância com a afirmação seguinte:

Está sendo feito mais alarme sobre a poluição do ar do que realmente é justificável.

( ) concordo totalmente ( ) concordo parcialmente ( ) concordo ( ) nem concordo nem discordo ( ) discordo ( ) discordo parcialmente ( ) discordo totalmente.

### **e) Características psicológicas**

#### **Conhecimento objetivo do Selo Procel**

DC: De acordo com Alba e Hutchinson (1987, p. 411), o conhecimento do consumidor refere-se às experiências e informações que ele possui sobre um produto específico. Já o conhecimento objetivo refere-se às informações precisas sobre uma classe de produtos armazenada na memória de longo prazo do consumidor (PARK; MOTHERSBAUGH; FEICK, 1994, p. 71).

DO: Foi mensurado por meio de questões tipo falsa-verdadeira, estruturadas por um especialista na área de eletroeletrônicos.

Exemplo: O Selo Procel é obrigatório em todos os produtos eletroeletrônicos?

( ) Verdadeiro ( ) Falso ( ) Não sabe

#### **Atitudes e comportamento ambientalmente correto em relação ao uso de produtos eletroeletrônicos**

DC: As atitudes “são uma expressão dos sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente inclinada para algum objeto” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 167). O comportamento do consumidor é o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2008, p. 27).

DO: As atitudes e o comportamento ambientalmente correto em relação ao uso de produtos eletroeletrônicos foi mensurado por uma escala de *likert* de sete pontos (concordo totalmente e discordo totalmente).

Exemplo: Assinale o seu nível de concordância com a afirmação seguinte:

Costumo deixar o computador ligado após usá-lo.

( ) concordo totalmente ( ) concordo parcialmente ( ) concordo ( ) nem concordo nem discordo ( ) discordo ( ) discordo parcialmente ( ) discordo totalmente.

### 3.1.2.2 Variável dependente

#### **f) Posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel**

DC: A posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel foi mensurada considerando o número de produtos eletroeletrônicos comprados com esse Selo por cada indivíduo nos últimos dois anos.

DO: Foi identificado se o consumidor comprou eletroeletrônicos com o Selo Procel nos últimos dois anos com uma questão objetiva. Ex: Qual (is) eletroeletrônico o Sr. (a) comprou com o Selo Procel nos últimos dois anos?

## 3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

### 3.2.1 Delineamento da pesquisa

O delineamento da pesquisa diz respeito ao seu planejamento em um contexto mais amplo e envolve a sua diagramação e a previsão de análise e interpretação dos dados (GIL, 2008, p. 49). Assim, para atingir os objetivos propostos por esse estudo, a pesquisa foi desenvolvida em duas fases.

A primeira fase foi qualitativa, de caráter exploratório, que de acordo com Gil (2008, p. 27) visa “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (Gil, 2008, p. 27). Ou seja, as pesquisas exploratórias fornecem informações ao pesquisador sobre o problema a ser investigado e ajudam a estabelecer as prioridades a serem observadas (MATTAR, 2001, p. 18).

Portanto, na fase inicial da pesquisa foram realizadas entrevistas em

profundidade com consumidores que compraram produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel nos últimos doze meses. O roteiro da entrevista foi definido com base em questões sobre o comportamento de compra de produtos eletroeletrônicos e em informações a respeito do Selo Procel.

Essa etapa da pesquisa buscou identificar quais produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel os entrevistados compraram, qual pessoa mais influenciou e quais critérios foram analisados para a compra desses produtos. Também foi investigada a rotina desses consumidores em relação ao uso de eletroeletrônicos e a consciência ambiental desses indivíduos sobre o uso de energia elétrica. Além disso, verificaram-se quais informações esses consumidores possuem sobre o Selo Procel, a intenção de compra de eletroeletrônicos com esse selo e a importância do Selo Procel em relação às outras características de um produto eletroeletrônico.

Após a concretização dessa etapa, as entrevistas foram transcritas e analisadas, visando levantar informações para a fase descritiva da pesquisa.

A segunda fase da pesquisa foi descritiva, a qual tem como “objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2009, p. 28). Essa etapa da pesquisa investigou os hábitos de compra de produtos eletroeletrônicos pelos entrevistados e o comportamento ambientalmente correto em relação ao uso de produtos eletroeletrônicos. Também buscou mensurar o conhecimento dos entrevistados sobre o Selo Procel, a intenção de compra de eletroeletrônicos com esse selo, além de mensurar as influências normativas, econômicas e estrutural em relação ao consumo de energia elétrica e ao meio ambiente.

Dessa forma, essa etapa da pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa, que garante a precisão dos resultados, evitando distorções de análise e interpretação (RICHARDSON, 1999).

Assim, o presente estudo pode ser também caracterizado como pesquisa de levantamento, tipo *survey*, uma vez que “procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados” (GIL, 2009, p. 55).

As entrevistas foram realizadas por meio do software Qualtrics, específico para pesquisas via internet, e que oferece ferramentas para o controle das respostas recebidas e o tratamento dos dados. O corte temporal utilizado foi o transversal,

pois a coleta de dados ocorreu em um só momento, pretendendo analisar o estado do objeto de estudo somente em um determinado momento (MALHOTRA, 2006).

O nível de análise da pesquisa foi o indivíduo e as unidades de análise foram os consumidores brasileiros de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel entre 18 e 60 anos.

### 3.2.2 População e amostra

A população é “o total de elementos que compartilham algum conjunto comum de características” (MALHOTRA, 2005, p. 258). E a amostra “investiga um pequeno subconjunto da população para daí derivar conclusões sobre suas características” (HAIR JUNIOR et al., 2005, p. 237).

A população deste estudo abrangeu indivíduos de ambos os sexos, residentes em qualquer estado brasileiro. Segundo dados do IBGE, do Censo de 2010, a população brasileira é composta por 190.732.694 habitantes.

#### 3.2.2.1 Fase qualitativa

Na fase qualitativa do estudo, a amostra foi composta por 16 entrevistados, entre 18 e 60 anos, residentes na cidade de Curitiba, Paraná. A amostragem utilizada foi não-probabilística, tradicionalmente utilizada na fase exploratória de um estudo, uma vez que não tem o objetivo de ser estatisticamente representativa da população (HAIR JUNIOR et al., 2005, p. 237). A amostra foi selecionada por conveniência, a qual envolve a seleção de pessoas que estejam disponíveis para tomar parte no estudo e que podem oferecer as informações necessárias (HAIR JUNIOR et al., 2005, p. 247).

As entrevistas foram realizadas nos meses de novembro e dezembro de 2010. O Quadro 9 apresenta o perfil da amostra pesquisada.

Quadro 9 - Perfil da amostra entrevistada

<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Nível de escolaridade</b>
2 mulheres	18 a 39 anos	Ensino Médio
2 mulheres	40 a 60 anos	Ensino Médio
2 mulheres	18 a 39 anos	Ensino Superior

Gênero	Idade	Nível de escolaridade
2 mulheres	40 a 60 anos	Ensino Superior
2 homens	18 a 39 anos	Ensino Médio
2 homens	40 a 60 anos	Ensino Médio
2 homens	18 a 39 anos	Ensino Superior
2 homens	40 a 60 anos	Ensino Superior

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

### 3.2.2.2 Fase quantitativa

Na fase quantitativa, a amostra utilizada foi não-probabilística, por conveniência e por adesão, uma vez que o questionário foi disponibilizado na internet. Para a divulgação da pesquisa foram utilizadas as redes sociais *orkut* e *facebook*, além do envio de e-mails para a lista de contatos da pesquisadora.

De acordo com Hair Junior et al. (2005, p. 162), as *surveys* pela internet são rápidas e geralmente produzem dados de alta qualidade. Malhotra (2005, p. 152) salienta que a realização de pesquisas pela internet apresenta diversas vantagens: os dados podem ser processados na mesma hora em que entram no sistema; o custo é inferior em relação às entrevistas pessoais; é menos inconveniente; apresenta rapidez no preenchimento das respostas e pode ser direcionada a públicos específicos.

O universo da pesquisa foi composto por consumidores que compraram produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel nos últimos dois anos, de ambos os sexos, entre 18 e 60 anos, dos diversos estados brasileiros.

O questionário ficou disponibilizado na internet no período de 16 de abril a 15 de maio de 2011. Foram coletados 198 questionários válidos.

### 3.2.3 Coleta dos dados

#### 3.2.3.1 Fase qualitativa

Nessa etapa da pesquisa foram realizadas 16 entrevistas com consumidores que compraram um produto eletroeletrônico com o Selo Procel nos últimos 12 meses (Apêndice 1). Os entrevistados residem na cidade de Curitiba e possuem entre 18 e 60 anos. As entrevistas basearam-se em um roteiro estruturado, de acordo com os

objetivos de pesquisa. Segundo Gil (2008, p. 113), a “entrevista estruturada desenvolve-se a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanece invariável para todos os entrevistados”.

Além de perguntas abertas, o roteiro apresentou técnicas projetivas de pesquisa com o objetivo de encorajar os entrevistados a exporem livremente dados sobre crenças, sentimentos e necessidades emocionais (MATTAR, 2001, p. 72). Também, as técnicas projetivas são utilizadas quando o pesquisador não consegue obter as informações por meio de técnicas não disfarçadas, pois, muitas vezes, os entrevistados desconhecem seus sentimentos e opiniões sobre um determinado assunto (MATTAR, 2001, p. 72).

Utilizou-se neste estudo, duas técnicas de cenários e uma técnica de associação de imagens. Essas técnicas visaram descobrir informações a respeito do comportamento de consumo dessas pessoas em relação a eletroeletrônicos e ao Selo Procel, além de observar suas reações diante das imagens apresentadas.

As imagens foram fornecidas pela pesquisadora com base em informações de artigos e estudos sobre produtos eletroeletrônicos. Foi solicitado aos entrevistados para selecionarem três imagens que eles associavam a resposta da pergunta “Quem eu sou como consumidor de produtos eletroeletrônicos?”. Na sequência, explicavam os motivos da associação com cada imagem.

Após a sua finalização, o roteiro de pesquisa foi encaminhado a dois professores doutores da área de marketing para avaliação. Concluídas as alterações sugeridas, foram feitos dois pré-testes e novamente realizadas alterações.

Na sequência, a autora entrevistou 16 consumidores de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel. As entrevistas foram realizadas nos meses de novembro e dezembro de 2010 nas residências dos entrevistados, os quais foram selecionados por conveniência, por adesão e por indicação dos próprios respondentes.

A duração das entrevistas variou entre 25 e 60 minutos. Todas foram gravadas para posterior transcrição e análise.

### 3.2.3.2 Fase quantitativa

Na fase quantitativa da pesquisa foi elaborado um questionário, composto de perguntas fechadas (Apêndice 2). Richardson (2007, p. 189) afirma que os

questionários têm a função de descrever as características e medir determinadas variáveis em um grupo social. Malhotra (2005, p. 227) argumenta que o questionário “garante a padronização e a comparação dos dados entre os entrevistadores, aumenta a velocidade e a precisão dos registros e facilita o processamento dos dados”.

Para a elaboração do questionário, além da revisão de literatura, foram utilizadas as informações levantadas na etapa qualitativa da pesquisa. Para a escolha das questões sobre conhecimento objetivo foi consultado um engenheiro que atua no setor de eficiência energética da COPEL (Companhia Paranaense de Energia). Esse profissional formulou as questões sobre o Selo Procel, classificando-as em três diferentes níveis de complexidade.

Depois de elaborado, o questionário foi submetido à avaliação de dois professores doutores da área de marketing para analisar a sua viabilidade. Após os ajustes sugeridos, realizou-se um pré-teste do questionário, que segundo Richardson (2007, p. 202) “refere-se à aplicação prévia do questionário a um pequeno grupo que apresente as mesmas características da população incluída na pesquisa”. O pré-teste com cinco consumidores não indicou a necessidade de alterações e, então, o questionário foi estruturado de acordo com o *software Qualtrics* e disponibilizado na internet no período de 16 de abril a 15 de maio de 2011.

### **3.2.4 Tratamento dos dados**

#### **3.2.4.1 Fase qualitativa**

Na etapa qualitativa da pesquisa, optou-se pela análise de conteúdo das entrevistas, na qual o pesquisador examina a ocorrência de temas e identifica o conteúdo e as características de informações presentes na mensagem (HAIR JUNIOR et al., 2005, p. 154).

Bardin (1977, p. 44) define a análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência e conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

Nesse estudo também realizou-se a análise temática das entrevistas, que consiste na contagem de um ou vários temas de significação, numa unidade de codificação previamente determinada (BARDIN, 1977, p. 73).

Portanto, as 16 entrevistas foram gravadas em mp3 e posteriormente transcritas no programa Word. A análise dos dados foi realizada com o software ATLAS.ti versão 5.0, no mês de dezembro de 2010.

#### 3.2.4.2 Fase quantitativa

Após a realização da coleta dos dados, foi efetuada a seleção, a codificação e a tabulação dos dados. Primeiramente, os dados dos questionários foram exportados do software Qualtrics para uma planilha no programa SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), versão 17.0 e excluídos os questionários com preenchimento incompleto. Ao total, 198 questionários foram considerados válidos.

Nas questões em que não foram preenchidos alguns indicadores, esses foram considerados como valores faltantes (*missing values*), entretanto, foram poucos os casos. Na sequência, foram identificadas as variáveis que possuíam questões em escala invertida e estas foram reordenadas para as análises que se seguiram.

O tratamento dos dados foi realizado por meio do *software* SPSS 17.0. As técnicas estatísticas empregadas foram: análises descritivas (média, frequência, assimetria, curtose e desvio padrão), análise fatorial, análise de correlação, análise de regressão múltipla, teste t-student e teste qui-quadrado de Pearson. Essas técnicas estatísticas são apresentadas no capítulo de análise dos dados.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados das duas etapas desta pesquisa. A primeira delas, de natureza qualitativa, composta por entrevistas com consumidores e a segunda, quantitativa, envolvendo o trabalho de campo e suas respectivas análises.

### 4.1 ANÁLISE QUALITATIVA

A análise dos dados qualitativos é apresentada em seções. Nas duas primeiras seções são descritos os procedimentos para a análise e coleta dos dados. Na terceira, quarta e quinta seções são apresentadas as dimensões subjacentes às variáveis do modelo proposto nesta pesquisa. A sexta seção apresenta os resultados das técnicas projetivas com a utilização de cenários e associação de imagens. Na última seção são sintetizadas algumas conclusões sobre essa etapa da pesquisa.

#### 4.1.1 Procedimentos para a análise de dados

Neste estudo, a análise dos dados primários seguiu os critérios definidos por Bardin (1977). O primeiro passo é chamado pela autora (1977, p. 122) como *constituição de um corpus*, sendo este “o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos”.

Em seguida, temos o processo de categorização definido como “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo analogia, com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 1977, p. 145). Richardson (1999, p. 239) complementa que a categorização é a classificação dos elementos seguindo determinados critérios, os quais facilitarão a análise das informações. Dessa maneira, as categorias são definidas como rubricas que reúnem um grupo de elementos sob um título genérico, os quais são agrupados em razão da homogeneidade de características (BARDIN, 1977, p. 145).

De acordo com Bardin (1997, p. 145) existem quatro critérios de categorização:

- 1º. semântico: engloba categorias temáticas, ou seja, todos os temas que se referem a um assunto específico são agrupados na mesma categoria;
- 2º. sintático: categoriza-se verbos, adjetivos, advérbios, etc.;
- 3º. léxico: classificam-se as palavras segundo seu sentido com emparelhamento dos sinônimos e dos sentido próximos;
- 4º. expressivo: classificam-se as diversas perturbações da linguagem.

Já “a codificação é o processo pelo qual os dados em brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidade, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo” (BARDIN, 1977, p. 129).

Neste estudo foi utilizada a análise semântica como critério de categorização das informações e os códigos definidos durante o processo de análise das entrevistas.

#### **4.1.2 Procedimentos para a coleta de dados da pesquisa**

Em seguida, iniciou-se a preparação do material conforme sugerido por Bardin (1977, p. 126). Primeiramente, as entrevistas foram convertidas em formato RTF (Rich Text Format), uma vez que a versão 5.0 do ATLAS.ti não aceita documentos no formato word. Posteriormente, os documentos foram formatados para a retirada do quadro de classe econômica e das figuras escolhidas na técnica projetiva. Por último, as entrevistas foram salvas no programa ATLAS.ti 5.0 e codificadas individualmente.

#### **4.1.3 Caracterização da amostra**

A primeira etapa do roteiro de entrevistas explorava as características pessoais dos respondentes. Foram entrevistados 8 homens e 8 mulheres, com idades entre 18 a 39 e 40 a 60 anos. A amostra também foi dividida em duas faixas de escolaridade: ensino médio completo e nível superior completo.

Quadro 10 - Número de participantes da etapa qualitativa, por gênero, idade e nível de escolaridade

<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Nível de escolaridade</b>
2 mulheres	18 a 39 anos	Ensino Médio
2 mulheres	40 a 60 anos	Ensino Médio
2 mulheres	18 a 39 anos	Ensino Superior
2 mulheres	40 a 60 anos	Ensino Superior
2 homens	18 a 39 anos	Ensino Médio
2 homens	40 a 60 anos	Ensino Médio
2 homens	18 a 39 anos	Ensino Superior
2 homens	40 a 60 anos	Ensino Superior

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Do total de 16 entrevistados, seis são casados, oito casados com filhos e dois solteiros. Os entrevistados do sexo masculino exercem as seguintes atividades profissionais: programador, representante de laboratório, gerente de vendas, militar aposentado, sargento, engenheiro mecânico e dois são empresários. Já as entrevistadas desempenham as profissões de pedagoga, publicitária, empresária, gerente de recursos humanos, analista de sistemas, representante de laboratório e duas são do lar. Para a determinação da classe econômica dos entrevistados optou-se pelo Critério de Classificação Econômica Brasil, conforme apresentado no Quadro 11 para o gênero masculino e no Quadro 12 para o gênero feminino.

Quadro 11 - Número de participantes da etapa qualitativa, por gênero, idade, nível de escolaridade e classe econômica

<b>HOMEM</b>	<b>Ensino Médio 18 a 39 anos</b>	<b>Ensino Médio 40 a 60 anos</b>	<b>Ensino Superior 18 a 39 anos</b>	<b>Ensino Superior 40 a 60 anos</b>
Classe A1				
Classe A2				1
Classe B1	1	1	2	1
Classe B2	1	1		

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Quadro 12 - Número de participantes da etapa qualitativa, por gênero, idade, nível de escolaridade e classe econômica

<b>MULHER</b>	<b>Ensino Médio 18 a 39 anos</b>	<b>Ensino Médio 40 a 60 anos</b>	<b>Ensino Superior 18 a 39 anos</b>	<b>Ensino Superior 40 a 60 anos</b>
Classe A1				
Classe A2	1			1
Classe B1	1	2	1	1
Classe A2				
Classe C1			1	

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

A maioria dos entrevistados do gênero masculino pertence à classe B1, totalizando 5 respondentes. Apenas um pertence à classe A2 e dois a classe B2.

Considerando as mulheres da amostra, observa-se também que grande parte pertence à classe B1, isto é, 5 respondentes. Duas entrevistadas pertencem à classe A2 e somente uma a classe C1.

#### 4.1.4 Comportamento de compra de produtos eletroeletrônicos

A segunda etapa do roteiro de entrevistas abordava o comportamento de compra de produtos eletroeletrônicos pelos entrevistados, conforme apresentado nos próximos tópicos.

##### 4.1.4.1 Eletroeletrônicos comprados

Os entrevistados compraram 28 diferentes produtos eletroeletrônicos nos últimos doze meses. Os produtos mais citados foram lavadora de roupas (10) e geladeira (9). O Quadro 13 apresenta os produtos eletroeletrônicos comprados pelos respondentes da amostra, totalizando 58 produtos.

Quadro 13 - Eletroeletrônicos adquiridos pelos entrevistados nos últimos 12 meses ou mais

Produto	Número de citações de compra
Lavadora de roupas	10
Geladeira	09
Microondas	06
Televisão de LCD	04
Forno elétrico	03
Cafeteira	02
Liquidificador	02
Computador	02
Televisão de plasma	01
Blue-Ray	01
Gravador	01
Secadora de roupas	01
Depilador	01
Notebook	01
Impressora	01
Mixer	01
Ferro de passar roupa	01
Chuveiro	01
Ar condicionado split	01
Panificadora	01
Juicer	01
Fogão	01
Videogame	01
Máquina fotográfica	01
Lavadora a vapor	01
Som	01
Lavadora de louças	01
DVD	01
Total	58

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Dois entrevistados compraram diversos produtos eletroeletrônicos no período de um ano, justificando a mudança de residência, conforme explicitado em seus depoimentos:

Sim, comprei praticamente tudo o que ta aqui. Eu comprei dois televisores ai o videogame, um Nintendo é... a geladeira, um forno elétrico e uma máquina de lavar roupa. Fora essas coisas... também em doze meses eu comprei tudo novo né, liquidificador, cafeteira, essas coisas pequenas (Mulher, 27 anos, A2).

Comprei um computador na última semana. Comprei também uma impressora, outro computador e um mixer. Microondas, máquina de lavar roupa, ferro de passar roupa, chuveiro. Eu me mudei faz uns seis meses (Homem, 41 anos, B2).

Foi possível constatar nas falas iniciais que muitos entrevistados são fiéis a marcas, principalmente àquelas consolidadas no mercado e que investem fortemente em propaganda. Essas pessoas justificam que compraram um eletroeletrônico de uma marca específica e que o produto durou muitos anos sem apresentar problemas funcionais, e toda vez que necessitam comprar um eletroeletrônico procuram dessa marca.

Comprei uma máquina de lavar roupa Brastemp... gosto né, atendeu as necessidades que queríamos e...pretendo comprar mais... que eu já tinha uma Brastemp e daí trocamos por outra Brastemp... aqui em casa a gente é meio Brastemp (Mulher, 51 anos, B1).

#### 4.1.4.2 Influência na compra de eletroeletrônicos

Considerando o processo de decisão de compra dos eletroeletrônicos, sete pessoas afirmaram que seus cônjuges influenciam fortemente na compra dos produtos e quatro manifestaram que são eles que decidem a compra. Dois entrevistados justificam que a decisão final é pessoal porque moram sozinhos. Somente uma pessoa argumentou que no caso de eletroeletrônicos a decisão de compra é sua e de eletrodomésticos da esposa, contudo, ambos discutem o assunto previamente. Uma respondente relatou que a decisão da compra é sua, mas é influenciada por suas filhas. Apenas uma entrevistada narrou que na necessidade de comprar um eletroeletrônico o assunto é discutido com seu marido e filhos.

Depende de quem vai utilizar... a gente lá é meio da política assim quem vai operar ou quem tem a necessidade sabe daquilo que precisa então se é alguma coisa do uso da minha esposa ela tem prioridade, ela que resolve e quando eu preciso eu vou atrás das minhas necessidades (Homem, 28 anos, B1).

Sou eu em primeiro lugar e depois as minhas filhas. Em primeiro lugar porque quando eu penso em comprar um aparelho eletrônico eu penso em alguma coisa que vai me ajudar na manutenção da casa né e melhorar o bem-estar de toda a família (Mulher, 46 anos, A2).

#### 4.1.4.3 Intenção de compra de eletroeletrônicos e busca de informações

Ao serem questionadas sobre a intenção de compra de algum produto eletroeletrônico nos próximos seis meses, quatro pessoas afirmaram que pretendem adquirir uma TV de LED. Elas justificaram que não precisam de uma televisão nova, porém têm interesse no produto devido a sua tecnologia e a qualidade da imagem e do som. Quatro respondentes mencionaram uma televisão sem especificar o modelo. Três pessoas citaram a secadora de roupas em função das mudanças climáticas na cidade de Curitiba. Duas pessoas mencionaram a lavadora de roupas, justificando que os produtos que possuem estão funcionando perfeitamente, entretanto são antigos e necessitam aumentar a capacidade de lavagem. Somente dois entrevistados homens argumentaram que não pretendem comprar eletroeletrônicos nos próximos seis meses, conforme exposto no Quadro 14.

Quadro 14 - Eletroeletrônicos que os entrevistados pretendem comprar nos próximos seis meses

<b>Intenção de compra de eletroeletrônicos</b>	<b>Número de citações de compra</b>
TV de LED	03
TV	03
Secadora de roupa	03
Lavadora de roupas	02
Computador	01
Liquidificador	01
Vídeo game portátil	01
Adega	01
Aparelho de som	01
Fogão	01
Lavadora de louça	01

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

É unânime entre os entrevistados a necessidade de pesquisar sobre o produto que se deseja comprar na internet. Para eles, essa ferramenta permite conhecer os diferentes modelos, design, funcionalidades, preço e condições de

pagamento de um eletroeletrônico sem sair de casa, evitando aborrecimentos com trânsito e a pesquisa de loja em loja.

Dos dezesseis entrevistados, sete efetivamente compram pela internet, seis a utilizam como um instrumento de pesquisa, porém já compraram algum produto. Apenas uma pessoa afirmou que prefere comprar na loja física.

A internet tem facilidade de comprar de não ter que ficar andando pra lá e pra cá a gente acaba comprando pela internet. Normalmente o prazo de entrega é super rápido (Homem, 53 anos, B1).

Eu pesquiso na internet e depois vou ver ao vivo e a cores nas lojas. Compro muito pouco pela internet. Eu pesquiso muito pela internet e tal... e depois eu quero ver fisicamente. Geralmente compro na loja (Homem, 45 anos, A2).

Identificou-se que os entrevistados que moram com seus cônjuges e filhos discutem em família a necessidade de compra de um eletroeletrônico. Desta forma, escolhem o modelo, a marca, o design, as funcionalidades que o produto deve apresentar para satisfazer as necessidades de toda a família e não somente de um dos membros. Nessa fase inicial de pesquisa, a internet é utilizada por apresentar muitas informações sobre o eletroeletrônico sem a necessidade de sair de casa. Além disso, a compra pela internet é confiável e o prazo de entrega dos produtos é rápido, muitas vezes, superando o tempo de entrega das lojas físicas.

#### 4.1.4.4 Critérios considerados na escolha de um eletroeletrônico

Em relação aos critérios que os entrevistados consideram na escolha de um eletroeletrônico, a marca está em primeiro lugar, citada por quinze pessoas. Apenas um entrevistado não citou a marca como um fator determinante na escolha de um eletroeletrônico, justificando que se o produto apresenta as características e atende as suas necessidades, a marca não é relevante, mesmo sendo desconhecida ou nova no mercado.

Eu levo muito em consideração a marca, a reputação que essa marca tem né se é um produto confiável, se é um produto que boa parte das pessoas com quem eu me relaciono se eles possuem, se eles dão também boas indicações né então em primeiro lugar pra mim o meu critério é a marca (Mulher, 46 anos, A2).

Em seguida, doze respondentes mencionaram o consumo de energia, onze o *design*, dez a tecnologia empregada, nove a assistência técnica pós-compra, seis o preço e quatro a garantia do produto, conforme apresentado no Quadro 15.

Quadro 15 - Critérios considerados na escolha de um eletroeletrônico de acordo com os entrevistados

<b>Critérios considerados na compra de um eletroeletrônico</b>	<b>Número de citações por parte dos entrevistados</b>
Marca	15
Consumo de energia	12
Design	11
Tecnologia empregada	10
Assistência técnica pós compra	09
Preço	06
Garantia	05
Preferência por comprar a vista	04
Tamanho do produto	04
Condições de pagamento	03
Prazo de entrega	03
Desconto no pagamento a vista	03
Selo Procel	02
Facilidades de uso	02
Durabilidade	02
Funcionalidade	02
Promoção	01
Possibilidade de trocar o produto se não ficar satisfeito	01
Nível de ruído	01
Benefícios do produto	01
Pesquisa na internet por reclamações de clientes	01
Propaganda	01

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Sobre o critério consumo de energia dos produtos eletroeletrônicos, somente dois entrevistados mencionaram a existência do Selo Procel. Identificou-se que, para esses indivíduos, o consumo de energia do eletroeletrônico é um fator a ser observado no momento da compra, uma vez que impactará no valor da conta de luz a ser pago. Nenhum dos entrevistados fez menção aos benefícios da redução do consumo de energia para o meio ambiente e para a sociedade.

Se o consumo de energia não é exagerado, se tem até, se aquele equipamento já é mais moderno né, economiza energia então é um outro fator que a gente também olha que tudo isso reflete no final do mês na conta de energia né (Homem, 53 anos, B1).

Eu acho que uma coisa que funciona bem naquele Selo do Procel é que tem lá, A, B, C, D e eu acho assim... se a pessoa ta decidida a comprar aquele produto se ele é A ou B pra mim acho que não interfere. Se for C, a pessoa talvez repense o produto que ta comprando (Homem, 28 anos, B1).

Já o *design* do eletroeletrônico, isto é, suas características físicas foram

citadas por onze pessoas. Para as mulheres, principalmente, o *design* é um fator muito relevante, pois o produto precisa ser bonito e combinar com o restante da decoração da casa.

Eu vejo o *design*, se é bonito, como que é! (Mulher, 27 anos, A2).

Então, eu como compradora sou muito influenciada pela parte de propaganda, pela parte visual assim, então eu olho realmente pra parte visual, o mais bonito (Mulher, 25 anos, B1).

Por sua vez, a tecnologia empregada nos produtos eletroeletrônicos foi mencionada por dez entrevistados. Eles argumentaram que toda vez que pretendem comprar um produto novo, procuram pelos últimos modelos lançados no mercado, pois não querem comprar produtos considerados “ultrapassados”.

Eu procuro observar a tecnologia né é... se é uma tecnologia bem atual que não esteja ultrapassada porque do jeito que muda tudo mundo rápido né então a gente tem que estar sempre muito atento a tecnologia que seja bem atualizada, de preferência uma das últimas né! (Mulher, 57 anos, B1).

A assistência técnica pós-compra e o preço do produto eletroeletrônico também são critérios analisados pelos entrevistados no momento da compra, que preferem comprar à vista.

Ai vem o ajuste de preço... claro eu não faço crediário sempre que eu tô disponível financeiramente, se financeiramente eu não tô bem, não tenho dinheiro eu espero... então eu procuro sempre comprar a vista, pechinchando preço né (Homem, 59 anos, B1).

Outro critério mencionado pelos respondentes é a realização de pesquisas em *sites* e *blogs* na busca por depoimentos de pessoas que já compraram o eletroeletrônico que se deseja adquirir para evitar aborrecimentos futuros.

Eu procuro ver também na internet se tem sites que tem reclamações de marcas e de produtos específicos então eu procuro ver se alguém já reclamou daquilo que eu vou comprar também NE (Homem, 41 anos, B2).

A funcionalidade também foi apontada pelos entrevistados como um fator importante a ser considerado na compra de um eletroeletrônico, o qual deve ser de fácil uso e não requerer a leitura de manuais.

Esse tipo de coisa é exagerada, eu prefiro optar por um produto que seja mais funcional e seja de fácil manuseio. Sabe essa coisa de ficar lendo manual e muito tempo de explicação não é comigo não eu prefiro uma coisa que seja meio auto-explicativa (Mulher, 46 anos, A2).

#### 4.1.4.5 Rotina no uso dos eletroeletrônicos

Quando questionados sobre a rotina no uso de eletroeletrônicos e eletrodomésticos que consomem energia, dez entrevistados afirmaram possuir lâmpadas fluorescentes em suas residências para a redução no consumo de energia. Dois respondentes alegaram retirar todos os aparelhos da tomada após o seu uso, os demais retiram somente quando pretendem viajar. Três pessoas alteraram a instalação do chuveiro de 110 para 220 volts porque acreditam que nessa voltagem há economia de energia. Seis entrevistados afirmaram ter a rotina de aglomerar roupa para lavar em um único dia da semana e somente uma entrevistada manifestou que acumula bastante roupa para passar. Além disso, muitas pessoas alegaram que abrem a geladeira e retiram todos os produtos que necessitam de uma só vez, justificando que esse processo de abrir e fechar a geladeira consome muita energia.

Porque eu fiz né... conversando com primos e tal a gente fez um teste do consumo de energia. Se você tirar todos os produtos que você não está usando da tomada dá diferença no consumo no final do mês na luz (Mulher, 26 anos, C1).

Os produtos ficam todos ligados na tomada eu só tiro quando viajo (Homem, 42 anos, B1).

Por outro lado, nove respondentes afirmaram deixar os eletroeletrônicos ligados na tomada, na função *standby* devido à praticidade no uso dos produtos. Também falaram que abrem e fecham a geladeira quantas vezes forem necessárias. Duas pessoas argumentaram que utilizam somente lâmpadas incandescentes por causa da qualidade na iluminação do ambiente proporcionada por esse tipo de lâmpada.

É aquele negócio, cada vez que precisa de uma coisa vai lá e abre a geladeira, pega... eu sei que o certo seria tirar tudo de uma vez NE (Mulher, 57 anos, B1).

Olha, a gente procura produtos que menos consomem energia, então não tem aquele hábito de ficar tirando da tomada então, deixa ligado ali em standby (Homem, 26 anos, B2).

#### 4.1.4.6 Impactos ambientais causados pelos eletroeletrônicos

Todos os entrevistados pesquisados alegaram não pensar nos impactos que um produto eletroeletrônico pode causar ao meio ambiente durante o seu processo de fabricação, de logística ou descarte. Para eles, o importante é o conforto que esses produtos podem proporcionar para o seu dia-a-dia e, a questão ambiental não é um critério levado em consideração na decisão de compra de um eletroeletrônico.

Que impacto o eletrodoméstico vai causar ao meio ambiente? Que impacto pode causar ao meio ambiente... não sei com exceção do gás da geladeira que dizem que pode ocasionar, mas é um mau necessário, não tem como evitar isso aí (Mulher, 57 anos, B1).

Então, no caso dos eletrônicos é um pouco complicado fora a economia de luz que a gente pode fazer ... fora observar assim a avaliação da economia aquele selo A, B, C... nunca parei pra pensar se tem algum outro critério de desempate fora o uso de energia ne (Mulher, 30 anos, B1).

#### 4.1.4.7 Ações de preservação do meio ambiente

O comportamento mais citado pelos entrevistados em favor do meio ambiente é a separação do lixo orgânico do lixo reciclável (12). Somente uma entrevistada justificou a necessidade da sua família se policiar na questão da separação do lixo doméstico. Três respondentes afirmaram separar o óleo de cozinha em garrafas plásticas e entregar nos pontos de coleta. Outros comportamentos citados pelos entrevistados no sentido de preservar o meio ambiente foram economia de água, economia de energia, entrega de pilhas e baterias nos locais de coleta da prefeitura. Quando questionados sobre alguma ação que poderiam fazer para preservar o meio ambiente, poucas pessoas responderam, alegando possuir pouco conhecimento sobre o tema.

Olha eu procuro reciclar o lixo, economizar água né... creio que é isso aí... baterias de aparelhos eletrônicos né eu procuro levar em lugares que recebam essas baterias é... resíduos de óleo não mais utilizados eu armazeno e depois eu entrego nos lugares adequados que recebem esse óleo. Eu não lavo roupa todo o dia, eu acumulo, tanto pra lavar quanto pra passar (Mulher, 30 anos, B1).

Eu vou responder por mim e pelo coletivo assim... acho que a maioria não faz por comodidade. Eu por exemplo poderia ir de transporte coletivo pro trabalho apesar do meu trabalho ser bem longe, mas se a prefeitura, se o governo, se o órgão disponibilizasse de um meio de transporte mais adequado (Homem, 28 anos, B1).

#### 4.1.4.8 Principais responsáveis pelo desperdício de energia

As pessoas consideram o consumidor doméstico como o principal responsável pelo desperdício no consumo de energia, o qual não está disposto a se privar de algumas comodidades proporcionadas pelo uso dos eletroeletrônicos em prol da preservação do meio ambiente. Além do consumidor, as indústrias e o governo também são responsabilizados pelo uso ineficiente da energia.

Do consumidor porque ah... possibilitar que você tenha acesso a energia é obrigação da empresa de energia agora a maneira como você consome essa energia quando ela tá na tua casa é responsabilidade sua (Homem, 41 anos, B2).

Eu acho que você tem perdas de energia na transmissão que são muito mais significativas que qualquer consumo responsável que alguma família possa ter mas eu acho que o importante é todo mundo contribuir ne (Homem, 38 anos, B1).

#### 4.1.4.9 Ações para a redução do consumo de energia no país

Os entrevistados acreditam que as empresas e o governo podem contribuir com ações mais efetivas para a redução do consumo de energia no país. Uma das alternativas possíveis seria o investimento em novas tecnologias para a fabricação de eletroeletrônicos com maior eficiência energética, além das próprias empresas fabricantes orientarem os consumidores quanto ao uso correto do produto que estão adquirindo. Outra ação importante sugerida é a veiculação de campanhas de conscientização na mídia de massa por parte do governo, com o intuito de informar os consumidores quanto ao uso eficiente da energia em seus lares.

Ainda de acordo com os entrevistados, caberia às lojas orientarem seus vendedores quanto ao uso correto do eletroeletrônico em relação ao consumo de energia e essas informações devem ser repassadas ao consumidor no ato da compra. Outro tipo de ação sugerida pelos respondentes envolve campanhas de conscientização ambiental nas escolas e instituições de ensino públicas do país.

Algumas pessoas acreditam que os fabricantes e as concessionárias não têm interesse na redução do consumo de energia no país porque significaria menor arrecadação financeira.

Isso seriam os fabricantes agora o governo... se bem que a economia de energia significa menos arrecadação pra Copel e eu não sei até onde vai o interesse da Copel em reduzir o consumo de energia e diminuir a sua tarifa mensalmente... teria esse interesse também econômico que é bem decisivo (Homem, 28 anos, B1).

#### **4.1.5 Conhecimento de produtos com o selo Procel**

A terceira etapa do roteiro de pesquisa investigou o conhecimento dos entrevistados sobre o Selo Procel.

##### **4.1.5.1 Conhecimento do Selo Procel**

Para quinze entrevistados, o Selo Procel representa apenas uma garantia de que o produto eletroeletrônico consome menos energia em relação aos demais produtos que não possuem o Selo.

É o selo da economia de energia elétrica, é aquele selo que vai do A ao D se não me engano é isso, então ele varia de níveis de acordo com o quê o eletrodoméstico consome (Homem, 26 anos, B2).

Pra mim ele fala sobre o consumo de energia e da funcionalidade do produto assim. Se ele é um bom... se ele consome muita energia ou não, se ele é um produto que é bom pra meio ambiente (Mulher, 25 anos, B1)

Somente uma pessoa acredita que o Selo Procel determina a eficiência energética dos produtos eletroeletrônicos.

Se eu não estou enganado é um selo que, os produtos que têm o selo Procel têm uma alta eficiência no aproveitamento da energia e consome menos dos que não tem. Pra mim Procel é isso né. Procura de eficiência energética (Homem, 38 anos, B1).

Verifica-se que o entendimento dos entrevistados em relação ao Selo Procel limita-se ao consumo de energia dos eletroeletrônicos, uma vez que eles não sabem quando esse selo foi criado, qual órgão federal é responsável pela coordenação do

programa, se o Selo é obrigatório em todos os produtos, dentre outras informações relevantes.

Esse selo não é muito antigo, isso ai é coisa de dois, três anos pra cá que saiu isso ai que eu lembro. Que antes eu comprava produto e não tinha agora já tá tendo. É uma das coisas que a gente tem que observar, você não ficar usando uma coisa que vai desgastando né que só vai estar gastando dinheiro, luz né (Homem, 59 anos, B1).

A maioria dos respondentes afirma ter conhecido o Selo Procel pela mídia televisiva (10) e por ser um argumento de venda utilizado pelos vendedores nas lojas (5). Alguns conheceram o Procel porque estava fixado nos produtos nas lojas e supermercados (2).

O que eu ouvi falar foi na mídia mesmo, informações de quando ele foi lançado, sei lá... deve ter o quê... uns três anos, não sei, não tenho idéia. Mas é uma coisa que me parece um pouco nova (Mulher, 46 anos, A2).

Nas lojas mesmo, perguntava ah o que é esse A aqui, o quê que é esse B aqui e os próprios vendedores já falavam... é o Selo Procel é isso que vai diferenciar o produto que gasta mais daquele que gasta menos energia (Homem, 26 anos, B2).

Todos os entrevistados salientaram que o Selo Procel é pouco divulgado nos veículos de comunicação e que os fabricantes, o governo e as concessionárias de energia deveriam fazer um trabalho de divulgação e conscientização da importância do Selo Procel. Também argumentaram que os vendedores das lojas não estão preparados para explicar sobre as características e benefícios de um eletroeletrônico aos clientes, e, principalmente, não possuem conhecimento sobre o Selo Procel, ou ainda, conhecem o Selo superficialmente.

Nenhum vendedor chegou a comentar comigo, explicar... mostra a classificação. A economiza mais energia do que o B então o A é menor que o B que é menor que o C e assim por diante. Agora dá uma explicação exatamente assim não me lembro (Homem, 28 anos, B1).

#### 4.1.5.2 Intenção de compra de eletroeletrônicos com o Selo Procel

Quando questionados se comprariam um eletroeletrônico baseados no que conhecem atualmente sobre o Selo Procel, nove entrevistados afirmaram que sim devido à redução no consumo de energia proporcionada pelo Selo. Já quatro

peças argumentaram que o Procel seria apenas um critério de desempate na escolha entre dois produtos semelhantes, e duas pessoas afirmaram que não comprariam um eletroeletrônico tomando como referência o seu conhecimento sobre o Selo Procel.

Ah sim... primeiramente porque economicamente pra mim vai ser viável né eu vou consumir menos energia, eu vou pagar menos e segundo até pelo fato que a gente acabou de falar, preservação do meio ambiente né, menos energia gasta eu to ajudando pra contribuir pra preservação né (Mulher, 57 anos, B1).

Se fosse um critério de desempate, por exemplo se tivesse um produto que tem e um que não tem eu compraria o que tem o selo. Se o produto que tem o selo fosse inferior daí eu ia levar o outro produto (Homem, 41 anos, B2).

É.., independente assim se tiver o selo ou não tiver, ta ali do lado um com o selo e outro não e eu gostei mais desse sem o selo vai esse sem o selo mesmo (Mulher, 27 anos, A2).

#### 4.1.5.3 Relevância do Selo Procel em relação às outras características de um eletroeletrônico

Os entrevistados também foram questionados se o Selo Procel apresenta alguma relevância em relação às demais características que eles procuram em um produto eletroeletrônico. Para dez respondentes, o Selo Procel não apresenta nenhuma relevância em relação às características e benefícios que um produto pode lhes proporcionar, sendo que para muitos esse selo representa apenas um critério de desempate na escolha entre produtos. Seis pessoas afirmaram que o Selo Procel é relevante devido à economia no consumo de energia e que não compram um eletroeletrônico sem esse selo.

O selo quase não tem relevância. Eu levaria em consideração antes do selo a marca, garantia, funcionalidade, tecnologia empregada e o selo por último. Se tiver ou não tiver, se aquilo vai me atender levo igual (Homem, 41 anos, B2).

Olha eu acredito que não... se equipara. Eu acho que no avaliar na compra de um produto eu acho que ele ta no mesmo patamar dos outros itens todos sabe. Acho que nenhum item se sobressai mais que o outro. Eu acho que todos são essenciais na avaliação de um produto (Mulher, 57 anos, B1).

Hoje em dia não ter o selo não entra nas opções de compra. Então, o mínimo que se espera é ter o Selo Procel e aí depois você vê. Se não tem o selo Procel não entra nem nas possibilidades (Homem, 38 anos, B1).

#### 4.1.6 Aspectos subjetivos do comportamento do consumidor de produtos eletroeletrônicos

Para finalizar as entrevistas com os consumidores de produtos eletroeletrônicos, optou-se pela realização de duas técnicas projetivas de pesquisa, a primeira com a utilização de cenários e a segunda com associação de imagens.

As técnicas projetivas são utilizadas para disfarçar o propósito da pesquisa e consistem de “formas não estruturadas e indiretas de questionamento que encorajam o entrevistado a projetar suas motivações, suas crenças, suas atitudes ou seus sentimentos básicos a respeito dos assuntos em questão” (MALHOTRA, 2008, p. 122).

##### 4.1.6.1 Cenários

A técnica projetiva com a utilização de cenários buscou identificar se os entrevistados consideram o Selo Procel como um atributo importante para a compra de um produto eletroeletrônico e se estão dispostos a comprarem produtos com esse selo.

Nesta etapa da pesquisa, cada entrevistado recebeu um cartão com a descrição do cenário A, e após a leitura, respondia a pergunta solicitada.

Quadro 16 - Cenário A

<b>Cenário A</b>
Você verificou a necessidade de comprar uma nova geladeira por diversos motivos. Dirige-se até uma loja de produtos eletrodomésticos e encontra duas geladeiras as quais gostou da mesma forma. Entretanto, a geladeira número 1 é de uma marca que você não conhece e possui o Selo Procel de economia de energia. Já a geladeira número 2 é de uma marca muito conhecida no mercado e não apresenta o Selo Procel. Chegou a hora de você decidir! Qual das duas geladeiras você compraria e por que desta decisão?

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

De um total de dezesseis respondentes, oito escolheram a geladeira número 2 justificando que a marca é um critério extremamente relevante na compra de um eletroeletrônico. Para eles, uma marca que não apresenta um histórico de confiabilidade e qualidade, ou ainda, que está há pouco tempo no mercado é

desconsiderada no momento da compra, mesmo apresentando um bom preço e outras características importantes.

É... eu levaria a segunda, mesmo sem o selo. Provavelmente pela marca. É difícil eu comprar alguma coisa de marca não conhecida (Homem, 41 anos, B2).

Eu não conheço a marca eu acho que não arriscaria porque tem toda a questão da garantia, da qualidade do produto eu acho que a marca a gente leva muito em consideração né (Mulher, 30 anos, B1).

Se me levasse numa loja agora com as duas geladeiras iguais eu compraria a sem o selo. Por mais que eu vou usar essa geladeira por dez anos, por mais que eu saiba que essa economia nesses dez anos vai ser um valor significativo a gente acha que pensa mais a curto prazo, se vai dar algum defeito. A pessoa pensa mais na confiabilidade da marca do que comprar uma marca que você não sabe o que vai acontecer né (Homem, 28 anos, B1).

Seis pessoas optaram pela geladeira número 1 afirmando que associam o Selo Procel à imagem de qualidade do produto e a tecnologia avançada para reduzir o consumo de energia. Para esses entrevistados, a geladeira é um eletrodoméstico que fica ligado 24 horas por dia e consome muita energia. Portanto, o Selo Procel garante que esse produto consome menos energia em relação às demais geladeiras que não possuem esse Selo e isso proporciona a manutenção ou redução da conta de luz, além de contribuir para a preservação do meio ambiente.

Compraria a desconhecida com o selo Procel porque o fato dela ter o selo indica que ela tem um componente tecnológico maior que a conhecida, tecnologicamente ela é melhor... até porque eu não sei se seria a que me daria menor custo na energia elétrica mas com certeza é a que ta trabalhando para que eu tenha isso (Homem, 38 anos, B1).

É porque eu acho que essa economia ela não seria só pra mim né é um conjunto se todos optarem pela economia nós vamos estar economizando pro planeta e não só pra mim no caso né porque eu acho que isso a gente tem que levar muito em conta o conjunto e não só o benefício próprio (Mulher, 51 anos, B1).

Finalizada a leitura e a análise do cenário A, os entrevistados recebiam o cenário B, e após a leitura, respondiam a pergunta solicitada.

Quadro 17 - Cenário B

<b>Cenário B</b>
<p>Na sua casa, a televisão localizada na sala é a mais utilizada e permanece ligada durante muito tempo todos os dias. Você chega a conclusão de que este aparelho de tubo deve ser trocado por uma televisão de LCD. Você vai até uma loja de eletro-eletrônicos e encontra um único televisor de LCD que atendeu as suas necessidades em relação ao modelo, a cor, tamanho e marca. Porém esse televisor que você gostou apresenta duas versões. Na primeira versão, o televisor é de preço R\$ X e não apresenta o Selo Procel. Já na segunda versão esse mesmo televisor possui o preço X+R\$200,00 e tem o Selo Procel. E agora! Qual dos dois aparelhos você compraria? Por quê?</p>

Fonte: Dados da Pesquisa (2011).

Dos dezesseis respondentes, doze optaram por pagar duzentos reais a mais pelo televisor com o Selo Procel, argumentando que o consumo de energia seria menor em relação a um televisor sem o Selo, impactando no valor da conta de luz. Além disso, se o aparelho possui o Selo Procel, significa que esse produto apresenta uma tecnologia avançada.

Eu compraria com o selo pela economia que ele vai me gerar também no decorrer do tempo. Economia tanto financeira, quanto em questão de consumo da energia. Eu pago mais, mas ele me dá uma garantia a mais que a outra TV não tem (Mulher, 43 anos, B1).

Eu optaria pela televisão um pouco mais cara que tem o selo Procel, eu acredito que este televisor seja mais moderno que o anterior. Se não tem o selo é porque ta omitindo alguma coisa (Homem, 45 anos, A 2).

Vai depender das minhas condições financeiras na hora de comprar... mas eu ainda acho que eu compraria a X+200,00 com o selo Procel porque esses duzentos a mais que eu estaria gastando na hora da compra a longo prazo eu estaria recuperando, ganhando bem mais do que isso (Mulher, 57 anos, B1).

Três pessoas optaram pelo televisor sem o Selo Procel, justificando que esse selo não é um fator considerado na decisão de compra de um eletroeletrônico. Além disso, no ato da compra, o valor do produto é mais relevante do que outros critérios.

A mais barata porque o selo pra mim hoje não é relevante. O preço pra mim seria um critério antes do selo. O selo está em último lugar (Homem, 41 anos, B2).

Eu acabaria comprando o mais barato porque na hora da compra eu não iria pensar muito, acabaria comprando a que é mais barata (Mulher, 25 anos, B1).

Apenas uma entrevistada argumentou que diante deste cenário, optaria por não comprar nenhum dos televisores. Sua decisão seria buscar mais informações

sobre os produtos na internet e com pessoas que já o compraram.

Eu não compraria nenhum dos dois aparelhos de imediato, eu tomaria nota do primeiro que não tem o selo Procel né e as especificações do segundo e aí eu iria pra casa pra investigar o melhor no site dessas empresas, provavelmente eu conversaria com amigos, pessoas que já compraram né esse produto, eu ia fazer uma investigação pra poder realmente tomar uma decisão ainda que correndo um risco de perder uma oferta né (Mulher, 46 anos, A2).

#### 4.1.6.2 Associação de imagens

A última etapa das entrevistas consistiu em uma técnica projetiva com associação de imagens. Cada respondente escolhia três imagens de um total de 30. O rol de imagens apresentado foi previamente selecionado pela pesquisadora baseado no referencial teórico da pesquisa.

Essa etapa do estudo teve como objetivos identificar as atitudes e o comportamento dos entrevistados em relação ao uso de produtos eletroeletrônicos e verificar se os entrevistados conhecem o Selo Procel e consideram esse selo como um atributo relevante para a compra de um eletroeletrônico.

Ainda, a técnica projetiva visou identificar o quê os entrevistados desejam ao comprar um eletroeletrônico e os atributos que analisam para a compra. Também buscou verificar se os entrevistados refletem sobre os impactos que um eletroeletrônico pode causar ao meio ambiente antes de comprá-lo ou no seu processo de descarte.

Os entrevistados selecionaram as imagens tendo como referência a pergunta “Quem eu sou como consumidor de produtos eletroeletrônicos?”. Na sequência, explicavam o motivo da associação com cada imagem. Para finalizar a atividade, os entrevistados foram questionados se escolheriam mais uma imagem além das três selecionadas ou se haveria alguma imagem que os representaria como consumidor de produtos eletroeletrônicos que não constava entre as opções. Das dezesseis pessoas entrevistadas somente duas escolheram uma imagem a mais dentro das opções apresentadas, sendo que ao total foram selecionadas 50 imagens.

##### 4.1.6.2.1 Categorização das imagens

A presente seção apresenta a categorização das imagens selecionadas pelos

entrevistados.

a) Produtos utilitários

Nesta categoria encontram-se os produtos eletroeletrônicos utilizados diariamente em uma residência e relacionados ao cuidado e manutenção do lar, como os eletrodomésticos. Para seis entrevistados, a Figura 4 - lavadora de roupas, os descreve como consumidores de produtos eletroeletrônicos. Todos selecionaram essa figura por ela representar facilidades no cuidado pessoal e com a casa, sendo um produto de necessidade básica. Além disso, retrata agilidade e ganho de tempo para a dedicação em outras atividades. Dois entrevistados também escolheram essa figura por apresentar o Selo Procel, o que impacta na redução do consumo de energia elétrica.

A máquina de lavar roupa representa uma necessidade básica que eu tenho de ter uma máquina. Segundo, capacidade de lavar dela... o selo Procel que ela tem, consumo A...é.... ela facilita o meu trabalho do dia-a-dia, facilita tudo né, imagina ter que enfrentar um tanque de roupa né. Então principalmente agilidade no trabalho e facilidade de lavar roupa né (Mulher, 57 anos, B1).

Uma máquina de lavar roupa, primeiro tem a marca Procel e segundo 12 vezes sem juros. Uma máquina com o selo Procel, uma máquina que parece que ela atende todas as minhas necessidades né, econômica e... facilidade de pagamento em doze vezes (Homem, 26 anos, B2).

Figura 4 - Lavadora de roupas



Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Cinco entrevistados associaram a Figura 5 - geladeira de uma porta, como um produto fundamental em todas as casas para a conservação dos alimentos e cuidado com a saúde e bem-estar da família. Duas pessoas consideraram a presença do Selo Procel na figura relevante, pois além desse eletrodoméstico evitar a perda de alimentos, também garante a redução no consumo de energia. Um dos

respondentes está disposto a pagar um valor mais alto pelo produto apresentado na Figura 5 por possuir o Selo Procel.

A geladeira ... você vai ter economia porque se você não tiver uma geladeira como você vai conservar né o teu alimento... eu não vivo sem geladeira, e com o selo Procel ela me traz economia porque o que mais trabalha é a geladeira, ela tá ligada vinte e quatro horas (Homem, 59 anos, B1).

A segunda é uma geladeira com o selo Procel realmente é um dos itens que você vai sair viajar e você não vai tirar a geladeira da tomada. A gente vem fazendo estudos de eletrodomésticos... hoje a grande maioria vem com o selo mas não é uma coisa assim, uma diferença tão grande uma geladeira sem selo e uma geladeira com o selo, então eu pagaria cem, duzentos reais a mais pelo selo Procel (Homem, 26 anos, B2).

Figura 5 - Geladeira de uma porta



Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Três consumidoras selecionaram a Figura 6 - aspirador de pó, por estar relacionado à manutenção e limpeza da casa e ao bem-estar da família.

Eu vou pegar o aspirador, pra mim quando eu comprei fez a diferença de eu não precisar ir mais até o posto pra limpar o meu carrinho, mas em casa eu não uso, uso a vassoura pra economizar energia (Mulher, 30 anos, B1).

Figura 6 - Aspirador de pó



Fonte: Dados da pesquisa (2011).

A Figura 7 - microondas foi citado por três entrevistados por representar conforto, praticidade e rapidez no preparo de alimentos.

Ele é um produto que me auxilia bastante também pela questão de eu não ter muito tempo pro almoço então ele me rende pelo menos uma hora por dia a mais pelo fato de eu não ter que ficar esquentando o almoço... ele é muito prático. Eu sempre procuro praticidade, agilidade e conforto (Homem, 27 anos, B1).

Figura 7 - Microondas



Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Duas consumidoras associaram a Figura 8 - lavadora de louças, como um eletrodoméstico fundamental para manter a casa organizada e para o próprio bem-estar, sem a necessidade de lavar a louça a mão, que além de ser uma atividade demorada, prejudica a pele com produtos químicos.

Escolhi uma lavadora de louças porque eu sou uma consumidora que parte do princípio de que eu preciso e que aquilo realmente me ajuda. É um produto que eu não sei ficar sem, eu dou muito valor né (Mulher, 46 anos. A2).

Figura 8 - Lavadora de louças



Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Uma consumidora associou a Figura 9 - geladeira de duas portas, a um desejo de consumo que ainda está distante devido ao alto valor do produto. Para ela, essa figura representa um produto bonito que combinará com a sua cozinha.

Essa geladeira porque ela é linda mas ela é muito cara. Ela é linda, a parte bem visual mesmo é... lembra muito aquelas geladeiras americanas de filme então eu sou bem consumista e... olha é totalmente visual, combinar com a minha cozinha, ficar bonito (Mulher, 25 anos, B1).

Figura 9 - Geladeira de duas portas



Fonte: Dados da pesquisa (2011)

#### b) Produtos de lazer e conforto

Esta categoria engloba os produtos eletroeletrônicos relacionados ao lazer e diversão, conforto e bem-estar de uma família.

Para quatro entrevistados, a Figura 10 - *home theater* está relacionado a momentos de lazer e descontração, em que a família se reúne para assistir um filme e o equipamento apresenta qualidade de som e de imagem.

Aqui ó! Isto aqui eu relaciono como conforto ta! Isto aqui é o ambiente principal que eu adoro, posso gastar muito por causa disto, por me trazer uma qualidade de som de imagem. E se aparece alguma coisa nova eu dou um tempo e compro, minha intenção sempre é adquirir (Homem, 45 anos, A2).

Figura 10 - *Home theater*



Fonte: Dados da pesquisa (2011).

A Figura 11 - ar condicionado *split* foi escolhido por três consumidores por demonstrar conforto e por esse eletroeletrônico emitir menos ruído em comparação aos demais, sendo silencioso para a realização de atividades e para o descanso. Além disso, uma consumidora (57 anos, B1) afirmou ter comprado recentemente um

ar condicionado *split* com o Selo Procel e estava muito satisfeita com o produto.

Primeiramente o ar condicionado esse aqui (*split*) e não esse aqui (tradicional). O ar *split* ele faz muito menos barulho né. Assim... eu sempre escolho produto pelo meu bem-estar e com o ar condicionado eu consigo trabalhar tranqüilo e ele não me incomoda na questão do barulho sendo *split* (Homem, 27 anos, B1).

Figura 11 - Ar condicionado *split*



Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Dois entrevistados vincularam a Figura 12 - assistindo televisão, a momentos de lazer e tranquilidade. É o final de semana em que a família se reúne para assistir um filme e se divertir.

Aqui na verdade, essa figura da sala com uma TV é mais pelo ambiente de descontração, isso aqui me leva pelo menos a momentos de lazer e muito menos pela TV muito mais pelo contexto da imagem... prazer... e até porque eu olhei a TV e não é das super ultra mas é uma coisa muito boa que atende ao que eu preciso (Homem, 38 anos, B1).

Figura 12 - Assistindo televisão



Fonte: Dados da pesquisa (2011).

A Figura 13 - esteira ergométrica foi citada por um dos consumidores por estar associada a uma atividade física e a qualidade de vida, saúde e bem-estar. Além disso, representa um produto simples de usar e durável.

Eu gosto muito de fazer atividade física é... e eu não tenho esteira em casa mas eu gosto de qualquer coisa associada a esporte e eu acho que esse equipamento aqui como eletroeletrônico ele traduz aquilo que eu sempre quis ter, um eletroeletrônico simples, durável mas que tenha aquela plataforma amigável como a gente fala . Que tenha facilidades de usar eu não gosto de coisas muito complicadas (Homem, 38 anos, B1).

Figura 13 - Esteira ergométrica



Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Já outro consumidor vinculou a Figura 14 - aparelho de som, a um produto que ele deseja comprar porque atende aos seus critérios como tamanho, facilidades de uso e qualidade.

Essa aqui é exatamente o som que eu vou comprar e eu escolhi porque é compacto, simples de usar, ele só tem um botãozinho pra aumentar o volume e diminuir... não preciso mais do que isso. Eu gosto de coisas simples de utilização... a qualidade de som é maravilhosa, não é um som muito potente no quesito fazer barulho mas ele é potente na qualidade do som ... com bastante tecnologia associada (Homem, 38 anos, B1).

Figura 14 - Aparelho de som



Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Para um dos entrevistados, a Figura 15 - tocador de disco de vinil representa o seu principal *hobby*, colecionador de discos de vinil. Para ele, essa atividade remete a lembranças do passado e a momentos de relaxamento e diversão.

Sou colecionador de discos. Não é só o fato do som eu acho que é parte do ritual. Escolher o dia que vai ouvir ai lavar ele com um sabãozinho de coco na água corrente pra botar na picape e escutar. Eu compro mais o vinil ... a capa é maior pra você manusear... acho mais interessante que o cd que a

capa é pequena, meio sem graça e mais ainda o mp3 que é uma coisa intangível, ta virtual assim (Homem, 28 anos, B1).

Figura 15 - Tocador de disco de vinil



Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Uma entrevistada associou a Figura 16 - rádio portátil, a uma característica pessoal de gostar de ouvir música e a sensação de tranquilidade e relaxamento que lhe remete. Além disso, um eletroeletrônico portátil pode ser levado em qualquer lugar.

E o rádio porque também eu queria um rádio, sabe desses portáteis bem pequenininho só porque eu adoro música, sou meia que movida a música assim acho que me tranqüiliza (Mulher, 26 anos, C1).

Figura 16 - Rádio portátil



Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Outra consumidora associou a Figura 17 - ouvir músicas, a um momento de descanso e relaxamento, em que está sozinha em casa, sem o marido e o filho, e pode fazer com tranquilidade algo de que gosta, isto é, ouvir música.

Essa imagem porque eu gosto muito de ficar sozinha em casa assim... as vezes eu fico ou no computador ou estou deitada ouvindo uma música eu assim bem sozinha, tranqüila pra relaxar, pra descansar (Mulher, 27 anos, A2).

Figura 17 - Ouvir música



Fonte: Dados da pesquisa (2011).

### c) Produtos de conectividade/informação

Nesta categoria encontram-se os produtos eletroeletrônicos que tem como objetivo informar os consumidores e auxiliar nas atividades de trabalho, estudo e diversão.

Dentro desta categoria, quatro entrevistados vincularam a Figura 18- *lap top* CCE, e outras quatro a figura 19 - *lap top* Apple, a funcionalidade e praticidade proporcionadas por esses produtos nas atividades de trabalho, pesquisa e estudo.

Os consumidores vinculam a Figura 19, como um produto funcional, com uma tecnologia que atende às suas necessidades e não demonstram preferências por marcas.

Um notebook. Ele é um produto que me auxilia bastante no meu trabalho... ele é super necessário pra mim. A marca não me influenciou, porém o meu é dessa marca. Mas eu comprei pelo custo/benefício não pela marca. Ele é... assim... útil ao que eu faço né, ele não tem muita tecnologia porém muita tecnologia eu não preciso. A tecnologia que eu preciso para o meu trabalho, para o dia-a-dia (Homem, 27 anos, B1).

Figura 18 - *Lap top* CCE

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Já a Figura 19 representa avanço tecnológico, modernidade, leveza, *design*, qualidade, desejo de consumo e forte influência da marca.

O lap top facilita para o meu trabalho também, e esse lap top é super fininho né, se você leva na pasta assim não vai com muito volume e a marca acabou associando também porque é sinônimo de qualidade e assim sempre está a frente em avanço tecnológico (Mulher, 27 anos, A2).

Figura 19 - Lap top Apple



Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Já a Figura 20 - iPhone é associada por duas consumidoras como algo moderno e inovador, com diversas funções que facilitam na execução das atividades diárias, além de ser de uma marca muito conhecida e confiável.

Então...eu peguei esta aqui porque eu gosto bastante de celular e tudo o que é moderno...tudo que é de novo assim... Eu gosto com bastante funções... ah dá pra ouvir música, acesso a internet, armazenar dados tem tudo ali acaba facilitando. A marca também... associou assim uma marca de qualidade né, bem conhecida (Mulher, 27 anos, A2).

Figura 20 - iPhone



Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Dois consumidores relacionaram a Figura 21 - iPad, com inovação tecnológica, praticidade, agilidade e rapidez. É algo que eles ainda não possuem, mas acreditam que terão que adquirir para facilitar suas atividades profissionais.

Isto aqui é o Ipad, eu vejo que amanhã eu vou ter que ter, ele é fácil, recebe e-mail em qualquer lugar, não tem que ir lá ligar, é mais ágil, rápido, meu chefe abre e responde meus e-mails rápido, não precisa parar e abrir o computador (Homem, 53 anos, B1).

Então essa aí também porque...por questão assim de tecnologia é... é um produto inovador, diferente, prático, bonito, facilitaria a minha vida porque eu gosto muito de ficar na internet é direto, direto assim (Mulher, 27 anos, A2).

Figura 21 - iPad

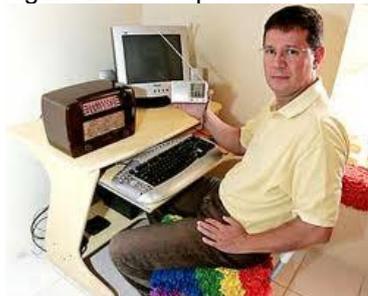


Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Um dos entrevistados escolheu a Figura 22 – computador e rádio, por representar os veículos de comunicação nos quais ele busca por informações, principalmente a internet, além das facilidades proporcionadas pelos softwares na elaboração das atividades de trabalho.

Minha forma de informação é o computador e rádio. Computador eu sempre dou uma olhada na Gazeta do Povo, dou uma olhada numas manchetes, então to sempre lá no computador. Então isto é um diferencial, minha vida. Então o que isto pode me facilitar para desenvolver uma planilha, uma apresentação de power point, novidade eu gosto (Homem, 45 anos, A2).

Figura 22 - Computador e rádio



Fonte: Dados da pesquisa (2011).

#### d) Lugar para a compra dos produtos eletroeletrônicos

Esta categoria se refere às lojas físicas onde os consumidores preferem comprar seus produtos eletroeletrônicos.

Para dois consumidores, a Figura 23- Loja Fast, representa o lugar onde gostam de comprar seus eletroeletrônicos. Para eles, é uma loja que transmite credibilidade, além de apresentar um ambiente bonito, organizado, *clean* e

agradável. Esses entrevistados sentem-se confortáveis ao comprarem nessa loja, pois são bem atendidos e encontram produtos lançados recentemente no mercado. Também os preços são acessíveis e a loja dá destaque para os produtos.

Na Fast você vê a etiquetinha bonitinha com todas as especificações do produto. Aqui o destaque realmente é o produto, tem uma vitrine especialmente com uma decoração chamando a atenção com luz encima. Fica até mais bonito na televisão as vezes você compra ela chega em casa e ela não parece ser a mesma televisão que você comprou na loja. É uma mistura de sensações, status é... credibilidade, confiança (Homem, 28 anos, B1).

Figura 23 - Loja Fast



Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Para uma das consumidoras, a Figura 24 – Casas Bahia, representa a loja de preferência na compra de eletrodomésticos e eletroeletrônicos devido aos baixos preços dos produtos em relação às outras lojas e por ter experiências de compras gratificantes.

E as Casas Bahia ... meus eletrodomésticos quase todos foram comprados nas Casas Bahia, geralmente é onde eu encontro o melhor preço, as Casas Bahia ainda fornecem um garantia adicional, a garantia do fabricante, sempre fui bem atendida, a assistência técnica que eu precisei prontamente solucionaram o meu problema então eu gosto de comprar nas Casas Bahia (Mulher, 57 anos, B1).

Figura 24 - Casas Bahia



Fonte: Dados da pesquisa (2011).

A partir da análise das figuras selecionadas pelos 16 entrevistados, pode-se

inferir que, em primeiro lugar, a categoria lazer e conforto os representa como consumidores de produtos eletroeletrônicos. Essas pessoas buscam com a utilização dos eletroeletrônicos momentos de lazer, descontração e descanso para toda a família.

A segunda categoria que os representa como consumidores de produtos eletroeletrônicos se refere aos produtos utilitários, utilizados mais diariamente para a limpeza da residência e para armazenar e preparar alimentos.

Já a terceira categoria mais representativa envolve os produtos de conectividade e informação, os quais são associados a imagens de modernidade, inovação e marcas desejadas.

#### **4.1.7 Principais conclusões da etapa qualitativa**

Ao analisar as entrevistas desta etapa qualitativa da pesquisa, percebe-se que, diante da necessidade de compra de um eletroeletrônico, os consumidores discutem com seus cônjuges as características do produto que desejam comprar. Para tanto, buscam na internet informações sobre o produto e o preço mais acessível, optando muitas vezes, por comprá-lo pela internet devido a facilidades na entrega. Também pesquisam em blogs os depoimentos de pessoas que já compraram o produto desejado para verificar a sua qualidade e evitar aborrecimentos.

Verificou-se que os respondentes não pesquisam sobre as políticas ambientais das empresas fabricantes antes de comprar algum produto eletroeletrônico. Para eles, os materiais que compõem o produto, a origem da matéria-prima, a emissão de gases poluentes durante o processo de fabricação, o transporte e o armazenamento, e a reciclagem dos produtos quando são descartados pelo consumidor não são fatores avaliados no momento da compra.

Esses resultados convergem com o estudo de Motta e Rossi (2003, p. 9), em que as mulheres paulistanas da amostra pesquisada não verificam se as empresas fabricantes de detergentes e cremes dentais das marcas que consomem gastam excessivamente água, energia ou insumos em seus processos produtivos, sobretudo por possuírem confiança nessas marcas.

Quinze dos dezesseis entrevistados argumentaram que a marca é o primeiro critério que consideram na compra de um eletroeletrônico e são fiéis a algumas

marcas já consolidadas no mercado. Entretanto, nenhum dos respondentes manifestou que busca obter informações se essas marcas produzem produtos ambientalmente corretos, como funciona o processo de fabricação e os impactos desses produtos para o meio ambiente. Novamente, esses resultados convergem com o estudo realizado por Motta e Rossi (2003, p. 9), com mulheres residentes em São Paulo, as quais são fiéis às marcas de detergentes e de cremes dentais que consomem, sendo que essas mulheres desconhecem as matérias-primas que são utilizadas na fabricação desses produtos por confiarem nessas marcas.

Os entrevistados não estão predispostos a comprarem produtos eletroeletrônicos de marcas pouco conhecidas. Esse comportamento justifica-se porque as trocas sociais requerem a confiança de que o outro cumprirá com suas obrigações (BLAU, 1964, p. 94), e a credibilidade surge quando o consumidor percebe responsabilidade por parte da organização em relação a um comportamento (OSTERHUS, 1997, p. 20). Portanto, os entrevistados não pesquisam sobre os fabricantes e as suas políticas ambientais por não confiarem nos produtos eletroeletrônicos fabricados por essas empresas pouco conhecidas.

Outro critério analisado pelos entrevistados no processo de decisão de compra de um eletroeletrônico é o consumo de energia. Se o produto for de uma marca familiar e apresentar o Selo Procel, essas pessoas estão dispostas a pagar um valor mais alto pelo eletroeletrônico. Esse comportamento poderia refletir numa preocupação ambiental por parte do consumidor; entretanto, somente dois entrevistados consideram a variável meio ambiente diante desta opção de compra. Para eles, o produto ser de uma marca familiar remete confiança e qualidade, e a presença do Selo Procel significa que ele consome menos energia, proporcionando benefícios pessoais.

Ao comparar essas informações com a pesquisa realizada por Black, Stern e Elworth (1985, p. 13) é possível perceber que os entrevistados são influenciados pelas normas sociais para aumento de eficiência energética, uma vez que se sentem responsáveis por utilizar de maneira adequada a energia em suas residências. Além disso, são fortemente influenciados pelos benefícios pessoais que a eficiência energética pode proporcionar em suas casas, como descontos ou um valor mais baixo na conta de luz (BLACK; STERN; ELWORTH, 1985, p. 13; OSTERHUS, 1997, p. 18).

Além disso, como enfatizam Black, Stern e Elworth (1985, p. 13), o indivíduo

pode ser influenciado por normas pessoais, as quais podem ser respostas a políticas públicas, a políticas sociais ou valores pessoais. Isso foi manifestado por alguns dos entrevistados, que citaram as campanhas na mídia realizadas pelo governo federal, com ações de conscientização sobre o uso consciente da energia, principalmente em horários de pico para evitar os “apagões”, que atingiram algumas regiões do Brasil no início da década de 2000.

Ao mesmo tempo em que não observam os fatores ambientais dos produtos, os entrevistados estão sempre em busca de melhor qualidade de vida. Para tanto, cuidam da sua saúde e do bem-estar da família, sem ter consciência de que o meio ambiente impacta diretamente em suas vidas. Nesse contexto, pode-se afirmar que a decisão de comprar um produto ambientalmente correto requer uma avaliação consciente por parte do consumidor sobre as consequências individuais associadas ao produto adquirido (FOLLOWS; JOBBER, 2000, p.738), o que demonstra que os entrevistados ainda não refletem sobre as consequências dos seus hábitos de vida para o meio ambiente.

Ao comparar o perfil dos entrevistados com os diferentes segmentos de consumidores verdes, criada por Ottman (1994, p. 30-32), pode-se dizer que a grande maioria deles se classifica como consumidores resmungões. Essas pessoas realizam poucas ações ambientais, as quais estão limitadas à separação do lixo doméstico para reciclagem, coleta do óleo de cozinha, entrega de pilhas e baterias em locais de coleta e economia de água e energia. Muitos acreditam que com essas ações estão contribuindo significativamente para a preservação do meio ambiente, e justificam que muitas pessoas não fazem sua parte, bem como o governo e as empresas não contribuem para a preservação ecológica. Além disso, não gostam de ler os manuais dos produtos eletroeletrônicos que adquirem e não procuram informações sobre temas ambientais.

Esses resultados convergem com o estudo de Paço e Raposo (2009, p. 364-365), em que os consumidores da amostra pesquisada em Portugal consideram que proteger o meio ambiente significa reduzir o consumo de energia e de água. Também condizem com os achados de Pickett-Baker e Ozaki (2008, p. 288), que ao realizarem um estudo com mães em Londres, concluíram que o comportamento ambiental manifestado por essas mulheres se resumia na reciclagem de garrafas, de latas, de vidros e de jornal, e na adubagem de resíduos de cozinha no jardim.

Grande parte dos entrevistados realiza a coleta seletiva do lixo doméstico

porque internalizaram como uma norma pessoal e acreditam que é a coisa certa a ser feita (DO VALEE et al., 2005, p. 368). Também argumentaram que esse é um comportamento cultivado pela maioria das pessoas e estimulado por meio de campanhas publicitárias pela prefeitura de Curitiba-PR. Por outro lado, acreditam que aqueles que não separam o lixo doméstico de forma correta são punidos com o não recolhimento do material, e, por isso, passam a seguir as recomendações sobre a correta separação do lixo. Essas pessoas também não jogam lixo em locais inapropriados porque se sentem responsabilizados por prejudicar o meio ambiente e por receio de sanções de outras pessoas.

Os resultados encontrados no estudo de Paço e Raposo (2009, p. 364-365) sobre o conceito de segmento de mercado verde no país, Portugal, condizem com alguns dados identificados nos consumidores entrevistados. A maioria dos respondentes não transforma suas preocupações em ações, pois argumentam que poderiam usar sacolas retornáveis e utilizar transporte coletivo, mas não o fazem por comodidade. Além disso, acreditam que proteger o meio ambiente significa reduzir o consumo de energia e de água, o que muitas vezes está relacionado a variáveis econômicas ao invés de conscientização ambiental.

Do mesmo modo, as análises das entrevistas assemelham-se aos dados encontrados no estudo dos Institutos Akatu e Ethos (2010, p. 13), em que a maioria das pessoas adota comportamentos associados à “economia” devido à percepção de benefícios pessoais em curto prazo.

Os entrevistados manifestaram que optam por utilizar em suas residências lâmpadas fluorescentes para economizar energia, pensando somente na questão financeira e não nos benefícios para o meio ambiente. Todas as ações relatadas, como a retirada dos eletroeletrônicos das tomadas e o cuidado com o uso dos aparelhos são realizados com a intenção de consumir menos energia e não por preocupações ambientais. Entretanto, a partir do momento em que a economia de energia pode impactar no bem-estar individual ou da família, prefere-se pagar por esse consumo. Dessa forma, os produtos permanecem ligados na função *standby* por causa da praticidade e comodidade na hora do uso.

Schwartz (1977, p. 230) justifica que nesse tipo de comportamento o indivíduo antecipa os custos de uma ação na qual ele se sente obrigado a desempenhar, e acaba empregando defesas contra essa obrigação. No caso dos entrevistados, citamos a argumentação do desconforto que a economia de energia pode ocasionar,

além disso, culpam o governo por não propiciar transporte público adequado e por não cobrar das empresas a fabricação de produtos com maior eficiência energética. Já Follows e Jobber (2000, p. 726) afirmam que o comportamento ambientalmente correto requer esforço adicional por parte do indivíduo ou envolve alguma consequência individual.

A maioria dos entrevistados pouco conhece sobre o Selo Procel, ou seja, possuem pouco conhecimento objetivo – símbolo e atributos (PHILIPPE; NGOBO, 1999, p. 570) e pouca experiência e informações (ALBA; HUTCHINSON, 1987, p. 411) sobre esse assunto. Essas pessoas conheceram o Selo principalmente pela mídia televisiva e por ser um argumento de venda utilizado pelos vendedores nas lojas. De acordo com os entrevistados, o Selo Procel é pouco divulgado nos veículos de comunicação e os vendedores das lojas não estão preparados para explicar os seus benefícios.

Nesse sentido, o governo deveria investir mais em publicidade para esclarecer a população sobre a existência do Selo Procel e dos seus benefícios para a sociedade e para o meio ambiente. Por outro lado, os vendedores das lojas devem ser treinados para explicar aos clientes quais são as diferenças entre um produto com o Selo Procel e outro sem esse selo.

Mesmo com poucas informações sobre o que é o Selo Procel, alguns consumidores procuram comprar eletroeletrônicos com esse selo por causa da eficiência energética apresentada pelo produto, e nos benefícios econômicos, como a manutenção ou a redução no valor da conta de luz. Para outra parcela, o Procel é apenas um critério de desempate na escolha de produtos semelhantes, não apresentando relevância em relação às demais características do eletroeletrônico.

Poucos entrevistados demonstraram avaliar positivamente os eletroeletrônicos que apresentam o Selo Procel, resultado semelhante ao encontrado no experimento realizado por Pereira, Ayrosa e Fernandez (2004, p. 6). Esses autores identificaram que a presença do argumento ecológico parece não afetar a intenção de compra dos consumidores, demonstrando que apesar de avaliarem melhor as marcas associadas a questões ecológicas, os consumidores não estabelecem uma relação entre as consequências ambientais e as consequências individuais da compra.

Constatou-se, também, que os entrevistados não se sentem pressionados a adotar comportamentos pró-ambientais e não demonstram ter noção das

consequências dos seus estilos de vida para o meio ambiente. Justificam que, assim como a grande maioria das pessoas, não estão dispostos a mudarem de atitudes que influenciem em sua comodidade e conforto. Portanto, quando compram um eletroeletrônico, não avaliam as consequências individuais e ambientais associadas com o produto comprado.

Uma justificativa plausível para esse comportamento é que os problemas ambientais ainda não afetam diretamente a vida dessas pessoas, como a falta de energia elétrica, de água potável e de alimentos, bem como não conhecem a realidade dos lixões das grandes cidades. Por isso, se consideram distantes dos problemas ambientais e não demonstram preocupação em preservar os recursos naturais para as gerações futuras.

A maioria dos entrevistados acredita que são os principais responsáveis pelo desperdício de energia no país. Ou seja, essas pessoas apresentam consciência das consequências de suas ações e responsabilizam-se por elas (OSTERHUS, 1997, p. 18), principalmente por afetarem o bem-estar coletivo (SCHWARTZ, 1968, p. 233), como no caso de “apagões” e de aumento na conta de luz. Esses resultados condizem com a concepção de Osterhus (1997, p. 18), de que a obrigação de adotar eficiência energética deriva de normas de natureza social, como as preocupações com os problemas energéticos e consciência das consequências sociais sobre o uso de energia. Portanto, contata-se, assim como na pesquisa de Black, Stern e Elworth (1985, p. 12), que as normas pessoais para a eficiência energética é influenciada pela consciência das consequências para as outras pessoas e pela atribuição de responsabilidade de que cada pessoa deve economizar energia.

Os entrevistados acreditam que os fabricantes de produtos eletroeletrônicos e o governo podem contribuir com ações mais efetivas para a redução no consumo de energia. Sugere-se aumentar os investimentos em tecnologias para a fabricação de eletroeletrônicos com maior eficiência energética e a veiculação de campanhas publicitárias conscientizando as pessoas quanto ao uso eficiente da energia. Esses entrevistados acreditam que o horário de verão é uma ação estabelecida pelo governo que tem gerado resultados positivos na redução do consumo de energia.

A técnica projetiva com a utilização de cenários demonstrou que os entrevistados, diante da escolha de um eletroeletrônico com o Selo Procel e outro sem esse Selo, optariam pelo produto com o Procel. Essa escolha justifica-se, principalmente, por esse produto apresentar maior eficiência energética em relação

aos demais eletroeletrônicos, proporcionando a manutenção ou a redução no valor da conta de luz.

Em contrapartida, pensando no custo x benefício, a maioria dos entrevistados pagaria um valor a mais por um eletroeletrônico com o Selo Procel, porque ao longo prazo, esse valor retornaria na redução ou manutenção no valor da conta de luz. Outros entrevistados argumentaram que, no ato da compra de qualquer eletroeletrônico, não pensam nos benefícios que esse produto pode proporcionar a longo prazo, ou seja, o preço torna-se um critério determinante.

As imagens selecionadas pelos entrevistados na técnica de associação de imagens demonstraram que, em primeiro lugar, essas pessoas consideram os produtos eletroeletrônicos como meios necessários para oportunizar momentos de lazer e de diversão, em que a família se reúne para assistir a um filme com qualidade de imagem e som, além de momentos de relaxamento e descanso.

Em segundo lugar, os entrevistados consideram os eletroeletrônicos fundamentais para o bem-estar individual e familiar, uma vez que proporcionam agilidade na execução de tarefas relacionadas com a limpeza e manutenção da casa, armazenamento e preparo de alimentos. Em seguida, os consumidores procuram por produtos que permitam a busca por informações, os quais auxiliam nas atividades de estudo, trabalho e diversão, além de representarem modernidade e inovação e serem de marcas muito reconhecidas no mercado.

As imagens selecionadas também demonstram que o consumidor busca simplicidade nos produtos, facilidades de uso e que atendam as suas necessidades, isto é, tenham a tecnologia de que precisam para executar as suas tarefas diárias relacionadas ao trabalho e ao estudo. Portanto, os consumidores buscam por eletroeletrônicos que facilitem a rotina diária e lhes proporcionem ganho de tempo para a realização de outras atividades, principalmente de lazer.

Alguns dos entrevistados selecionaram imagens que apresentam o Selo Procel. Entretanto, ao justificarem a escolha, argumentaram que esse Selo representa economia de energia.

## 4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA

A partir dos dados da análise qualitativa e da revisão de literatura elaborou-se um questionário, o qual foi disponibilizado na internet por meio do software Qualtrics.

A coleta de dados compreendeu o período de 16 de abril a 15 de maio de 2011, sendo considerados válidos 198 questionários.

Os resultados da fase quantitativa da pesquisa são apresentados neste capítulo em seções. Inicialmente, abordam-se as análises descritivas dos resultados gerais referentes aos dados coletados. Posteriormente, os critérios utilizados no desenvolvimento das escalas são apresentados. Em seguida, são expostos os testes relativos às análises do modelo com o objetivo de responder as perguntas de pesquisa propostas.

#### **4.2.1 Análise descritiva**

A análise descritiva objetiva descrever os resultados gerais da pesquisa. Portanto, neste estudo, as estatísticas descritivas utilizadas foram a distribuição de frequência, a média, o desvio padrão, a assimetria e a curtose.

##### **4.2.1.1 Características da amostra**

As características pessoais dos 198 entrevistados foram mensuradas por meio das variáveis gênero, idade, estado civil, número de filhos e idade dos filhos, Critério Brasil de Classificação Econômica, cidade e estado em que reside.

Na Tabela 1, observa-se que a amostra é igualitária em relação ao gênero, ou seja, 50% dos respondentes são homens e 50% mulheres. A maioria dessas pessoas concentra-se na faixa etária de 18 a 29 anos (42,9%), seguido pela faixa de 30 a 39 anos (33,3%), indicando que a amostra apresenta um perfil mais jovem. Uma possível justificativa para a jovialidade de grande parte da amostra deve-se a utilização das redes sociais como *orkut* e *facebook* para a divulgação da pesquisa. Além disso, foi utilizada uma amostragem por conveniência, do tipo bola-de-neve, e dessa forma as pessoas encaminharam o link da pesquisa para seus conhecidos.

Observa-se também, que 57,6% dos consumidores são casados ou apresentam união estável, seguido pelos solteiros (36,9%).

Tabela 1 - Gênero, faixa etária e estado civil dos entrevistados

<b>GÊNERO, IDADE E ESTADO CIVIL (N=198)</b>		
VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
<b>Gênero</b>		
Masculino	99	50
Feminino	99	50
Total	198	100
<b>Idade</b>		
De 18 a 29 anos	85	42,9
De 30 a 39 anos	66	33,3
De 40 a 49 anos	26	13,1
De 50 a 60 anos	20	10,1
Missing	1	0,5
Total	198	100
<b>Estado Civil</b>		
Solteiro	73	36,9
Casado/união estável	114	57,6
Separado ou divorciado	8	4
Viúvo	2	1
Missing	1	0,5
Total	198	100

Fonte: SPSS - Dados da Pesquisa (2011)

A maioria dos entrevistados não possui filhos (65,7%), dado que pode ser atribuído ao perfil jovem da amostra. Dos 34,3% respondentes que afirmaram ter filhos, 19,7% têm um filho, 9,1% têm dois filhos e 4% têm mais de três filhos, como pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2 - Número de filhos dos entrevistados

<b>NÚMERO DE FILHOS (N=198)</b>		
VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
<b>Filhos</b>		
Sim	68	34,3
Não	130	65,7
Total	198	100
<b>Filhos por gênero</b>		
Feminino	31	45,5
Masculino	37	54,5
Total	100	100
<b>Número de filhos</b>		
Um	39	19,7
Dois	18	9,1
Três	8	4
Quatro	3	1,5
Total	68	34,3

Fonte: SPSS - Dados da Pesquisa (2011).

Em relação à idade do primeiro filho, percebe-se que 26,48% dos entrevistados têm filhos com idade entre 0 a 5 anos e 41,17% possuem filhos de 6 a

15 anos, o que condiz com o perfil jovem dos respondentes. Também, 34,49% dos entrevistados têm um segundo filho com idade entre 0 a 10 anos, conforme exposto na Tabela 3.

Tabela 3 - Idade dos filhos  
**IDADE DOS FILHOS (N=198)**

<b>PRIMEIRO FILHO</b>		
IDADE	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
0 a 5 anos	18	26,48
6 a 10 anos	16	23,53
11 a 15 anos	12	17,64
16 a 20 anos	3	4,41
21 a 25 anos	6	8,82
Acima de 26	13	19,12
Total de citações	68	100
<b>SEGUNDO FILHO</b>		
0 a 5 anos	7	24,14
6 a 10 anos	3	10,35
11 a 15 anos	1	3,44
16 a 20 anos	2	6,9
21 a 25 anos	7	24,14
Acima de 26	9	31,03
Total de citações	29	100
<b>TERCEIRO FILHO</b>		
0 a 5 anos	1	9,09
6 a 10 anos	0	0
11 a 15 anos	1	9,09
16 a 20 anos	1	9,09
21 a 25 anos	2	18,18
Acima de 26	6	54,55
Total de citações	11	100
<b>QUARTO FILHO</b>		
0 a 5 anos	0	0
6 a 10 anos	1	33,33
11 a 15 anos	0	0
16 a 20 anos	1	33,33
21 a 25 anos	0	0
Acima de 26	1	33,33
Total de citações	3	100

Fonte: SPSS - Dados da Pesquisa (2011).

A pesquisa contemplou entrevistados de 14 estados brasileiros (apêndice 3), sendo que a grande maioria, isto é, 42,4% são da cidade de Curitiba (PR). Na sequência, 6,6% dos respondentes são da cidade de São Paulo e 4,5% de Jaraguá do Sul (SC).

Os consumidores pesquisados pertencem às classes econômicas A (32,32%), B (61,12%) e C (6,56%). Verifica-se uma maior concentração de respondentes na classe B, conforme apresentado na Tabela 4.

Tabela 4 - Critério Brasil de Classificação Econômica dos consumidores de eletroeletrônicos

<b>CLASSE ECONÔMICA (N=198)</b>		
CLASSE	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
A1	13	6,57
A2	51	25,76
B1	79	39,9
B2	42	21,21
C1	10	5,05
C2	3	1,51
TOTAL	198	100

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

#### 4.2.2 Hábitos e comportamento de compra/consumo de produtos eletroeletrônicos

Essa etapa do questionário buscou identificar os hábitos e o comportamento de compra de produtos eletroeletrônicos pelos entrevistados, conforme descrito nas próximas seções.

##### 4.2.2.1 Consumo de produtos eletroeletrônicos

O produto eletroeletrônico mais comprado pelos entrevistados nos últimos dois anos foi uma televisão de LCD, apontado por 44,9% deles. A TV de LED foi mencionada por 16,2% dos respondentes (sétimo produto mais adquirido), conforme exposto na Tabela 5.

Tabela 5 - Eletroeletrônicos comprados nos últimos dois anos

<b>ELETRONELTRÔNICOS COMPRADOS NOS ÚLTIMOS 2 ANOS* (N=198)</b>		
PRODUTO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
Televisão de LCD	89	44,9
Fogão	70	35,4
Microondas	65	32,8
Lavadora de roupa	58	29,3
Geladeira/Refrigerador Duplex <i>Frost-Free</i>	57	28,8
Condicionadores de ar <i>split</i>	35	17,7
Televisão de LED	32	16,2
Ventilador de teto	26	13,1
Geladeira/Refrigerador 1 porta	25	12,6
Secadora de roupa	19	9,6
Lavadora lava/seca	15	7,6
Condicionadores de ar janela	11	5,6
Freezer	9	4,5
Total de citações	511	

Fonte: SPSS - Dados da pesquisa (2011).

\*Resposta múltipla, permite que o entrevistado assinale mais de uma alternativa. O percentual é calculado considerando o número de respondentes.

O segundo eletroeletrônico mais comprado pelos consumidores foi um fogão (35,4%), o terceiro um microondas (32,8%), o quarto uma geladeira duplex frost-free (28,8%), o quinto uma lavadora de roupa (29,3%) e o sexto um condicionador de ar split. Percebe-se que a grande maioria das pessoas comprou uma televisão de LCD, uma vez que o preço desse produto vem sendo reduzido ao longo dos anos, especialmente com a entrada da televisão de LED no mercado. Além disso, a televisão é considerada o principal veículo de lazer e entretenimento dos brasileiros.

Na sequência, os produtos mais utilitários, relacionados com a cozinha de uma residência, como o fogão, a geladeira e o microondas foram os mais comprados pelos entrevistados, haja vista que estão relacionados com a preparação e a conservação de alimentos, necessidades básicas de qualquer ser humano. Em seguida, a lavadora de roupas foi o eletroeletrônico mais adquirido, uma vez que facilita e proporciona agilidade no cuidado com as roupas. Depois, o ar condicionado *split* foi o produto mais mencionado, o qual está relacionado ao bem-estar das pessoas.

#### 4.2.2.2 Grau de influência dos membros da família na compra de produtos eletroeletrônicos

Sobre a influência dos membros da família na compra dos eletroeletrônicos mencionados, a amostra foi composta por 68 casos, que representam as pessoas com filhos, conforme exposto na Tabela 6.

Tabela 6 - Influência na compra de produtos eletroeletrônicos

<b>MÉDIA DE INFLUÊNCIA DOS MEMBROS FAMILIARES NA COMPRA DE PRODUTOS ELETROELETRÔNICOS (N=68)</b>				
PRODUTO	MARIDO	ESPOSA	FILHOS	TOTAL
Televisão de LCD	47	39	14	100
Televisão de LED	38	38	24	100
Microondas	36	58	6	100
Freezer	33	50	17	100
Geladeira/Refrigerador 1 porta	29	64	7	100
Geladeira/Refrigerador Duplex <i>Frost-Free</i>	45	52	3	100
Lavadora de roupa	35	62	3	100
Lavadora lava/seca	33	67	0	100
Secadora de roupa	37	53	11	100
Fogão	31	69	0	100
Ventilador de teto	36	57	7	100
Condicionadores de ar janela	40	60	0	100
Condicionadores de ar <i>split</i>	45	55	0	100

Fonte: SPSS - Dados da pesquisa (2011).

Observa-se na Tabela 7, que o marido foi a pessoa que mais influenciou na compra da televisão de LCD, apresentando a média 47, seguido pela esposa, com média 39 e, pelos filhos, com média 14.

Em relação a televisão de LED, verifica-se que o marido e a esposa apresentaram a mesma média de influência para a compra do produto, isto é, 38, seguido pelos filhos, com média 24.

A partir desses resultados, pode-se inferir que os produtos referentes à área de lazer e diversão, como as TVs de LED e LCD, sofreram forte influência do marido para a compra, seguido pela esposa e pelos filhos. Portanto, pressupõe-se que por serem produtos que envolvem toda a família em seu uso, a compra foi uma decisão familiar. Por outro lado, os eletroeletrônicos mais utilitários, relacionados aos cuidados e manutenção do lar, conservação e preparo de alimentos, como microondas, freezer, geladeiras (1 porta e duplex), lavadora de roupa, lavadora lava/seca, secadora de roupa e fogão, apresentaram as médias mais altas de influência da esposa.

Sobre a influência da esposa, pressupõe-se que a mulher, muitas vezes, é a principal responsável dentro de uma estrutura tradicional familiar em prezar pelos cuidados da casa e bem-estar dos filhos e marido. Portanto, acredita-se que ela é a principal pessoa que decide a compra desses produtos, mas também é influenciada pelo marido e pelos filhos para a compra, conforme exposto na Tabela 7.

Nesse sentido, observa-se que em diversas pesquisas apresentadas pelos meios televisivos apontam que nas grandes capitais brasileiras, cada vez mais, está difícil de ser contratada uma empregada mensalista e até mesmo, diaristas. Analisando esse fato e a questão de que grande parte dos entrevistados são das cidades de Curitiba e São Paulo, acredita-se que a família está se unindo nos cuidados e manutenção da casa, até porque, muitas mulheres trabalham fora.

A mulher também foi o membro familiar que mais influenciou na compra de produtos eletroeletrônicos relacionados ao bem-estar da família, como ventilador de teto, condicionadores de ar janela e condicionadores de ar *split*.

#### 4.2.2.3 Atributos/características avaliados na compra de um produto eletroeletrônico

Para investigar os atributos/características que os entrevistados consideram relevante para a compra de um produto eletroeletrônico, foi estruturada uma lista de

atributos a partir das entrevistas realizadas na etapa qualitativa da pesquisa, baseadas na suposição de que as decisões dos consumidores dependem de um conjunto de variáveis relevantes (*choice set*). Enquanto o conjunto de atributos “determinantes” apresenta grande peso, um número de outras variáveis pode ter impacto menor nas percepções dos consumidores e não há um tamanho ideal para o *choice set* (BENAZZI; ALVIM, 2007, p. 12).

Neste estudo, a Tabela 7 apresenta como foi mensurado o *score* de importância relativa do atributo marca. Primeiramente, multiplicou-se a frequência de citações pela escala invertida do grau de importância do atributo, que gerou o *score* 872, o qual foi dividido pela somatória de *scores* de todos os 13 atributos (4384) e multiplicado por 100, gerando o *score* de importância para o atributo marca, 19,89.

Tabela 7 - Mensuração do *score* de importância para o atributo marca

<b>Mensuração do <i>Score</i> de importância para o atributo marca</b>			
Grau de importância do atributo marca	Frequência	Escala invertida do grau de Importância do atributo	Total
1 <sup>a</sup>	71	6	426
2 <sup>a</sup>	54	5	270
3 <sup>a</sup>	33	4	132
4 <sup>a</sup>	7	3	21
5 <sup>a</sup>	8	2	16
6 <sup>a</sup>	7	1	7
<i>Score</i> do atributo			872
<i>Score</i> total dos atributos			4384
<i>Score</i> do atributo/ <i>Score</i> total dos atributos			19,89

Fonte: SPSS - Dados da pesquisa (2011).

Conforme apresentando na Tabela 8, a marca é o primeiro atributo levado em consideração pelos entrevistados na compra de um produto eletroeletrônico, seguido pelo preço e pela durabilidade do produto. A escolha da marca como o primeiro atributo pressupõe que persiste a visão tradicional de que a marca reflete a qualidade do produto e muitas pessoas preferem não correr riscos ao comprar um produto de uma marca desconhecida.

Tabela 8 - Atributos dos eletroeletrônicos e importância na compra

ATRIBUTOS DOS ELETROELETRÔNICOS E IMPORTÂNCIA NA COMPRA(N=198)		
ORDEM	ATRIBUTO	IMPORTÂNCIA RELATIVA DO SCORE
1º	Marca	19,89
2º	Preço	19,23
3º	Durabilidade	8,03
4º	Promoções	7,34
5º	Condições de pagamento	6,82
6º	Garantias	5,68
7º	Produto Inovador	5,36
8º	Selo Procel/economia de energia	5,29
9º	Facilidades de uso	4,56
10º	Prazo de entrega	4,54
11º	Assistência pós-compra	3,92
12º	Facilidades de encontrar o produto	3,67
13º	Variedades de modelo	3,33
14º	Cor	2,33

Fonte: SPSS - Dados da pesquisa (2011).

Já os atributos promoções e condições de pagamento demonstram que os consumidores estão preocupados em pagar um preço justo pelos eletroeletrônicos e esperam por promoções ou boas condições de pagamento.

O Selo Procel foi o oitavo atributo mencionado pelos entrevistados, o que demonstra que esses consumidores não priorizam o consumo de energia em seus lares, preferindo avaliar outros atributos dos eletroeletrônicos, principalmente a marca e o preço. Esse dado também sugere que os consumidores não estão preocupados com os impactos ambientais causados pelo consumo de energia elétrica.

#### **4.2.3 Atitudes e comportamento ambientalmente correto em relação ao uso de produtos eletroeletrônicos**

A Tabela 9 apresenta os resultados para a escala que explorava o comportamento ambientalmente correto em relação ao uso de produtos eletroeletrônicos.

Tabela 9 - Atitudes e comportamento ambientalmente correto em relação ao uso de eletroeletrônicos

ATITUDES E COMPORTAMENTO AMBIENTALMENTE CORRETOS EM RELAÇÃO AO USO DE ELETROELETRÔNICOS (N=198)												
Itens	Discordo			Nem c./ Nem d.	Concordo			NS%	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
	Tot.		Par.		Par.		Tot					
	1	2	3	4	5	6	7	8				
Nunca durmo com o som ligado.*	3%			4%	92%			0	6,44	1,063	-2,361	6,009
Os fabricantes e as lojas deveriam esclarecer o consumidor sobre o uso correto dos produtos eletroeletrônicos.	7,07%			3,53 %	89,4%			0	6,02	1,329	-1,702	2,615
O Governo deveria sancionar leis para a fabricação de produtos eletroeletrônicos ambientalmente corretos.	7%			6,1%	85,9%			0,5	5,93	1,487	-1,901	3,399
Na minha opinião, somente deveriam ser fabricados produtos eletroeletrônicos que consumam menos energia elétrica.	8%			7,1%	82,9%			2	5,8	1,505	-1,532	2,020
O Governo deveria criar incentivos para as pessoas trocarem seus produtos antigos por novos que consomem menos energia.	7,6%			10,1 %	81,3%			1	5,64	1,445	-1,356	1,788
Deveriam sempre ser feitas campanhas nas escolas para educar as crianças quanto a importância do uso correto dos eletroeletrônicos em relação ao consumo de energia.	9,6%			10,6 %	79,3%			0	6,02	1,303	-2,038	4,629
Sempre retiro os aparelhos da tomada antes de viajar.	19,2%			4%	75,8%			1	5,28	1,844	-1,086	0,114
Deveriam sempre ser veiculadas informações na mídia sobre o uso correto de produtos eletroeletrônicos.	10,6%			12,1 %	74,8%			1,5	5,43	1,543	-1,083	0,563
Nunca durmo com a TV ligada.*	21,3%			3,5%	74,7%			0	5,49	2,064	-1,123	-0,235
Sempre dão os produtos eletroeletrônicos que não utilizo mais.	18,2%			12,1 %	68,7%			0,5	5,11	1,732	-0,795	-0,358
Não costumo deixar a televisão ligada sem ninguém assistindo.*	33,9%			4%	61,6%			0	4,88	2,058	-0,473	-1,257
Costumo tomar banhos com no máximo dez minutos.	31,3%			9,6%	57,6%			1	4,61	2,018	-0,425	-1,133
Sempre compro eletroeletrônicos com o Selo Procel.	18,2%			18,7 %	56,1%			6,5	4,84	1,718	-0,563	-0,567
Não costumo deixar o computador ligado após usá-lo*.	48%			4%	48%			0	4,2	2,236	-0,021	-1,571
Sempre penso nos impactos ambientais de um eletroeletrônico antes de comprá-lo.	48,5%			17,7 %	33,8%			0	3,61	1,685	0,143	-0,928
Não costumo deixar os produtos eletroeletrônicos ligados no modo standby (em espera).*	60,6%			9,1%	28,9%			1	3,45	1,956	0,523	-1,003
Costumo retirar os produtos eletroeletrônicos da tomada após usá-los.	65,1%			5,5%	28,4%			0,5	2,94	1,910	0,682	-0,854
Costumo pesquisar sobre as políticas ambientais das empresas antes de comprar algum produto eletroeletrônico.	58,6%			17,2 %	23,2%			1	3,09	1,716	0,502	-0,782
Não costumo deixar os produtos eletroeletrônicos ligados na tomada*.	79,3%			4%	15,7%			0,5	2,41	1,759	1,302	0,680

Fonte: SPSS - Dados da pesquisa (2011).<sup>1</sup><sup>1</sup> Para a realização da análise descritiva, as seguintes escalas foram reordenadas:

Conforme exposto na Tabela 9, observa-se que o item “nunca durmo com o som ligado” apresentou a maior concordância por parte dos entrevistados, isto é, 92%.

O segundo item que mais se destacou, com 89,4% de concordância pelos entrevistados foi “os fabricantes e as lojas deveriam esclarecer o consumidor sobre o uso correto dos produtos eletroeletrônicos”. A partir dessa informação, pode-se afirmar que o consumidor acredita que as lojas e os fabricantes de eletroeletrônicos também são responsáveis por esclarecê-lo quanto à forma correta de utilização dos eletroeletrônicos, ou seja, o vínculo com o consumidor vai além da venda do produto.

O terceiro item, com 85,9% de concordância pelos entrevistados foi “o governo deveria sancionar leis para a fabricação de produtos eletroeletrônicos ambientalmente corretos”. Portanto, sugere-se que os consumidores acreditam que o governo tem a obrigação de pressionar as empresas para a fabricação de produtos que consumam menos energia.

Já 82,9% dos entrevistados concordam com a afirmação “na minha opinião, somente deveriam ser fabricados produtos eletroeletrônicos ambientalmente corretos” e 81,3% dos consumidores acreditam que “o governo deveria criar incentivos para as pessoas trocarem seus produtos antigos por novos que consomem menos energia”.

Em seguida, 79,3% dos entrevistados concordam que “deveriam sempre ser feitas campanhas nas escolas para educar as crianças quanto a importância do uso correto dos eletroeletrônicos em relação ao consumo de energia”. Estes resultados sugerem que muitos consumidores acreditam que a educação, principalmente na base, é a melhor alternativa para conscientizar as crianças e suas famílias quanto ao uso correto da energia.

Em relação ao uso dos eletroeletrônicos, 75,8% dos consumidores concordam com a afirmação “sempre retiro os aparelhos da tomada antes de viajar” e

- 
- “Sempre durmo com o som ligado” para “Nunca durmo com o som ligado”.
  - “Costumo deixar os produtos eletroeletrônicos ligados no modo standby (em espera)” para “Não costumo deixar os produtos eletroeletrônicos ligados no modo standby (em espera)”.
  - “Costumo deixar os produtos eletroeletrônicos ligados na tomada” para “Não costumo deixar os produtos eletroeletrônicos ligados na tomada”.
  - “Sempre durmo com a TV ligada” para “Nunca durmo com a TV ligada”.
  - “Costumo deixar a televisão ligada sem ninguém assistindo” para “Não costumo deixar a televisão ligada sem ninguém assistindo”.

74,7% concordam com a afirmação “nunca durmo com a TV ligada”.

Por sua vez, 74,8% dos entrevistados concordam que “deveriam sempre ser veiculadas informações na mídia sobre o uso correto de produtos eletroeletrônicos”, ou seja, para essas pessoas, a mídia é o veículo mais indicado para a realização de campanhas de conscientização quanto ao uso dos produtos eletroeletrônicos.

A afirmação “sempre dão os produtos eletroeletrônicos que não utilizo mais” apresentou 68,7% de concordância por parte dos entrevistados, sugerindo que essas pessoas procuram dar um destino adequado aos eletroeletrônicos e não simplesmente descartá-los.

Em seguida, 61,6% dos consumidores concordam com a afirmação “não costumo deixar a televisão ligada sem ninguém assistindo” e 57,6% concordam com a afirmação “costumo tomar banhos com no máximo dez minutos”.

Em relação ao Selo Procel, 56,1% dos entrevistados concordam com o item “sempre compro eletroeletrônicos com o Selo Procel”. A partir dessa informação pode-se inferir que o Selo Procel é um atributo considerado na compra de um produto eletroeletrônico por esses consumidores.

Os demais itens da escala apresentaram baixa concordância por parte dos entrevistados. Em relação aos hábitos de uso dos produtos eletroeletrônicos, o item “não costumo deixar o computador ligado após usá-lo” apresentou 48% de concordância pelos consumidores. Já os itens “não costumo deixar os produtos eletroeletrônicos ligados no modo *standby* (em espera)”, “costumo retirar os produtos eletroeletrônicos da tomada após usá-los” e “não costumo deixar os produtos eletroeletrônicos ligados na tomada”, apresentaram 28,9%, 28,4% e 15,7% de concordância, respectivamente. Estes resultados sugerem que os entrevistados têm o hábito de deixar os produtos eletroeletrônicos ligados na tomada, mesmo durante o período em que não estão utilizando os aparelhos.

Já as afirmações “sempre penso nos impactos ambientais de um eletroeletrônico antes de comprá-lo” e “costumo pesquisar sobre as políticas ambientais das empresas antes de comprar algum produto eletroeletrônico” apresentaram 33,8% e 23,2% de concordância por parte dos entrevistados, respectivamente. A partir dessas informações, pode-se inferir que para essas pessoas, os problemas ambientais não representam um critério relevante para a compra de um produto eletroeletrônico e as políticas socioambientais dos fabricantes não são analisadas.

Ao analisar os 19 itens respondidos pelos entrevistados, observa-se que a grande maioria (14) apresenta curvas com assimetria negativa, isto é, com valores concentrados no lado direito da curva, o que caracteriza um elevado grau de convergência nas respostas relativas a concordância, o que também pode ser verificado pela análise do desvio padrão. Ainda, a curtose positiva em diversos itens indica que a distribuição dos dados não é normal e os valores estão concentrados de forma pontiaguda. Em contrapartida, 4 itens apresentaram assimetria positiva e curtose negativa com valores concentrados no lado esquerdo da curva, e, portanto, com baixo grau de concordância.

#### 4.2.4 Comportamento de compra de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel

##### 4.2.4.1 Produtos eletroeletrônicos comprados com o Selo Procel

Dos 198 consumidores entrevistados, 67,8% afirmaram já ter comprado um produto eletroeletrônico com o Selo Procel, conforme exposto na Tabela 10. A partir dessa informação, infere-se que muitas dessas pessoas compram eletroeletrônicos de empresas que apresentam em vários de seus produtos esse selo.

Tabela 10 - Comprou ou não eletroeletrônicos com o Selo Procel

<b>PRODUTOS COMPRADOS COM O SELO PROCEL (N=198)</b>		
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
Sim	134	67,8
Não	7	3,5
Não lembro	57	28,7
Total	198	100
Média 1,6		
Desvio padrão 0,9		

Fonte: SPSS - Dados da pesquisa (2011).

A Tabela 11 apresenta os produtos eletroeletrônicos comprados pelos consumidores com o Selo Procel. Observa-se que a grande maioria comprou uma geladeira duplex *frost-free* (22,7%), uma televisão de LCD (16,2%), uma lavadora de

roupas (14,6%), um fogão (14,1%), uma televisão de LED (11,6%), microondas (11,6%) e um condicionador de ar *split* (11,1%).

Tabela 11 - Produtos eletroeletrônicos comprados com o Selo Procel

PRODUTOS COMPRADOS COM O SELO PROCEL* (N=134)		
PRODUTO	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM %
Geladeira/Refrigerador Duplex <i>Frost-Free</i>	45	22,7
Televisão de LCD	32	16,2
Lavadora de roupa	29	14,6
Fogão	28	14,1
Televisão de LED	23	11,6
Microondas	23	11,6
Condicionadores de ar <i>split</i>	22	11,1
Geladeira/Refrigerador 1 porta	15	7,6
Lavadora lava/seca	9	4,5
Secadora de roupa	9	4,5
Condicionadores de ar janela	9	4,5
Ventilador de teto	6	3,0
Freezer	6	3,0
Total de citações	256	

Fonte: SPSS - Dados da pesquisa (2011).

\*Resposta múltipla, permite que o entrevistado assinale mais de uma alternativa.  
O percentual é calculado considerando o número de respondentes.

#### 4.2.4.2 Fontes de informações utilizadas para a compra de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel

Ao analisar os resultados da Tabela 12, referente às fontes de informação utilizadas pelos consumidores para a compra de produtos eletroeletrônicos, observa-se que a visita a loja é a fonte mais utilizada, citada por 51,52% dos entrevistados, que afirmaram utilizá-la ou utilizá-la muito.

A segunda fonte de informação mais utilizada são os sites das lojas (49,49%) e a terceira, os sites especializados em eletroeletrônicos, mencionado por 39,38% dos entrevistados. Já a indicação de amigos/parentes foi citada por 29,29% dos respondentes. Por outro lado, a fonte de informação menos utilizada pelos consumidores são as revistas especializadas, sendo que 46,97% das pessoas afirmaram que nunca a utilizaram ou utilizaram pouco.

Tabela 12 - Fontes de informação utilizadas na compra de produtos eletroeletrônicos

FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS NA COMPRA DE ELETROELETRÔNICOS* (N=198)														
Fontes de informação	Nunca Utiliz.		Pouco Utilizada			Utilizada			Muito Utiliz.		Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
Indo pessoalmente ao local (avaliação própria)	6,06%		8,08%			15,66%			35,86%		7,72	2,875	-1,254	0,340
Sites de lojas	10,1%		7,08%			15,65%			33,84%		7,25	3,216	-0,967	-0,516
Sites especializados em eletroeletrônicos	18,19%		5,05%			12,62%			26,76%		6,27	3,762	-0,451	-1,532
Indicação de amigos/parentes	16,66%		16,66%			18,18%			11,11%		5,22	3,115	-0,027	-1,344
Propaganda na televisão/rádio/jornal	19,69%		22,22%			15,65%			4,54%		4,28	2,653	0,350	-0,811
Indicação de vendedores nas lojas	27,27%		23,23%			8,08%			4,54%		3,77	2,682	0,782	-0,266
Panfletos das lojas	29,29%		18,18%			10,6%			4,54%		3,61	2,695	0,821	-0,326
Revistas especializadas	34,85%		12,12%			6,06%			6,57%		3,29	2,962	1,085	-0,116

Fonte: SPSS - Dados da pesquisa (2011).

\*Resposta múltipla, permite que o entrevistado assinale mais de uma alternativa. O percentual é calculado considerando o número de respondentes.

#### 4.2.4.3 Intenção de compra de eletroeletrônicos com o Selo Procel

Ao serem questionados se comprariam um produto eletroeletrônico com o Selo Procel, 62,6% dos entrevistados afirmaram que sim. Já 25,3% dos consumidores não souberam responder e 11,1% afirmaram que não comprariam, conforme exposto na Tabela 13. Esses dados demonstram que, mesmo com um conhecimento superficial sobre o Selo Procel, muitos consumidores estão dispostos a comprar produtos com esse Selo.

Tabela 13 - Intenção de compra de produtos com o Selo Procel

INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS COM O SELO PROCEL (N=198)		
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
Sim	124	62,6
Não	22	11,1
Não sei responder	50	25,3
Missing	2	1
Total	198	100
Média 1,62		
Desvio padrão 0,865		

Fonte: SPSS - Dados da pesquisa (2011).

#### 4.2.5 Conhecimento do Selo Procel

Essa etapa do questionário teve como objetivo analisar o conhecimento dos entrevistados em relação ao Selo Procel.

##### 4.2.5.1 Conhecimento objetivo do Selo Procel

Para mensurar o conhecimento objetivo dos entrevistados sobre o Selo Procel foram elaboradas dez questões sobre esse tema com o auxílio de um engenheiro que atua no setor de eficiência energética da COPEL (Companhia Paranaense de Energia). Na Tabela 14, observa-se que as questões de nível fácil apresentaram 57,24% de acertos. As questões de nível intermediário tiveram 31,7% de acertos e as de nível difícil 46,97% de acertos.

Verifica-se que as questões que apresentaram maior percentual de acerto foram as de nível fácil. A questão que avalia se o Selo Procel orienta o consumidor sobre os melhores níveis de eficiência energética teve 79,8% de acertos. Já a questão sobre o símbolo que representa o Selo Procel apresentou 67,2% de acertos. As questões de nível intermediário foram as que apresentaram maior desconhecimento. A questão que indagava se somente os produtos de grande porte possuem o Selo Procel teve 14,1% de acertos. As questões de nível difícil também apresentaram baixo percentual de acertos, como por exemplo, a questão que indagava se o Procel é subordinado à Eletrobras, que teve 18,7% de acertos.

Tabela 14 - Conhecimento sobre o Selo Procel  
**CONHECIMENTO SOBRE O SELO PROCEL (N=198)**

Nível		Verdadeira	Falsa	Não sabe	Total	Resposta correta
Fácil	O Selo Procel orienta o consumidor sobre os produtos com os melhores níveis de eficiência energética, motivando-o a adquirir e utilizar produtos mais eficientes.	79,8%	4%	16,2%	100%	Verdadeira
	No centro do símbolo que representa o Selo Procel encontramos o formato de uma lâmpada.	67,2%	3,5%	29,3%	100%	Verdadeira
	O Selo Procel indica também o nível de ruído em produtos de médio e grande porte.	13,1%	24,7%	61,6%	100%	Falsa
Intermediário	Somente produtos de grande porte (ex: geladeira, lavadora de roupa, ar condicionado etc) apresentam o Selo Procel.	14,1%	48,5%	37,4%	100%	Falsa

CONHECIMENTO SOBRE O SELO PROCEL (N=198)						
Difícil	Os custos dos testes de desempenho necessários para a utilização do Selo Procel são de responsabilidade da empresa solicitante.	24,7%	6,1%	69,2%	100%	Verdadeira
	O Selo Procel é obrigatório em todos os produtos eletro-eletrônicos.	23,7%	22,2%	54,1%	100%	Falsa
	Normalmente, os produtos contemplados com o Selo Procel são caracterizados pela faixa "A" da Etiqueta Nacional de Conservação de Energia – ENCE.	31,3%	22,2%	46,5%	100%	Verdadeira
	O fabricante do produto de forma voluntária solicita adesão e permissão de utilização do Selo Procel para a Concessionária de Energia Elétrica.	20,7%	12,1%	67,2%	100%	Falsa
	O PROCEL - Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica é subordinado à Eletrobrás.	18,7%	7,6%	73,7%	100%	Verdadeira
O Selo Procel é concedido obrigatoriamente a produtos fabricados no Brasil.	20,2%	16,2%	63,6%	100%	Falsa	

Fonte: SPSS - Dados da pesquisa (2011).

Na Tabela 15, verifica-se que 84,4% dos entrevistados apresentaram baixo conhecimento em relação ao Selo Procel, com até 5 acertos nas questões objetivas. Desses respondentes, 10% não acertaram nenhuma das questões. Em um nível intermediário, 12,1% dos consumidores acertaram entre 6 e 7 questões e um alto nível de conhecimento foi apresentado por 3,5% da amostra. Somente um consumidor acertou todas as questões. Estes resultados sugerem que o grau de conhecimento dos entrevistados sobre o Selo Procel pode ser classificado como baixo.

Tabela 15 - Conhecimento objetivo sobre o Selo Procel

CONHECIMENTO OBJETIVO SOBRE O SELO PROCEL (N=198)				
	Nota	Frequência	%	%
Baixo conhecimento	0	20	10	84,4
	1	14	7,1	
	2	34	17,2	
	3	33	16,6	
	4	41	20,8	
Médio conhecimento	5	25	12,7	12,1
	6	13	6,6	
Alto conhecimento	7	11	5,5	3,5
	8	5	2,5	
	9	1	0,5	
Total	10	1	0,5	100
		198	100	

Fonte: SPSS - Dados da pesquisa (2011).

## 4.2.6 Influências normativas, econômicas e estrutural

Tabela 16 - Influências normativas, econômicas e estrutural

INFLUÊNCIAS NORMATIVAS, ECONÔMICAS E ESTRUTURAL (N=198)												
Itens	Discordo			Nem c./ Nem d.	Concordo			NS	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
	Tot.	Par.			Par.	Tor.						
	1	2	3	4	5	6	7	8				
<b>Normas pessoais</b>												
Devo fazer o que posso para conservar os recursos naturais.	3,5%			3%	92%			1%	6,06	1,169	-2,27	6,78
Eu sinto que devo fazer algo para ajudar as gerações futuras no que diz respeito ao meio ambiente.	4,5%			4%	91%			0,5%	6,01	1,241	-2,057	5,137
Eu tenho obrigação de economizar energia onde for possível.	6,1%			4,5%	88,9%			0,5%	5,91	1,371	-1,958	4,111
Eu tenho uma forte obrigação de usar energia elétrica de forma inteligente.	6,1%			4%	87,9%			1%	5,89	1,356	-1,945	4,173
<b>Consciência das consequências</b>												
Políticas públicas podem contribuir para adiar a necessidade de se construir hidrelétricas.	11,1%			13,1%	66,2%			9,6%	5,32	1,556	-0,987	0,531
Políticas públicas ajudam a preservar o meio ambiente.	32,9%			13%	48,5%			5,1%	4,32	1,767	-0,243	-0,934
Políticas públicas ajudam na redução da poluição do ar.	27,3%			13,1%	55,6%			4%	4,57	1,691	-0,381	-0,705
<b>Atribuição de responsabilidade</b>												
O excesso de consumo individual tem contribuído para os problemas de energia do país.	11,1%			8,1%	75,3%			4,5%	5,45	1,535	-1,273	1,268
O excesso de consumo nas residências tem contribuído para os problemas de energia no país.	14,6%			5,6%	74,2%			5,6%	5,36	1,578	-1,147	0,679
As pessoas consomem muita energia para aquecer ou esfriar suas residências.	11,1%			8,1%	76,8%			4%	5,44	1,303	-0,782	0,107
<b>Normas Sociais</b>												
A poluição realmente não afeta minha vida.*	8,6%			2%	88,4%			0,5%	6,18	1,467	-2,274	4,543
Os recursos naturais devem ser preservados, mesmo que para isso as pessoas não tenham acesso a alguns produtos.	2,7%			7,6%	68,2%			1%	4,87	1,606	-0,655	-0,206
Preocupo-me com a poluição do ar causada pelas companhias geradoras de energia elétrica.	18,2%			16,1%	63,2%			2,5%	4,87	1,667	-0,712	-0,292
A preocupação com a poluição do ar não está sendo exagerada.*	15,2%			6,1%	76,7%			1,5%	5,51	1,749	-1,218	0,531
É importante limitar o uso de energia elétrica para ajudar a preservar os recursos naturais para as gerações futuras.	34,3%			10,7%	54%			1%	4,29	1,857	-0,316	-1,047
<b>Custos pessoais</b>												
Deixar a companhia elétrica limitar a quantidade de uso de energia elétrica não interfira no meu conforto.*	61,6%			13,1%	24,3%			1%	4,74	1,855	-0,59	-0,721
Eu não permito que a companhia elétrica limite o meu uso de energia elétrica e interfira no meu conforto.	33,4%			13,6%	51%			2%	4,51	1,889	-0,249	-1,135
Eu aceito restrições na quantidade de energia elétrica usada na minha casa.*	35,3%			11,6%	49%			4%	4,29	2,049	-0,274	-1,237
<b>Confiança na fonte</b>												
O Governo não está preocupado em proteger o meio ambiente.	36,4%			10,6%	49%			3,5%	4,27	1,525	-0,083	-0,854
Atualmente, as políticas públicas são efetivas nos esforços para ajudar a proteger o meio ambiente.	49,5%			17,7%	26,7%			6,1%	3,42	1,701	0,240	-0,946
Eu acredito que as políticas públicas agem com o melhor interesse para o meio ambiente.	55,1%			12,1%	27,8%			4%	3,3	1,763	0,325	-1,018

Fonte: SPSS - Dados da pesquisa (2011).<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Para a realização da análise descritiva, as seguintes escalas foram reordenadas:

Em relação às influências normativas, econômicas e estrutural propostas por Osterhus (1997), a Tabela 16 apresenta o grau de concordância dos entrevistados.

Observa-se na Tabela 16, que na dimensão “normas pessoais”, o item “devo fazer o que posso para conservar os recursos naturais”, apresentou o maior grau de concordância por parte dos entrevistados, isto é, 92%. O segundo item com maior grau de concordância, ou seja, 91% foi “eu sinto que devo fazer algo para ajudar as gerações futuras no que diz respeito ao meio ambiente”. Essas informações sugerem que as pessoas estão se sentindo mais responsáveis pela conservação dos recursos naturais, principalmente para as próximas gerações.

Já os itens “eu tenho obrigação de economizar energia onde for possível” e “eu tenho uma forte obrigação de usar energia elétrica de forma inteligente” apresentaram 88,9% e 87,9%, respectivamente, de concordância pelos entrevistados. Esses resultados sugerem que as pessoas procuram utilizar a energia de forma consciente, evitando desperdícios.

Na dimensão “consciência das consequências”, o item “políticas públicas podem contribuir para adiar a necessidade de se construir hidrelétricas”, apresentou 66,2% de concordância por parte dos consumidores. Os itens “políticas públicas ajudam a preservar o meio ambiente” e “políticas públicas ajudam na redução da poluição do ar” apresentaram 48,5% e 55,6%, respectivamente, de concordância pelos entrevistados. Essas informações sugerem que para a grande maioria dessas pessoas o desenvolvimento de políticas públicas pode contribuir para a preservação do meio ambiente.

O item “o excesso de consumo individual tem contribuído para os problemas de energia do país”, apresentou 75,3% de concordância dos consumidores na dimensão “atribuição de responsabilidade”. Esse resultado sugere que as pessoas têm consciência de que o desperdício individual no consumo de energia contribui para agravar os problemas energéticos no país.

Ainda nessa dimensão, os itens “o excesso de consumo nas residências tem

- 
- “Eu não aceito restrições na quantidade de energia elétrica usada na minha casa” para “Eu aceito restrições na quantidade de energia elétrica usada na minha casa”;
  - “A poluição realmente não afeta minha vida” para “A poluição realmente afeta minha vida”;
  - “A preocupação com a poluição do ar está sendo exagerada” para “A preocupação com a poluição do ar não está sendo exagerada”;
  - “Deixar a companhia elétrica limitar a quantidade de uso de energia elétrica iria fazer com que a mesma interfira no meu conforto” para “Deixar a companhia elétrica limitar a quantidade de uso de energia elétrica iria fazer com que a mesma não interfira no meu conforto”.

contribuído para os problemas de energia no país” e “as pessoas consomem muita energia para aquecer ou esfriar suas residências” apresentaram 74,2% e 76,8%, respectivamente, de concordância por parte dos entrevistados. A partir dessas informações infere-se que os entrevistados acreditam que os hábitos de consumo de energia do consumidor doméstico agravam os problemas energéticos do país.

Na dimensão “Normas sociais”, os itens “a poluição realmente afeta a minha vida” e “a preocupação com a poluição do ar não está sendo exagerada” apresentaram 88,4% e 76,7%, respectivamente, de concordância pelos entrevistados. Esses resultados sugerem que as pessoas estão preocupadas com os altos níveis de poluição, os quais podem ocasionar danos à saúde e tratam esse tema com relevância.

Também na dimensão “Normas sociais”, 68,2% dos consumidores concordam com a afirmação “os recursos naturais devem ser preservados, mesmo que para isso as pessoas não tenham acesso a alguns produtos”. Essa informação sugere que essas pessoas estão dispostas a abdicarem de alguns produtos em prol da preservação do meio ambiente. Ainda nessa dimensão, os itens “preocupo-me com a poluição do ar causada pelas companhias geradoras de energia elétrica” e “é importante limitar o uso de energia elétrica para ajudar a preservar os recursos naturais para as gerações futuras” apresentaram 63,2% e 54%, respectivamente, de concordância dos entrevistados.

Apesar dos entrevistados demonstrarem preocupação com a preservação da natureza, observa-se na dimensão “Custos pessoais”, que os itens “eu não permito que a companhia elétrica limite o meu uso de energia elétrica e interfira no meu conforto”, “eu aceito restrições na quantidade de energia elétrica usada na minha casa” e “deixar a companhia elétrica limitar a quantidade de uso de energia elétrica iria fazer com que a mesma não interfira no meu conforto”, apresentaram 51%, 49% e 24,3%, respectivamente, de concordância pelos entrevistados. Essas informações sugerem que essas pessoas não estão dispostas a se privarem de alguns confortos, como economia de energia em favor do meio ambiente.

Já na dimensão “confiança na fonte”, os itens “o governo não está preocupado em proteger o meio ambiente”, “eu acredito que as políticas públicas agem com o melhor interesse para o meio ambiente” e “atualmente, as políticas públicas são efetivas nos esforços para ajudar a proteger o meio ambiente” apresentaram 49%, 27,8% e 26,7%, respectivamente, de concordância dos

entrevistados. A partir dessas informações, pode-se inferir que esses consumidores acreditam que o poder público não desenvolve políticas efetivas em favor da proteção da natureza.

Ao analisar os 21 itens da escala, verifica-se que dez apresentam assimetria negativa e curtose positiva, sugerindo que a distribuição dos dados não é normal e os valores estão concentrados de forma pontiaguda no lado direito da curva, o que indica, portanto, o alto grau de concordância dos entrevistados com os itens.

Já cinco itens apresentaram assimetria positiva, sendo que quatro desses itens também apresentaram curtose negativa. Essas informações sugerem que a distribuição dos dados não é normal, com valores concentrados no lado esquerdo da curva, e, portanto, com baixo grau de concordância pelos entrevistados.

Somente no item “não costumo deixar o computador ligado após usá-lo”, 48% dos respondentes discordaram da afirmação e 48% concordaram com a afirmação.

#### **4.2.7 Desenvolvimento das escalas**

Nesta seção, apresentam-se as etapas realizadas para o desenvolvimento das escalas abordadas nesse estudo.

##### **4.2.7.1 Escala para posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel (variável dependente)**

No desenvolvimento da escala dependente posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel, optou-se pela soma dos produtos eletroeletrônicos comprados com o Selo Procel pelos entrevistados. Para tanto, constava no questionário uma pergunta sobre os produtos eletroeletrônicos que o consumidor havia comprado com o Selo Procel nos últimos dois anos. Essa escala foi desenvolvida a partir de informações disponibilizadas no site da Eletrobras sobre os produtos eletroeletrônicos que possuem o Selo Procel.

A Tabela 17 apresenta os indicadores da escala, a qual é nominal, ou seja, possui ou não o produto

Tabela 17 - Influências normativas, econômicas e estrutural

<b>Qual(is) produto(s) eletroeletrônico(s) o Sr.(a) comprou com o Selo Procel nos últimos dois</b>
Televisão de LCD
Televisão de LED
Microondas
Freezer
Geladeira/Refrigerador 1 porta
Geladeira/Refrigerador Duplex <i>Frost-Free</i>
Lavadora de roupa
Lavadora lava/seca
Secadora de roupa
Fogão
Ventilador de teto
Condicionadores de ar janela
Condicionadores de ar <i>split</i>

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa (2011).

Para a análise dos dados, as respostas foram codificadas como variável *dummy*, em que os consumidores que haviam comprado produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel receberam o código 1 e os consumidores que não compraram receberam o código zero. Portanto, o *score* foi gerado a partir da soma da quantidade de produtos comprados com o Selo Procel.

#### 4.2.7.2 Variáveis independentes

Para a mensuração das variáveis independentes atitudes e comportamento ambientalmente correto em relação ao uso de produtos eletroeletrônicos e influências normativas, econômicas e estrutural, optou-se pela depuração das escalas por meio da avaliação da sua dimensionalidade e verificação da consistência interna de cada uma delas.

Deste modo, foi executada a técnica de análise fatorial que fornece as ferramentas para analisar a estrutura das correlações entre um grande número de variáveis, definindo conjuntos de variáveis que são fortemente inter-relacionadas, denominadas de fatores (HAIR JUNIOR et al. 2009, p. 102).

Para verificar se a aplicação da análise fatorial é adequada foi utilizado o teste de hipóteses de esfericidade de Bartlett e o teste de medida da adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). No teste de esfericidade de Bartlett, o valor *p*

deve ser estatisticamente significativo para que a utilização da análise fatorial seja apropriada.

O teste KMO compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes parciais. O índice KMO varia de 0 a 1. Quanto mais próximo a 1, maior é a adequação da amostra para a análise fatorial. Maroco (2007) classifica os valores KMO em ]0.9 – 1.0] excelente, ]0.8 – 0.9] bom; ]0.7 – 0.8] médio, ]0.6 – 0.7] – desprezível, ]0.5 – 0.6] Ruim, mas ainda aceitável,  $\leq$  0.5, Inaceitável.

Neste trabalho, optou-se pelo critério do teste *scree* para a determinação do número de fatores, pois especifica o número ótimo de fatores que podem ser extraídos antes que a quantia de variância única comece a dominar a estrutura de variância comum, indicado pelo ponto onde o gráfico começa a ficar na horizontal (HAIR JUNIOR JR. et al., 2009, p. 114).

Também, optou-se pelo método de rotação ortogonal de fatores, critério Varimax, o qual minimiza o número de variáveis com altas cargas sobre um fator, facilitando assim, a interpretação dos fatores (MALHOTRA, 2001, p. 511).

As cargas fatoriais consideradas significantes em cada fator foram determinadas de acordo com o tamanho da amostra, que pode variar de 0,3 a 0,75 (HAIR JUNIOR et al., 2009, p. 120). Portanto, neste trabalho, foi utilizada a carga fatorial de 0,4, recomendada por Hair Junior et al. (2009, p. 120) para uma amostra de 198 casos.

Em seguida foi realizada a ordenação das escalas e a resposta do código oito foi excluída por representar a resposta “não sabe”. Também foi realizada uma avaliação minuciosa das escalas, decidindo-se então, pela inversão de alguns indicadores.

A última etapa da análise fatorial consistiu na avaliação da confiabilidade das escalas pelo coeficiente Alfa de *Cronbach*, que é a medida mais comumente utilizada para avaliar a consistência interna de uma escala (HAIR JUNIOR et al., 2009, p. 126).

Os valores do Alfa de *Cronbach* variam de 0 a 1, sendo que valores baixos indicam que os itens utilizados não medem adequadamente o constructo e valores altos demonstram que os itens se correlacionam adequadamente com os verdadeiros *scores* das variáveis. Em análises exploratórias, valores acima de 0,60 do Alfa de *Cronbach* são aceitáveis (HAIR JUNIOR et al., 2009, p. 126).

#### 4.2.7.3 Escala de atitudes e comportamento ambientalmente correto em relação ao uso de produtos eletroeletrônicos

No desenvolvimento da escala que mediu as atitudes e o comportamento ambientalmente correto em relação ao uso de produtos eletroeletrônicos, optou-se pela realização da técnica de análise fatorial. Conforme exposto na Tabela 18, a adequação da análise fatorial para as variáveis que representam as atitudes e o comportamento ambientalmente correto em relação ao uso de produtos eletroeletrônicos mostrou-se apropriada. O teste de esfericidade de Barlett foi de 763,065 e o valor  $p$  foi estatisticamente significativo. Já o valor KMO de 0,726 é considerado mediano e aceitável, conforme apresentado na Tabela 18.

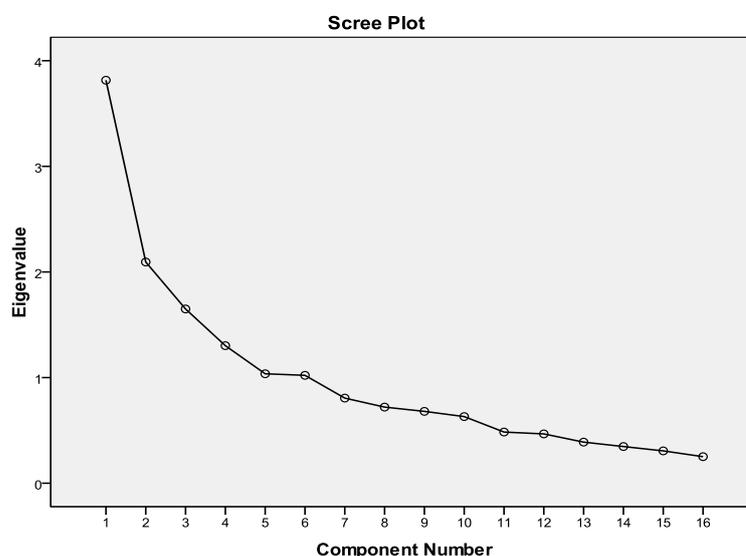
Tabela 18 - Valor KMO e teste de esfericidade de Barlett para atitudes e comportamento de compra de eletroeletrônicos

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,726
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	763,065
	df	120
	Sig.	,000

Fonte: SPSS - Dados da pesquisa (2011).

Utilizando-se a análise de componentes principais com rotação Varimax, foram encontrados seis fatores principais, o que foi constatado também pelo teste *scree*, exposto na Figura 25.

Figura 25 - *Scree Plot* – resultado da análise fatorial



Fonte: SPSS – Dados da pesquisa (2011).

A Tabela 19 apresenta os seis fatores extraídos da análise fatorial, os quais explicaram 68,243% da variância total.

Tabela 19 - Variância total dos fatores para atitudes e comportamento de compra de eletroeletrônicos

Componente			
	Total	% da variância	% acumulado
1	3,815	23,846	23,846
2	2,094	13,090	36,936
3	1,650	10,310	47,245
4	1,302	8,139	55,384
5	1,036	6,475	61,859
6	1,021	6,384	68,243

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa (2011)

A análise dos autovalores (eigenvalues), que representam a variância total explicada por cada fator, mostrou-se superior a 1,0 nos seis fatores gerados. Entretanto, o valor do Alpha de *Cronbach* do terceiro e do sexto fator foi abaixo de 6,0, considerado o limite inferior em pesquisas exploratórias (HAIR JUNIOR et al., 2009, p. 126). Portanto, optou-se pela exclusão desses fatores nas análises explicativas por não oferecerem um valor Alpha de *Cronbach* apropriado, isto é, por não apresentarem consistência interna adequada.

Os quatro principais fatores gerados representam 51,55% da variância total explicada. De acordo com Hair Junior et al. (2009, p. 114), nas ciências sociais, nas quais as informações muitas vezes são menos precisas, não é raro considerar uma solução que explique 60% da variância total, em alguns casos até menos, como satisfatória.

Na Tabela 20 são descritas as quatro dimensões retidas para atitudes e comportamento ambientalmente correto em relação ao uso de produtos eletroeletrônicos, seus itens e carregamentos, e ainda, o valor Alpha de *Cronbach* de cada variável e dimensão.

Tabela 20 - Análise Fatorial para atitudes e comportamento ambientalmente correto em relação ao uso de produtos eletroeletrônicos

Dimensão	Itens	Carregamento	Valor Alpha
Ações governamentais	O Governo deveria criar incentivos para as pessoas trocarem seus produtos antigos por novos que consomem menos energia.	0,751	
	O Governo deveria sancionar leis para a fabricação de produtos eletroeletrônicos ambientalmente corretos.	0,721	
	Na minha opinião, somente deveriam ser fabricados produtos eletroeletrônicos que consumam menos energia elétrica.	0,674	

Dimensão	Itens	Carregamento	Valor Alpha
	Deveriam sempre ser feitas campanhas nas escolas para educar as crianças quanto a importância do uso correto dos produtos eletroeletrônicos em relação ao consumo de energia.	0,529	
	Nunca durmo com o som ligado (I).*	0,494	
			0,677
Preocupação com as consequências	Costumo pesquisar sobre as políticas ambientais das empresas antes de comprar algum produto eletroeletrônico.	0,871	
	Sempre penso nos impactos ambientais de um produto eletroeletrônico antes de comprá-lo.	0,822	
			0,821
Uso consciente do eletroeletrônico	Não costumo deixar os produtos eletroeletrônicos ligados no modo standby (em espera) (I).*	0,788	
	Não costumo deixar os produtos eletroeletrônicos ligados na tomada (I).*	0,753	
	Costumo retirar os produtos eletroeletrônicos da tomada após usá-los.	0,653	
			0,673
Uso consciente da TV	Nunca durmo com a TV ligada (I).*	0,834	
	Não costumo deixar a televisão ligada sem ninguém assistindo (I).*	0,812	
			0,608

Fonte: SPSS - Dados da pesquisa (2011).<sup>3</sup>

Para Hair Junior et al. (2009, p. 122), após a obtenção de uma solução fatorial aceitável na qual todas as variáveis têm uma carga significativa em um fator, o pesquisador tenta designar algum significado para o padrão de cargas fatoriais. Portanto, neste estudo, o processo de rotulagem das dimensões teve como objetivo determinar nomes que representavam de maneira global as características agrupadas em cada dimensão.

A primeira dimensão apresentada foi definida como ações governamentais e reflete a importância do governo criar incentivos e desenvolver leis em prol da

<sup>3</sup> Para a realização da análise fatorial, as seguintes escalas foram reordenadas:

- "Sempre durmo com o som ligado" para "Nunca durmo com o som ligado".
- "Costumo deixar os produtos eletroeletrônicos ligados no modo standby (em espera)" para "Não costumo deixar os produtos eletroeletrônicos ligados no modo standby (em espera)".
- "Costumo deixar os produtos eletroeletrônicos ligados na tomada" para "Não costumo deixar os produtos eletroeletrônicos ligados na tomada".
- "Sempre durmo com a TV ligada" para "Nunca durmo com a TV ligada".
- "Costumo deixar a televisão ligada sem ninguém assistindo" para "Não costumo deixar a televisão ligada sem ninguém assistindo".

fabricação de produtos eletroeletrônicos que consumam menos energia. Nesta dimensão, observa-se a predominância do sentimento de que o poder público deve atuar de forma mais enfática na fabricação de produtos com maior eficiência energética. Ao mesmo tempo, demonstra que as pessoas estão mais conscientes de que a adoção de um comportamento ambientalmente correto é importante para toda a sociedade, e deve ser estimulado já nas crianças por meio de ações nas escolas.

A segunda dimensão, designada preocupação com as consequências, engloba o sentimento de proteção ambiental e a necessidade das pessoas refletirem sobre os impactos na natureza que um produto pode causar antes mesmo de ser adquirido. Nessa dimensão enquadram-se os consumidores preocupados com os impactos que o seu comportamento de compra pode causar ao meio ambiente, os quais buscam comprar produtos de empresas que adotam políticas socioambientais. Esses consumidores, além de pensarem em seu próprio bem-estar, buscam reduzir seus impactos ambientais para a sociedade.

A terceira dimensão foi denominada uso consciente do eletroeletrônico e remete às ações diárias do consumidor de retirar os produtos eletroeletrônicos da tomada após utilizá-los. Essas ações podem ser praticadas principalmente com a intenção de se economizar energia, impactando na redução da conta de energia do que com consciência ambiental.

A quarta dimensão extraída foi definida uso consciente da TV por refletir o cuidado dos consumidores em desligar a televisão quando não existem telespectadores. Uma justificativa para esse comportamento pode ser a busca pela redução na conta de luz, ou então, o consumidor apresenta preocupações ambientais, como o não desperdício de energia elétrica.

#### 4.2.7.4 Escala de influências normativas, econômicas e estrutural

O modelo integrado de influências normativas, econômicas e estrutural, desenvolvido por Osterhus (1997, p. 17), propõe que o comportamento de compra do indivíduo é determinado por uma mistura de influências econômicas, normativas e estrutural diretas.

Originalmente, a escala desenvolvida por Osterhus (1997, p. 17) apresenta três perspectivas e oito dimensões. Na perspectiva influências normativas estão incluídas as dimensões custos pessoais, atribuição de responsabilidade, consciência

das consequências e confiança na fonte. A perspectiva influências econômicas engloba as dimensões custos pessoais e benefícios pessoais. E a perspectiva influências estrutural apresenta a dimensão normas sociais.

Nesse estudo, após a realização da tradução reversa para a coleta dos dados, optou-se pela exclusão da dimensão benefícios pessoais na perspectiva influências econômicas.

Os dois itens dessa dimensão, “a carta de crédito recebida a cada mês no verão seria um incentivo suficiente para participar do programa” e “o incentivo oferecido pelo (programa utility) é uma característica do programa”, não apresentaram adaptação ao contexto brasileiro. Portanto, decidiu-se por mensurar a perspectiva influências econômicas por meio da dimensão custos pessoais.

Também foram excluídos alguns indicadores nas demais dimensões, pois a tradução reversa não ficou clara e não foi possível adaptar esses indicadores ao contexto nacional. Na perspectiva influências normativas, a dimensão confiança na fonte, que apresentava originalmente sete indicadores foi reduzido para três, como por exemplo, com a exclusão do indicador “o Governo deve fazer mais para ajudar o meio ambiente”, o qual apresentava redundância com os demais itens.

A dimensão consciência das consequências apresentava quatro indicadores e passou para três e a dimensão atribuição de responsabilidade de quatro foi reduzida para três indicadores.

Na perspectiva influências estrutural, a dimensão normas pessoais originalmente apresentava quatro indicadores e foi reduzido para três.

Acredita-se que a eliminação dessas variáveis da escala desenvolvida por Osterhus (1997) possa impactar nos resultados encontrados no contexto nacional, uma vez que dos 29 itens, oito foram excluídos para a coleta dos dados.

No desenvolvimento da escala que mediu as influências normativas, econômicas e estrutural, optou-se pela execução da técnica de análise fatorial exploratória.

O valor KMO 0,823 é considerado bom. O teste de esfericidade de Barlett também demonstra a adequação da análise fatorial, conforme apresentado na Tabela 21.

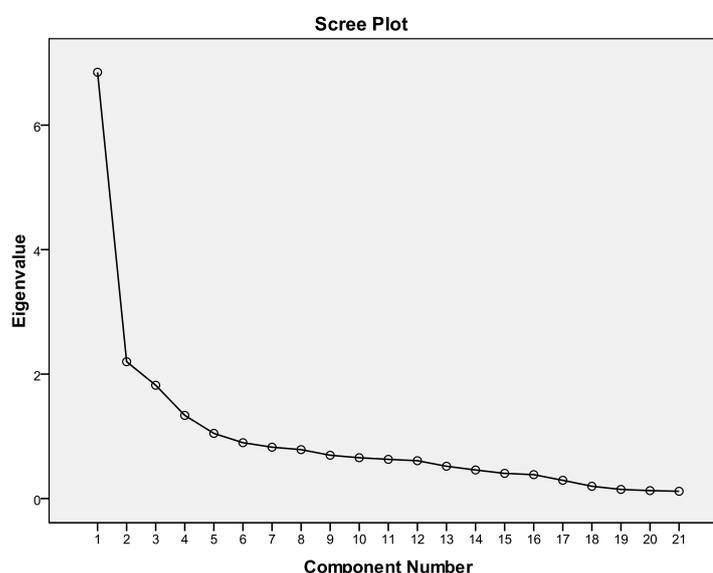
Tabela 21 - Valor KMO e teste de esfericidade de Barlett

<b>KMO and Bartlett's Test</b>			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,823
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		1496,549
	df		210
	Sig.		,000

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa (2011).

A análise de componentes principais com rotação Varimax identificou cinco fatores principais, o que também foi constatado pelo teste scree.

Figura 26 - Teste Scree do modelo integrado de influências normativas, econômicas e estrutural



Fonte: SPSS – Dados da pesquisa (2011).

A variância total explicada dos fatores do modelo integrado de influências normativas, econômicas e estrutural foi de 63,113%, considerado satisfatório por Hair Junior et al. (2009, p. 114).

Tabela 22 - Variância total dos fatores do modelo integrado de influências normativas, econômicas e estrutural (Osterhus, 1997)

Componente	Total		
	Total	% da variância	% acumulado
1	6,850	32,619	32,619
2	2,199	10,472	43,091
3	1,821	8,670	51,762
4	1,337	6,366	58,127
5	1,047	4,986	63,113

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa (2011).

A análise dos autovalores (eigenvalues), que representam a variância total

explicada por cada fator, mostrou-se superior a 1,0 nos cinco fatores gerados. Entretanto, o valor do Alpha de *Cronbach* do terceiro, quarto e quinto fatores foram abaixo de 6,0, considerado o limite inferior em pesquisas exploratórias (HAIR JUNIOR et al., 2009, p.126). Portanto, optou-se pela exclusão desses fatores por não oferecerem um valor Alpha de *Cronbach* apropriado e por não apresentarem consistência interna adequada.

Na Tabela 23 são descritas as duas dimensões encontradas para o modelo integrado de influências normativas, econômicas e estrutural (OSTERHUS, 1997), seus itens e carregamentos. Apresenta ainda, o valor Alpha de *Cronbach* de cada variável e dimensão.

Tabela 23 - Análise Fatorial do modelo integrado de influências normativas, econômicas e estrutural (OSTERHUS, 1997)

Fator	Itens	Carregamento	Alpha
Normas sociais e pessoais	Eu sinto que devo fazer algo para ajudar as gerações futuras no que diz respeito ao meio ambiente.	0,898	
	Devo fazer o que posso para conservar os recursos naturais.	0,873	
	Eu tenho uma forte obrigação de usar energia elétrica de forma inteligente.	0,834	
	Eu tenho obrigação de economizar energia onde for possível.	0,808	
	O excesso de consumo nas residências tem contribuído para os problemas de energia no país.	0,682	
	Preocupo-me com a poluição do ar causada pelas companhias geradoras de energia elétrica.	0,644	
	O excesso de consumo individual tem contribuído para os problemas de energia do país.	0,617	
	A preocupação com a poluição do ar não está sendo exagerada (I).*	0,615	
	Os recursos naturais devem ser preservados, mesmo que para isso as pessoas não tenham acesso a alguns produtos.	0,561	
	A poluição realmente afeta minha vida (I).	0,543	
	Políticas públicas podem contribuir para adiar a necessidade de se construir hidrelétricas.	0,492	
			0,894
Confiança na fonte	Políticas públicas ajudam a preservar o meio ambiente.	0,782	
	Políticas públicas ajudam na redução da poluição do ar.	0,774	
	Eu credito que as políticas públicas agem com o melhor interesse para o meio ambiente.	0,723	
	Atualmente, as políticas públicas são efetivas nos esforços para ajudar a proteger o meio ambiente.	0,618	
			0,717

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa (2011).<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Para a realização da análise fatorial, as seguintes escalas foram reordenadas:

A primeira dimensão apresentada pela análise fatorial foi denominada normas sociais e pessoais. Esse fator envolve as atitudes e comportamentos que a sociedade espera que os indivíduos manifestem para o bem-estar de todos, como a preservação dos recursos naturais para as futuras gerações. Também remete as normas pessoais, ou seja, as expectativas de cada indivíduo sobre os comportamentos que deve adotar para a preservação do meio ambiente, como a redução no consumo de energia.

A segunda dimensão foi definida como confiança na fonte por representar a credibilidade do indivíduo de que o governo desenvolve ações efetivas voltadas a proteção do meio ambiente e ao bem-estar social.

Ao comparar as dimensões encontradas no presente estudo com as dimensões apresentadas por Osterhus, observa-se que alguns itens foram confirmados, conforme apresentado na Tabela 24.

Tabela 24 - Comparação dos itens das escalas de Osterhus e do presente estudo

Fator	Presente estudo	Osterhus (1997)	Fator
Normas sociais e pessoais	Eu sinto que devo fazer algo para ajudar as gerações futuras no que diz respeito ao meio ambiente.	Eu sinto que devo fazer algo para ajudar as gerações futuras no que diz respeito ao meio ambiente.	Normas pessoais
	Devo fazer o que posso para conservar os recursos naturais.	Devo fazer o que posso para conservar os recursos naturais.	
	Eu tenho uma forte obrigação de usar energia elétrica de forma inteligente.	Eu tenho uma forte obrigação de usar energia elétrica de forma inteligente.	
	Eu tenho obrigação de economizar energia onde for possível.	Eu tenho obrigação de economizar energia onde for possível.	
	A preocupação com a poluição do ar não está sendo exagerada.	A preocupação com a poluição do ar está sendo exagerada.	Normas sociais
	Preocupo-me com a poluição do ar causada pelas companhias geradoras de energia elétrica.	Preocupo-me com a poluição do ar causada pelas companhias geradoras de energia elétrica.	
	A poluição realmente afeta minha vida.	A poluição realmente não afeta minha vida.	
	Os recursos naturais devem ser preservados, mesmo que para isso as pessoas não tenham acesso a alguns produtos.	Os recursos naturais devem ser preservados, mesmo que para isso as pessoas não tenham acesso a alguns produtos.	Consciência consecutivas
	Políticas públicas podem contribuir para adiar a necessidade de se construir hidrelétricas.	Políticas públicas podem contribuir para adiar a necessidade de se construir hidrelétricas.	
	O excesso de consumo individual tem contribuído para os problemas de energia do país.	O excesso de consumo individual tem contribuído para os problemas de energia do país.	Atribuição responsabilidade
O excesso de consumo nas residências tem contribuído para os problemas de energia no país.	O excesso de consumo nas residências tem contribuído para os problemas de energia no país.		
Confiança na fonte	Políticas públicas ajudam na redução da poluição do ar.	Políticas públicas ajudam na redução da poluição do ar.	Consciência consecutivas
	Políticas públicas ajudam a preservar o meio ambiente.	Políticas públicas ajudam a preservar o meio ambiente.	
	Eu credito que as políticas públicas agem com o melhor interesse para o meio ambiente.	Eu credito que as políticas públicas agem com o melhor interesse para o meio ambiente.	Confiança na fonte
	Atualmente, as políticas públicas são efetivas nos esforços para ajudar a proteger o meio ambiente.	Atualmente, as políticas públicas são efetivas nos esforços para ajudar a proteger o meio ambiente.	

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa (2011).

- “A preocupação com a poluição do ar está sendo exagerada” para “A preocupação com a poluição do ar não está sendo exagerada”;
- “A poluição realmente não afeta minha vida” para “A poluição realmente afeta minha vida”.

Em sua pesquisa, Osterhurs (1997, p. 26) concluiu que as influências normativas não se traduzem automaticamente em comportamento, para isso se faz necessário a ativação de alguns moderadores que contribuem para o processo de decisão do consumidor.

Osterhurs (1997, p. 26) descobriu que altos níveis de atribuição de responsabilidade aumentam a chance das normas pessoais influenciarem no comportamento do indivíduo. Também verificou a existência de associação entre o moderador cognitivo consciência das consequências e normas pessoais. Constatou ainda, que a transação das normas ocorre quando o consumidor mantém altos níveis de confiança na fonte e atribuição de responsabilidade.

Ao comparar esses resultados apresentados por Osterhurs (1997) com os resultados da análise fatorial do presente estudo, verifica-se que no primeiro fator, chamado de Normas sociais e pessoais, foi encontrado relação entre os indicadores atribuição de responsabilidade e normas pessoais. Portanto, acredita-se que o moderador cognitivo de atribuição de responsabilidade, ou seja, o consumidor atribui algum grau de responsabilidade para suas ações e possíveis consequências, pode ser considerado um precedente para que as normas pessoais se traduzam em um comportamento ambientalmente correto.

Já o moderador cognitivo consciência das consequências, isto é, quando o indivíduo demonstra consciência de que os seus atos podem apresentar consequências para o bem-estar dos outros apresentou baixa associação com as normas pessoais. Também não verificada associação confiança na fonte e atribuição de responsabilidade no presente estudo.

Em sua pesquisa, Osterhurs (1997, p. 26) também verificou que a influência estrutural (normas sociais) não impactou no comportamento dos consumidores, o que pode ser atribuído a sua visibilidade, ou seja, o indivíduo apresenta um determinado comportamento quando os demais podem observá-lo. No presente estudo, no fator Normas sociais e pessoais foi verificado que as normas sociais impactam no comportamento do indivíduo. Esse resultado pode ser justificado pelos crescentes desastres ambientais que afetam a todos os indivíduos e pela necessidade de preservação do meio ambiente, mesmo que para isso a sociedade se prive de alguns produtos. Além disso, a imposição de leis e normas ambientais pelo governo ou pelo meio onde o indivíduo está inserido requer o cumprimento dessas normas sob pena de sanções sociais.

#### 4.2.7.5 Características pessoais

Para investigar a influência das características pessoais na posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel, a amostra desse estudo foi dividida em dois grupos. O primeiro grupo, caracterizado pelos consumidores que não lembram ou não compraram nenhum eletroeletrônico com o Selo Procel, composto por 64 casos. O segundo grupo agrega os consumidores que compraram algum eletroeletrônico nos últimos dois anos com o Selo Procel, totalizando 134 casos.

Para tanto atingir o objetivo proposto, optou-se pela realização do teste qui-quadrado de Pearson. Esse teste de hipóteses verifica se existe uma associação significativa entre duas variáveis categóricas por meio da comparação das frequências (FIELD, 2009, p. 607). Se o valor da estatística qui-quadrado for menor do que 0,05 rejeita-se a hipótese de que as variáveis são independentes e aceita-se a hipótese de que elas estão relacionadas (FIELD, 2009, p. 614).

Portanto, para verificar a influência da idade sobre o grupo de consumidores que comprou produtos com o Selo Procel e o grupo que não comprou foi executado um teste qui-quadrado.

Na Tabela 25, nota-se que os consumidores que afirmaram ter comprado eletroeletrônicos com o Selo Procel pertencem, na sua maioria, a faixa etária de 18 a 29 anos, representando 67,1% da amostra. Ao mesmo tempo, a grande concentração de consumidores que não compraram produtos com o Selo Procel, isto é, 28 pessoas (32,9%), também pertencem a essa faixa etária.

Tabela 25 - Número de casos em cada categoria para idade

<b>Idade dos consumidores que compraram e dos que não compraram produtos com o Selo Procel</b>			
Idade	Comprou produtos com o Selo Procel (n=134)	Não comprou produtos com o Selo Procel (n=64)	Sig
18 a 29 anos	42,9%	43,8%	0,929
30 a 39 anos	33,1%	34,4%	
40 a 49 anos	14,3%	10,9%	
50 a 60 anos	9,8%	10,9%	

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa (2011).

Já o teste de hipóteses de qui-quadrado apresentou um valor  $p = 0,929$ , ou seja, maior que o nível de significância  $\alpha$  (0,05), sugerindo que a idade não discrimina o comportamento de comprar ou não produtos com o Selo Procel.

Em relação ao gênero, verifica-se na tabela 26, que dos 64 consumidores que não compraram produtos com o Selo Procel, 64,1% são mulheres e 35,9% são homens. Em contrapartida, a grande maioria dos consumidores que compraram eletroeletrônicos com o Selo Procel são homens (56,7%).

Tabela 26 - Número de casos em cada categoria para gênero

<b>Gênero dos consumidores que compraram e dos que não compraram produtos com o Selo Procel</b>			
Gênero	Comprou produtos com o Selo Procel (n=134)	Não comprou produtos com o Selo Procel (n=64)	Sig
Maculino	56,7%	35,9%	0,005
Feminino	43,3%	64,1%	

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa (2011)

O teste de hipóteses qui-quadrado apresentou um valor  $p=0,005$ , menor do que o nível de significância  $\alpha$  (0,05), e desse modo rejeita-se a hipótese de que as variáveis são independentes e aceita-se que elas estão relacionadas. Assim, conclui-se que o gênero discriminou os consumidores na compra ou não de produtos com o Selo Procel, sendo que os homens foram os consumidores que mais compraram produtos com o selo, proporcionalmente.

Na Tabela 27, observa-se que 59,3% dos entrevistados que não compraram produtos com o Selo Procel são casados e 61,7% dos consumidores que compraram eletroeletrônicos com o Selo Procel também são casados.

Tabela 27 - Número de casos em cada categoria para estado civil

<b>Estado civil dos consumidores que compraram e dos que não compraram produtos com o Selo Procel</b>			
Estado civil	Comprou produtos com o Selo Procel (n=134)	Não comprou produtos com o Selo Procel (n=64)	Sig
Solteiro	38,3%	40,7%	0,438
Casado	61,7%	59,3%	

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa (2011).

O teste de hipóteses qui-quadrado apresentou um valor  $p = 0,438$ , ou seja, maior que o nível de significância  $\alpha$  (0,05), sugerindo que o estado civil dos entrevistados não discrimina o comportamento de comprar ou não produtos com o Selo Procel.

#### 4.2.7.6 Análise de regressão do modelo adaptado

Para estabelecer o nível de contribuição de cada uma das variáveis para a explicação do modelo proposto, optou-se pela realização de uma análise de regressão múltipla. Portanto, realizou-se inicialmente, uma análise de correlação das variáveis do modelo para verificar a existência de relação e o grau de associação entre as variáveis (FIELD, 2009, p. 125), para na análise de regressão descrever o relacionamento entre essas variáveis.

Quadro 18 - Análise de correlação das variáveis do modelo proposto

Correlação de Pearson	Conhecimento Objetivo Selo Procel	Normas sociais e pessoais	Confiança na fonte	Ações governamentais	Preocupação com as consequências	Uso consciente da TV	Comportamento ambient. correto uso da TV
Normas sociais e pessoais	0,079						
Confiança na fonte	0,026	0,249					
Ações governamentais	-0,096	0,616	0,233				
Preocupação com as consequências	0,189	0,361	0,271	0,246			
Uso consciente de eletroeletrônicos	0,069	0,12	0,265	0,148	0,346		
Uso consciente da TV	-0,116	-0,9	-0,122	0,000	-0,51	0,129	
Posse de produtos eletroeletrônicos Selo Procel	0,251*	-0,017	0,149*	0,083	0,166*	0,094	-0,044

Fonte: SPSS - Dados da pesquisa (2011).

\*Correlação significativa ao nível de 0,05

Malhotra (2006, p. 497) afirma que “a análise de regressão é um processo potente e flexível para a análise de relações associativas entre uma variável métrica dependente e uma ou mais variáveis independentes”. Essa análise pode ser utilizada para determinar se as variáveis independentes explicam uma variação significativa na variável dependente e a intensidade da relação.

Nesse estudo foram avaliadas as variáveis independentes conhecimento objetivo do Selo Procel, ações governamentais, preocupação com as consequências, uso consciente de eletroeletrônicos, uso consciente da TV, normas

sociais e pessoais e confiança na Fonte.

Na Tabela 28 são apresentados os resultados da análise de regressão múltipla para testar a influência das variáveis independentes sobre a posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel.

Tabela 28 - Regressão múltipla

	$\beta$	$t$	VIF
Normas sociais e pessoais	0,017	0,128	1,669
Confiança na Fonte	0,177	1,562	1,268
Ações governamentais	0,127	0,951	1,762
Preocupação com as consequências	0,018	0,152	1,453
Uso consciente de eletroeletrônicos	-0,261	-2,236	1,339
Uso consciente da TV	0,018	0,173	1,075
Conhecimento Objetivo Selo Procel	-0,030	-0,281	1,148
$F$		1,355	
$R^2$		0,096	
$R^2$ Ajustado		0,025	

Fonte: SPSS – Dados da Pesquisa (2011).

O resultado da análise de regressão não foi estatisticamente significativo, apresentando um valor  $F=1,355$ . O  $R^2$  ajustado=0,025 aponta que aproximadamente 2,5 % da variação da posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel é “explicada” em função das variáveis conhecimento objetivo do Selo Procel, ações governamentais, preocupação com as consequências, uso consciente de eletroeletrônicos, uso consciente da TV, normas sociais e pessoais e confiança na fonte.

Diante desses resultados, optou-se pela execução de uma segunda análise de regressão com a exclusão das variáveis que apresentaram baixa correlação e pouca contribuição para a previsão de posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel.

Deste modo, optou-se pela inclusão das variáveis independentes que apresentaram correlação significativa: conhecimento objetivo do Selo Procel, preocupação com as consequências e confiança na fonte.

Optou-se ainda, pela inclusão da variável classe econômica, como variável *dummy*. Nesta variável, a classe C apresentou poucos casos, e, portanto, decidiu-se por agregar as classes B e C, que receberam o código 0. Para a classe A foi atribuída o código 1.

Tabela 29 - Regressão múltipla

	B	t	VIF
Preocupação consequências	,094	1,320	1,104
Confiança na Fonte	,101	1,440	1,076
Classe econômica	,140	2,024	1,031
Conhecimento objetivo Procel	,211	3,019	1,058
F	5,894		
R <sup>2</sup>	0,109		
R <sup>2</sup> Ajustado	0,090		

Fonte: SPSS – Dados da Pesquisa (2011).

O resultado desse modelo foi estatisticamente significativo a um *p-value* <0,000 ( $F=5,894$ ). O  $R^2$  ajustado=0,090 aponta que aproximadamente 9% da variação no comportamento de compra de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel é “explicada” em função das variáveis classe econômica, conhecimento objetivo sobre o Selo Procel, preocupação com as consequências e confiança na fonte. A variável que apresenta maior contribuição para a previsão de posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel é conhecimento objetivo sobre o Selo Procel ( $B=0,211$  Sig=0,003), seguido pela variável Classe econômica ( $B=,140$  Sig=0,044).

Também foi analisada a multicolinearidade das variáveis do modelo por meio do Fator de Inflação da Variância (VIF). Esse fator indica se um previsor tem um relacionamento linear forte com outros previsores e se o valor VIF é maior do que 1, a multicolinearidade pode tornar o modelo de regressão tendencioso (FIELD, 2009, p. 183). Nesse estudo, os valores VIF’s apresentaram valor acima de 1, o que indica alguma multicolinearidade, porém, aceitável de acordo com Hair Junior et al. (2005, p.190).

Destaca-se assim, que o segundo modelo apresenta um valor explicativo maior para a posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel.

#### 4.2.7.7 Teste T das variáveis independentes

Para verificar a influência das variáveis independentes na posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel, a amostra deste estudo foi dividida em dois grupos. O primeiro grupo, caracterizado pelos consumidores que não lembram ou não compraram nenhum eletroeletrônico com o Selo Procel, é composto por 64 casos. O segundo grupo agrega os consumidores que compraram algum eletroeletrônico nos últimos dois anos com o Selo Procel, totalizando 134 casos.

Em seguida, foi realizado um teste *t* para amostras independentes com o objetivo de verificar a média das amostras e rejeitar a hipótese nula de que as amostras possuem médias iguais (FIELD, 2009, p. 279). Para tanto, foi executado o teste de Levene, o qual verifica a hipótese de que a variância nos grupos é a mesma e um  $p < 0,05$  significa que a hipótese nula é incorreta e que as variâncias são significativamente diferentes (FIELD, 2009, p. 117). Já um valor  $p > 0,05$  significa que o teste de Levene não é significativo e se aceita a hipótese nula de que as variâncias são aproximadamente iguais (FIELD, 2009, p. 117).

Na Tabela 30 observa-se que, para a variável conhecimento objetivo sobre o Selo Procel, a média foi de 4,0373, ou seja, os consumidores que apresentaram mais conhecimento sobre o Selo Procel compraram mais eletroeletrônicos com esse selo em comparação àqueles que apresentaram um menor conhecimento sobre o Selo Procel.

Também, verifica-se que para a dimensão preocupação com as consequências a média para os consumidores que compraram eletroeletrônicos com o Selo Procel foi 3,515, isto é, esses indivíduos refletem mais sobre os impactos ambientais de um eletroeletrônico antes de comprá-lo em comparação com os consumidores que não compraram produtos com o Selo Procel.

A dimensão uso consciente de eletroeletrônicos, apresentou uma média maior (3,0204) para os consumidores que compraram produtos com o Selo Procel em comparação àqueles que não compraram.

Tabela 30 - Média dos grupos que compraram ou não produtos com o Selo Procel

Influência das variáveis independentes no comportamento de compra de eletroeletrônicos com o Selo Procel			
Variáveis	Comprou Selo Procel (n=134) ( $\bar{X}$ )	Não comprou Selo Procel (n=64) ( $\bar{X}$ )	Sig
Conhecimento objetivo do Selo Procel	4,0373	2,2344	0,034
Normas sociais e pessoais	5,5620	5,6587	0,816
Confiança na fonte	3,9693	3,662	0,835
Ações Governamentais	5,9619	5,9344	0,829
Preocupação com as consequências	3,515	2,9841	0,626
Uso consciente de eletroeletrônicos	3,0204	2,7541	0,247
Uso consciente da TV	5,1742	5,2031	0,511

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa (2011)

Na Tabela 30, observa-se que a variável conhecimento objetivo sobre o Selo Procel apresentou um valor  $p=0,034$  ( $p<0,05$ ). Portanto, conclui-se que as variâncias entre os dois grupos (consumidores que compraram produtos com o Selo Procel e consumidores que não compraram) difere significativamente em relação ao nível de conhecimento apresentado sobre o Selo Procel.

As demais dimensões, normas sociais e pessoais, confiança na fonte, ações governamentais, preocupação com as consequências, uso consciente de eletroeletrônicos, uso consciente da TV não apresentaram diferença estatística entre os dois grupos.

#### **4.2.8 Principais conclusões da etapa quantitativa**

A seguir, são apresentados os resultados da etapa quantitativa da pesquisa, estabelecendo suas relações com o referencial teórico deste estudo.

##### **4.2.8.1 Hábitos e comportamento de compra/consumo de produtos eletroeletrônicos**

Ao analisar os resultados da etapa quantitativa da pesquisa percebe-se que grande parte dos respondentes são jovens, na faixa etária de 18 a 29 anos, casados e sem filhos.

O eletroeletrônico mais comprado por esses consumidores nos últimos dois anos foi uma TV de LCD, citado por 44,9% da amostra, o que pode ser atribuído a redução do valor desse produto e por ser a televisão o principal veículo de entretenimento no Brasil. Posteriormente, os eletrodomésticos foram os produtos mais adquiridos por serem utilitários, sendo o fogão comprado por 35,4% dos consumidores, seguido pelo microondas (32,8%) e a geladeira duplex (25,8%). Os produtos relacionados ao bem-estar do indivíduo como condicionadores de ar também foram citados pelos consumidores, mas em menor proporção. Nessa categoria de produtos, o mais comprado foi um condicionador de ar split, mencionado por 17,7% da amostra, seguido pelo ventilador de teto (13,1%).

O marido foi o membro familiar que mais influenciou na compra da TV de LED, seguido pela esposa e filhos. Já a esposa exerceu forte influência na compra de produtos mais utilitários, como fogão, microondas, lavadora de roupas e geladeira. Em segundo lugar foi citado o marido e em terceiro os filhos. Entretanto,

acredita-se que a aquisição de um eletroeletrônico, com características mais utilitárias ou não, está envolvendo toda a família no processo de decisão de compra. Cada vez mais as famílias estão pesquisando sobre os produtos que desejam na internet antes de comprá-lo e com o ingresso da mulher no mercado de trabalho, todos os membros são responsáveis pelos cuidados e manutenção do lar. Outros eletroeletrônicos que sofreram forte influência por parte da esposa para a compra foram o ventilador de teto, o ar condicionado split e o ar condicionado de janela.

Em relação aos filhos, pode-se afirmar que a baixa influência desses indivíduos na compra dos produtos eletroeletrônicos está relacionada ao perfil jovem da amostra, sendo que 50% possuem filhos com menos de 10 anos.

Dos 14 atributos de eletroeletrônicos listados, os consumidores citaram a marca como o principal critério analisado na compra de um produto, seguido pelo preço e durabilidade. Esses resultados indicam que a marca ainda remete a qualidade do produto para muitos indivíduos, reforçado pelas campanhas publicitárias. A procura por produtos com preço baixo sugere que o consumidor pesquisa antes de realizar a compra e está em busca de economia.

O Selo Procel foi o oitavo atributo apontado pelos entrevistados como um critério a ser considerado na compra de um eletroeletrônico, o que demonstra a supremacia da marca sobre um critério ecológico. Esses resultados corroboram com o estudo de Motta e Rossi (2003, p. 9), os quais identificaram que consumidoras de produtos de conveniência de São Paulo apresentam alta confiança na marca, o que faz com que não observem o processo de produção do produto e se os fabricantes causam danos ao meio ambiente.

#### 4.2.8.2 Atitudes e comportamento ambientalmente correto em relação ao uso de eletroeletrônicos

As quatro dimensões encontradas, denominadas de ações governamentais, preocupação com as consequências, uso consciente do eletroeletrônico e uso consciente da TV, refletem a preocupação dos entrevistados com a preservação do meio ambiente.

Para essas pessoas, existe urgência na fabricação de eletroeletrônicos que consumam menos energia e essa responsabilidade deve ser dividida entre os fabricantes, o governo e os consumidores. Esses resultados corroboram com o

estudo de Laroche, Follows e Jobber (2001, p. 503), que descobriram que os consumidores estão se conscientizando que seu comportamento de compra impacta diretamente no meio ambiente, e por isso, passaram a incorporar questões sociais no seu processo de decisão de compra, avaliando as consequências associadas aos produtos que consomem para toda a sociedade.

Para Paço e Raposo (2009, p. 368), a atitude dos consumidores verdes pode ser expressa na forma de preocupações ambientais, influenciando-os na compra de produtos mais ecológicos. Nesse contexto, os entrevistados também demonstram valorizar as empresas que possuem políticas socioambientais. Esse tipo de comportamento é apontado por alguns autores da área da sustentabilidade como característicos dos consumidores verdes, os quais se preocupam com a forma como os produtos são fabricados e comercializados e punem as empresas que não demonstram compromisso com o meio ambiente (DIAS, 2006, p. 139; OTTMAN, 1994, p. 26). Esses resultados também foram encontrados por Garcia et al. (2008, p. 12), os quais identificaram que estudantes do curso de Administração de Empresas recompensam as empresas que demonstram ações socioambientalmente responsáveis.

#### 4.2.8.3 Comportamento de compra de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel

As principais fontes de informação consultadas pelos consumidores na compra de um eletroeletrônico são a visita ao ponto-de-venda e pesquisas nos sites das lojas. Esses dados demonstram que a internet está se tornando um importante veículo para a busca de informações na compra de um produto devido a sua comodidade, rapidez e grande quantidade de dados. Porém, a necessidade do consumidor verificar pessoalmente o produto nas lojas físicas antes de adquiri-lo ainda persiste, uma vez que muitos têm receio de comprar o produto errado ou ainda, de realizar compras online.

Dos 198 entrevistados 68,2% afirmaram já ter comprado um eletroeletrônico com o Selo Procel, como geladeira duplex frost-free (22,7%), televisão de LCD (16,2%) e lavadora de roupas (14,6%). Essas pessoas também estão dispostas a comprar eletroeletrônicos com o Selo Procel (62,6%).

#### 4.2.8.4 Conhecimento do Selo Procel

Ao mesmo tempo em que estão dispostos a comprar produtos com o Selo Procel, os consumidores apresentam pouco ou nenhum conhecimento sobre esse selo.

Ao analisar esses resultados, que aparentemente são contraditórios, pode-se afirmar que os entrevistados compraram eletroeletrônicos com o Selo Procel porque diversos produtos, principalmente os de grande porte e de diversas marcas já estabelecidas no mercado brasileiro, apresentam esse selo. Por isso, afirma-se que para muitos consumidores da amostra analisada, o Procel não foi um critério decisivo na compra, mas apenas constava no produto. Esse fato também justifica o baixo conhecimento sobre o Selo Procel manifestado pelos entrevistados e a disposição em comprar eletroeletrônicos com esse selo pode ser atribuído a indicação da eficiência energética do produto e, conseqüentemente, a economia de energia elétrica.

Em seu estudo, Bedante e Slongo (2004, p. 11) confirmaram a teoria de que o comportamento é influenciado pelo conhecimento, isto é, a compra de produtos ambientalmente corretos estaria diretamente relacionada com o nível de consciência ambiental do consumidor. Portanto, na presente pesquisa, pode-se inferir que a falta de conhecimento sobre o Selo Procel é um dos motivos que leva os consumidores a não comprarem produtos com esse selo, ou se compram, muitas vezes não lembram por não ser algo considerado relevante.

#### 4.2.8.5 Influências normativas, econômicas e estrutural

Na presente pesquisa, a partir dos constructos definidos por Osterhus (1997), foram encontradas duas dimensões, denominadas normas sociais e pessoais e confiança na fonte.

A primeira dimensão reflete as atitudes que a sociedade espera dos entrevistados para o bem coletivo, como a economia de energia e as expectativas de quais comportamentos devem ser adotados pelo indivíduo em prol do meio ambiente. Esses resultados condizem com o estudo de Black, Stern e Elworth (1985, p. 13), os quais descobriram que a residência das pessoas é influenciada pelas normas sociais para aumento de eficiência energética. Além disso, as pessoas se

sentem responsáveis por economizar energia em suas casas porque são de sua propriedade.

Os resultados encontrados nessa dimensão também corroboram com o estudo de Osterhus (1997), em que o consumidor atribui algum grau de responsabilidade para as suas ações e possíveis consequências, sendo possivelmente um precedente para que as normas pessoais se traduzam em um comportamento ambientalmente correto, como compra de produtos ecológicos.

Ao contrário da teoria proposta por Osterhus (1997, p. 20), nesse estudo não foi encontrada relação entre confiança na fonte e atribuição de responsabilidade. Foi identificada uma relação entre confiança na fonte e consciência das consequências, ou seja, quando o indivíduo demonstra consciência de que os seus atos podem apresentar consequências para o bem-estar social. Essa dimensão envolve a confiança dos entrevistados de que o governo desenvolve ações voltadas a preservação do meio ambiente e ao bem-estar social. Essa relação requer o estabelecimento de uma confiança entre o poder público e os consumidores para que esses realmente confiem que as ações desenvolvidas para a proteção do meio ambiente sejam efetivas.

Novamente, ao contrário da teoria desenvolvida por Osterhurs (1997), esse estudo identificou que as normas sociais impactam no comportamento dos consumidores. Infere-se que o crescente número de desastres ambientais e a divulgação pelos veículos de comunicação, têm feito com que as pessoas repensem em alguns comportamentos agressivos ao planeta.

#### 4.2.8.6 Características pessoais

Em relação à classe econômica, 32,33% dos entrevistados pertencem a classe A e 67,67% as classes B e C. Dos consumidores que não compraram produtos com o Selo Procel, 75% pertencem às classes B e C. Já os consumidores que compraram produtos com o Selo Procel, 35,8% pertencem à classe A. O teste qui-quadrado de Pearson comprovou que a classe econômica não influenciou os consumidores na posse ou não de eletroeletrônicos com o Selo Procel.

Dos consumidores que mais compraram produtos com o Selo Procel, 67,1% compreendem a faixa etária de 18 a 29 anos. O teste qui-quadrado de Pearson comprovou que a idade não influenciou os consumidores na posse ou não de

eletroeletrônicos com o Selo Procel.

Sobre a variável gênero, os resultados mostraram que dos consumidores que compraram produtos com o Selo Procel, 56,7% são homens e 43,3% são mulheres. O teste qui-quadrado de Pearson comprovou que o gênero discriminou os consumidores na posse ou não de eletroeletrônicos com o Selo Procel.

Dos consumidores que mais compraram produtos com o Selo Procel, 38,3% são solteiros e 61,7% são casados. O teste qui-quadrado de Pearson comprovou que o estado civil não influenciou os entrevistados na posse ou não de eletroeletrônicos com o Selo Procel.

Após a análise dos testes estatísticos para as variáveis relacionadas às características pessoais dos consumidores, verificou-se que o gênero é um fator que influenciou na posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel. No presente estudo, os homens foram os que mais compraram produtos com o Selo Procel.

## 5 CONCLUSÕES

Neste capítulo são apresentadas as principais conclusões desta dissertação, estabelecendo uma relação com as perguntas de pesquisa. Também são destacadas as contribuições teóricas e gerenciais, as limitações da pesquisa e, por fim, apresentam-se algumas sugestões para futuras pesquisas.

### 5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho foi abordado o tema comportamento do consumidor e a posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel. O problema de pesquisa proposto foi: Qual a influência das características pessoais e psicológicas, das influências normativas, econômicas e estrutural na posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel?

A escolha deste tema e do problema de pesquisa justifica-se pelo crescimento dos problemas ambientais e a constante discussão nos grupos formadores de opinião sobre a necessidade de repensarmos a relação entre homem e natureza e a supremacia das relações econômicas sob as questões ambientais. Nesse sentido, o modelo integrado de influências normativas, econômicas e estrutural desenvolvido por Osterhus (1997) foi escolhido para medir os impactos das normas sociais, das normas pessoais, das atribuições de responsabilidade, da consciência das consequências e dos custos pessoais dos consumidores em relação à posse de produtos com o Selo Procel.

Para tanto, foram elaborados sete objetivos de pesquisa e para respondê-los optou-se pela aplicação de dois métodos de coleta de dados. Na etapa qualitativa foram realizadas 16 entrevistas em profundidade com o objetivo de identificar quais eletroeletrônicos com o Selo Procel os entrevistados possuem, os critérios que analisam para a compra de um eletroeletrônico, a rotina no uso de aparelhos que consomem energia e a consciência ambiental desses indivíduos. Também, investigou-se o conhecimento dessas pessoas sobre o Selo Procel e a importância desse selo como um atributo de compra.

A fase quantitativa utilizou como estratégia de pesquisa *survey*, com coleta de dados pela internet. Foram entrevistados 198 consumidores e essa fase permitiu um entendimento maior sobre o comportamento dos consumidores da amostra,

conforme o modelo proposto por Osterhus (1997). Além disso, buscou-se investigar os hábitos de compra de produtos eletroeletrônicos pelos entrevistados e o comportamento ambientalmente correto em relação ao uso de produtos eletroeletrônicos.

Ao compararmos os resultados da etapa qualitativa da pesquisa com a quantitativa, verificou-se a semelhança de alguns resultados. Constatou-se que os consumidores discutem com seus cônjuges e filhos as características do eletroeletrônico que desejam comprar e, para isso, buscam informações, principalmente nos pontos-de-venda e na internet. Assim, pode-se afirmar que a compra de um eletroeletrônico envolve todos os membros familiares no processo de decisão de compra; entretanto, produtos mais relacionados ao cuidado e à manutenção do lar sofrem mais influência da mulher para a compra. Já os produtos voltados ao entretenimento e ao lazer familiar é o marido quem exerce maior influência na compra. Acredita-se, também, que muitos consumidores têm receio de comprar eletroeletrônicos somente com as informações disponibilizadas pela internet e, por isso, sentem a necessidade de visualizar o produto na loja física antes de comprá-lo.

Os consumidores das duas amostras consideram a marca como o principal critério analisado na compra de um eletroeletrônico, seguido pelo preço do produto. Esses resultados sugerem que os entrevistados apresentam familiaridade a determinadas marcas, ou seja, possuem experiências e informações com produtos dessas marcas (ALBA; HUTCHINSON, 1987, p. 411) e, por isso, apresentam pouca propensão para comprar produtos de outras marcas, principalmente as poucas conhecidas.

O Selo Procel também é analisado pelos consumidores no processo de decisão de compra; entretanto, outros critérios, como preço, promoção, durabilidade e condições de pagamento, são considerados mais importantes na escolha. Portanto, para grande parte dos consumidores, a presença do Selo Procel no eletroeletrônico significa que o produto consome menos energia, proporcionando benefícios pessoais, como a redução ou manutenção do valor da conta de energia. Esses resultados convergem com os dados encontrados por Black, Stern e Elworth (1985, p. 13), em um estudo realizado nos Estados Unidos. Os autores descobriram que as pessoas são fortemente influenciadas pelos benefícios pessoais que a eficiência energética pode proporcionar em suas casas, como descontos ou um valor

mais baixo na conta de luz.

Os consumidores da etapa quantitativa de pesquisa demonstraram pouco conhecimento sobre o Selo Procel, todavia, 62,6% deles estão dispostos a comprar produtos com esse selo.

A partir dessas informações, pode-se afirmar que a propensão dos entrevistados em comprar produtos com o Selo Procel está relacionada, principalmente, aos benefícios econômicos de redução na conta de luz. Outro motivo seria o valor do eletroeletrônico que é semelhante ao preço dos demais produtos ofertados no mercado e que não possuem o Selo Procel. Ou, ainda, a consciência ambiental dos consumidores está aumentando e, além dos benefícios pessoais, pensam nos impactos que o consumo de energia pode causar ao meio ambiente e para toda a sociedade.

O baixo conhecimento sobre o Selo Procel demonstrado pelos entrevistados confirma a teoria de que o comportamento é influenciado pelo conhecimento, ou seja, a compra de produtos ambientalmente corretos estaria diretamente relacionada com o nível de consciência ambiental do consumidor (BEDANTE; SLONGO, 2004, p. 11). Desse modo, afirma-se que a falta de conhecimento sobre o Selo Procel é um dos motivos que leva os consumidores a não comprarem produtos com este selo, ou se compram, muitas vezes não lembram por não ser algo considerado relevante.

Em relação às atitudes e o comportamento ambientalmente correto sobre o uso de eletroeletrônicos, os entrevistados das duas amostras apresentaram pouca atenção com o uso dos eletroeletrônicos, como a retirada dos produtos da tomada após utilizá-los e não deixar os produtos ligados no modo *stand by*.

Ao mesmo tempo, os entrevistados de ambas as amostras acreditam que os fabricantes de eletroeletrônicos e o governo podem contribuir com ações mais efetivas para a redução no consumo de energia com o desenvolvimento de produtos com maior eficiência energética. Também acreditam que devem ser realizadas campanhas nas escolas para educar as crianças quanto ao uso correto dos eletroeletrônicos e investimentos na área de educação ambiental.

A fase quantitativa da pesquisa apresentava também como objetivo testar o modelo de influências normativas, econômicas e estrutural proposto por Osterhus (1997). Comparando os resultados encontrados neste estudo com os resultados encontrados por Osterhus (1997), no contexto americano, verifica-se que, na análise fatorial, o fator normas sociais e pessoais identificou uma associação entre os

indicadores atribuição de responsabilidade e normas pessoais. Acredita-se que o moderador cognitivo de atribuição de responsabilidade, ou seja, o consumidor atribui algum grau de responsabilidade para suas ações e possíveis consequências, pode ser considerado um precedente para que as normas pessoais se traduzam em um comportamento ambientalmente correto. Dessa forma, o consumidor compra um produto com o Selo Procel pensando além da eficiência energética proporcionada pelo produto e, sim, na redução dos impactos ambientais proporcionado pelo menor consumo de energia.

Também foi identificado no fator Normas sociais e pessoais, que as normas sociais impactam no comportamento dos consumidores entrevistados, o que pode ser atribuído à preocupação das pessoas com os constantes desastres ambientais e à imposição de leis de proteção ambiental.

No teste t-student foi verificada a influência das variáveis independentes geradas pela análise fatorial na posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel. Para esse teste, a amostra foi dividida em consumidores que não compraram (64) e consumidores que compraram (134) produtos com o Selo Procel.

O teste t-student foi significativo para a variável conhecimento, e a partir desse resultado, pode-se afirmar que os consumidores que apresentaram mais conhecimento sobre o Selo Procel, compraram mais eletroeletrônicos com esse selo em comparação àqueles que apresentaram um baixo conhecimento sobre o Procel.

A dimensão preocupação com as consequências também foi significativa, sugerindo que os consumidores que compraram produtos com o Selo Procel refletem mais sobre os impactos ambientais de um eletroeletrônico antes de comprá-lo em comparação com os consumidores que não compraram produtos com o Selo Procel.

As dimensões normas sociais e pessoais, confiança na fonte, ações governamentais, preocupação com as consequências, uso consciente de eletroeletrônicos e uso consciente da TV não apresentaram diferença estatística entre os dois grupos.

Para mensurar o impacto das características pessoais dos consumidores na posse de produtos com o Selo Procel, foi utilizado o teste qui-quadrado. A variável gênero discriminou os dois grupos de consumidores, sugerindo que os homens compraram mais eletroeletrônicos com o selo Procel. As variáveis idade e estado civil não discriminaram os grupos. Portanto, acredita-se que a variável gênero

influenciou os consumidores da amostra estudada na posse de produtos com o Selo Procel.

Já a análise de regressão do modelo adaptado de Osterhus (1997), o qual testou as influências das variáveis independentes (conhecimento objetivo do Selo Procel, ações governamentais, preocupação com as consequências, uso consciente de eletroeletrônicos, uso consciente da TV, normas sociais e pessoais e confiança na fonte) sobre a variável dependente posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel não apresentou resultado significativo.

Entretanto, o segundo modelo de análise de regressão, o qual testou as influências das variáveis independentes conhecimento objetivo do Selo Procel, preocupação com as consequências, confiança na fonte e classe econômica sobre a variável dependente posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel, apresentou um resultado significativo, ou seja, 9% da variação na posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel é “explicada” em função dessas variáveis.

### **5.1.1 Contribuições teóricas**

O Modelo integrado de influências normativas, econômicas e estrutural, teoria sobre a qual esse trabalho é baseado, apontam que as influências pessoais, as normas pessoais, as normas sociais e a consciência das consequências influenciam no comportamento do indivíduo.

A sociedade espera que o indivíduo utilize a energia elétrica e os recursos naturais de forma consciente, evitando desperdícios. Entretanto, o principal fator que leva as pessoas a reduzirem o consumo de energia elétrica é a redução do valor da conta de luz. Além disso, as pessoas não estão dispostas a abrirem mão de alguns confortos em suas casas em prol do meio ambiente.

A pesquisa também identificou que na estrutura familiar, o homem é o principal responsável pela compra de produtos direcionados ao lazer e ao entretenimento e a mulher é responsável pela compra de produtos voltados para a manutenção e limpeza do lar.

A marca é o principal atributo que os consumidores consideram para a compra de um produto eletroeletrônico e preferem pesquisar sobre o produto na própria loja ou no site.

Os consumidores pouco conhecem sobre o Selo Procel e não o consideram

um atributo relevante para a compra. Entretanto, estão dispostos a comprarem produtos com esse selo, principalmente devido a eficiência energética apresentada pelos produtos com o Selo Procel.

Quanto ao gênero, a pesquisa mostrou que os homens compraram mais produtos com o Selo Procel. Estes consumidores refletem mais sobre os impactos ambientais que um produto eletroeletrônico pode causar ao meio ambiente.

O estudo é de grande contribuição por ser original, abordando a posse de produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel. Anteriormente não foram elaborados estudos abordando essa temática.

### **5.1.2 Contribuições gerenciais**

O presente estudo apresenta algumas contribuições para os profissionais das áreas de administração, de marketing e de comunicação, uma vez que explora os motivos que levam os consumidores a comprarem produtos com o Selo Procel, encontrando similaridades e diferenças a outros estudos já realizados.

Os resultados encontrados indicam que a grande maioria dos consumidores conhece pouco sobre o Selo Procel, e o principal motivo para comprarem produtos com esse selo é a redução na conta de luz e não a consciência ambiental.

Do ponto de vista gerencial, o conhecimento mais profundo do perfil dos consumidores que compram produtos com o Selo Procel, permite às empresas que aderem a esse selo desenvolverem ações específicas para atrair a atenção desses consumidores. Assim, podem realizar ações específicas de esclarecimento quanto à importância dos seus produtos terem o selo, sendo esse um critério a ser levado em consideração pelo consumidor no ato da compra. Esse critério pode ser inclusive, explorado em campanhas publicitárias.

Para a Eletrobras e as empresas que aderiram ao Selo Procel, o baixo conhecimento apresentado pelos entrevistados sobre esse selo sugere que muitos não compram eletroeletrônicos com o Selo Procel por desconhecerem a sua existência. Ainda, alguns entrevistados o conhecem de uma forma superficial, não compreendendo a sua importância para o próprio consumidor e para o meio ambiente.

Dessa forma, pode-se trabalhar com ações na mídia de massa e específicas nos pontos-de-venda com o treinamento dos vendedores para que esclareçam o

consumidor sobre a importância dos eletroeletrônicos apresentarem o Selo Procel para toda a sociedade, tanto na eficiência energética quanto aos benefícios gerados para o meio ambiente. Assim, o Selo Procel poderá se tornar em um dos principais critérios avaliados pelo consumidor na compra de um eletroeletrônico.

A pesquisa também apontou como principais meios de informação sobre a compra de eletroeletrônicos a visita ao ponto-de-venda e a pesquisa nos sites das lojas.–Assim sendo, além de ações nas lojas, os sites podem ser utilizados para informar o consumidor sobre a importância dos eletroeletrônicos apresentarem o Selo Procel.

Outro dado importante destacado pela pesquisa foi o grande número de consumidores que compraram um televisor de LED ou LCD. Portanto, ações de esclarecimento sobre o Selo Procel podem focar especificamente esse público, que busca comprar produtos voltados para o entretenimento e o lazer.

Também foi verificado pela pesquisa que os homens são os que mais influenciam na compra de produtos direcionados ao lazer, entretenimento e bem-estar da família. Já a mulher é quem mais influencia na compra de produtos voltados para a manutenção do lar. Portanto, podem ser realizadas ações de marketing específicas para esses públicos.

### **5.1.3 Limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras**

A principal limitação deste estudo refere-se ao perfil da amostra utilizada. Para avaliar a homogeneidade da amostra foi realizada uma correlação com o objetivo de medir a intensidade de associação existente entre as variáveis do modelo.

Primeiramente, a amostra de 198 casos foi dividida em duas, com 99 casos cada, denominadas A e B. Em seguida, foi executada a análise de correlação e utilizado o coeficiente de correlação de *Pearson*, conforme exposto na Tabela 31.

Tabela 31 - Coeficiente de correlação de Pearson das amostras A e B

Correlação de Pearson	Amostra B	Conhecimento Objetivo Selo Procel	Normas sociais e pessoais	Confiança na fonte	Ações governamentais	Preocupação com as consequências	Uso consciente de eletroeletrônicos	Uso consciente da TV	Posse de eletroeletrônicos com o Selo Procel
Amostra A									
Conhecimento Objetivo Selo Procel	-0,056								
Normas sociais e pessoais	-0,016	-0,166							
Confiança na fonte	0,006	0,216	0,184						
Ações governamentais	-0,049	-0,019	0,095	0,041					
Preocupação com as consequências	-0,117	0,074	-0,026	0,073	-0,054				
Uso consciente de eletroeletrônicos	-0,010	0,062	-0,031	0,184	0,089	-0,025			
Uso consciente da TV	-0,069	-0,094	-0,074	-0,044	0,052	-0,024	-0,054		
Posse de eletroeletrônicos com o Selo Procel	-0,073	-0,180	-0,107	-0,076	0,014	0,214	0,065	-0,087	

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa (2011).

De acordo com Field (2009, p. 129), um coeficiente de +1 indica que as duas variáveis são perfeitamente correlacionadas de forma positiva; um coeficiente de -1 indica um relacionamento negativo perfeito; um coeficiente 0 indica ausência de relacionamento linear; valores de +-0,1 representam um efeito pequeno, +-0,3 um efeito médio e +-0,5 um efeito grande.

Ao analisar o coeficiente de correlação de *Pearson* na Tabela 30, observa-se que nenhuma das variáveis da amostra A apresentou associação positiva com as variáveis da amostra B e não apresentaram um valor  $p < 0,05$ . Esses resultados sugerem que não há correlação entre as duas amostras, as quais não são homogêneas e, por isso, comprometeram os testes estatísticos, como, por exemplo, os resultados da análise de regressão.

Uma segunda limitação da pesquisa está relacionada à técnica de amostragem utilizada, a qual foi não probabilística, por conveniência, do tipo bola-de-neve. Foram utilizadas as redes sociais *orkut* e *facebook* para a divulgação do questionário, concentrando, assim, uma amostra mais jovem, entre 18 e 29 anos. Também, devido à utilização das redes sociais, a maioria dos pesquisados ficaram limitados à cidade de Curitiba, não abrangendo todos os estados brasileiros de forma proporcional. Assim, sugere-se a aplicação da pesquisa para outros estados, utilizando uma amostra probabilística para que os resultados possam ser generalizados. Seria interessante, ainda, comparar os resultados encontrados nos

diferentes estados.

A utilização de um sistema eletrônico de coleta de dados, como o *software Qualtrics*, utilizado neste estudo, pode ter limitado algumas pessoas que não acessam a internet ou apresentam dificuldades em trabalhar com o computador, de participarem do estudo. Além disso, por ser um questionário eletrônico, muitos entrevistados podem ter preenchido a pesquisa sem seriedade e comprometimento com os dados fornecidos.

A tradução reversa das escalas desenvolvidas por Osterhus (1997) também pode ser apontada como uma das limitações da pesquisa, uma vez que vários indicadores dos constructos foram retirados por não se adaptarem ao contexto brasileiro.

## REFERÊNCIAS

- AKATU; ETHOS. **O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade: Atitudes e Comportamentos frente o Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a RSE – Pesquisa 2010**. Instituto Akatu e Instituto Ethos. Acesso em: [http://www.akatu.org.br/akatu\\_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor](http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor). Acesso em: 17.01.2011.
- ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 411-454, mar. 1987.
- ANDERSON, Thomas; CUNNINGHAM, William. The Socially Conscious Consumer. **Journal of Marketing**. v. 36, p. 23-31, jul. 1972.
- ANDO, Kaori; OHNUMA, Susumu; CHANG, Edward. Comparing normative influences as determinants of environmentally conscious behaviours between the USA and Japan. **Asian Journal of Social Psychology**, v. 10, n. ?, p. 171-178, mês, 2007.
- ASHLEY, Patrícia Almeida (Co). **Ética e Responsabilidade Social nos negócios**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- AUTIO; Minna; HEISKANEN, Eva; HEINONEN, Visa. Narratives of “green” consumers – the antihero, the environmental hero and the anarchist. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 8, n.?, p. 40-53, jan./fev. 2009.
- BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial: Conceitos, Modelos e Instrumentos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edição Revista e Atualizada, 1977.
- BRUCKS, M. The effects of product class knowledge on information search behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 1-16, jun. 1985.
- BARROS, Denise; COSTA, Alessandra. Consumo Consciente no Brasil: Um Olhar Introductório Sobre Práticas de Resistência ao Consumo por meio da Análise do Discurso do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. In: III Encontro de Marketing da ANPAD. 3. 2008, Curitiba. **Anais...** Paraná: III EMA, 2008.
- BARROS, Denise; TUCCI, Flora; COSTA, Alessandra. A Redenção do Consumo: o Caráter Denegatório do ‘Consumo Consciente’. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD. 4. 2010, Florianópolis. **Anais...** Santa Catarina: IV EMA, 2010.
- BEDANTE, Gabriel; SLONGO, Luiz. Comportamento de Consumo Sustentável e Suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados. In: I Encontro de Marketing da ANPAD. 1. 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: I EMA, 2004.

BEDANTE, Gabriel; SLONGO, Luiz. Comportamento de Consumo Sustentável e Suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados. In: I Encontro de Marketing da ANPAD. 1. 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: I EMA, 2004.

BERGER, Ida; KANETKAR, Vinay. Increasing Environmental Sensitivity Via Workplace Experiences. **Journal of Public Policy & Marketing**. v. 14, n. 2, p. 205-215, 1995.

BLACK, J. Stanley; STERN, Paul; ELWORTH, Julie. Personal and Contextual influences on household energy adaptations. **Journal of Applied Psychology**, v. 70, n. 1, p. 3-21, 1985.

BLACKWELL, Roger; MINIARDI, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BLAU, Michael. **Exchange in Power in social life**. New York: Wiley, 1964.

BENAZZI, João; ALVIM, Ana. Um estudo sobre os fatores relevantes para a compra do primeiro imóvel residencial na cidade do Rio de Janeiro. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. **Anais...**Rio de Janeiro: SEGET 2008, 2008.

CESCHIM, Gisele; MARCHETTI, Renato. O Comportamento Inovador entre Consumidores de Produtos Orgânicos: Uma Abordagem Qualitativa. In: ENANPAD. 33. 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: XXXIII ENANPAD, 2009.

CESCHIM, Gisele; MARCHETTI, Renato. Fatores Explicativos do Comportamento Inovador de Produtos Orgânicos. In: ENANPAD. 33. 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: XXXIII ENANPAD, 2009.

CROSBY, Lawrence; GILL, James; TAYLOR, James. Consumer/Voter behavior in the passage of the Michigan container law. **Journal of Marketing**. v. 45, p. 19-32, 1981.

CUPERSCHMID, Nair; TAVARES, Mauro. Atitudes Em Relação Ao Meio Ambiente E Sua Influência No Processo De Compra De Alimentos. In: ENANPAD. 25. 2001, Campinas. **Anais...** São Paulo: XXV ENANPAD, 2001.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.

DIAS, Sergio (coord). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DINATO, Monique; NASCIMENTO, Luis. Consumo Sustentável e o Sistema Produto-Serviço: Reflexões para um Outro Desenvolvimento. In: ENANPAD. 27. 2003, Atibaia. **Anais...** São Paulo: XXVII ENANPAD, 2003.

ELETROBRAS. Apresentação Selo PROCEL. Disponível em:<  
<http://www.eletrobras.gov.br/elb/procel/main.asp?TeamID={95F19022-F8BB-4991-862A-1C116F13AB71}>. Acesso em: 05 jun. 2010.

ENOKI, Priscilla. Estratégias de Marketing Verde na Percepção de Compra dos Consumidores na Grande São Paulo. In: III Encontro de Marketing da ANPAD. 3. 2008, Curitiba. **Anais...** Paraná: III EMA, 2008.

FABI, Maria José; LOURENÇO, Donizete; SILVA, Sabrina. Consumo Consciente: a Atitude do Cliente perante o Comportamento Sócio-Ambiental Empresarial. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD. 4. 2010, Florianópolis. **Anais...** Santa Catarina: IV EMA, 2010.

FEITAL, João et al. O Consumo Consciente da Água: um Estudo do Comportamento do Usuário Doméstico. In: III Encontro de Marketing da ANPAD. 3. 2008, Curitiba. **Anais...** Paraná: III EMA, 2008.

FISK, George. Criteria for a Theory of Responsible Consumption. **Journal of Marketing**, v. 37, p. 24-31, abr. 1973.

FOLLOWS, Scott B.; JOBBER, David. Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 5/6, p. 723-746, 2000.

FREITAS, Ane G.; REZENDE, Daniel. Marketing Social Corporativo e Consumo Consciente: uma Proposta de Aproximação. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD. 4. 2010, Florianópolis. **Anais...** Santa Catarina: IV EMA, 2010.

GARCIA, Mauro et al. Percepção sobre a Recompensa do Consumidor ao Comportamento Empresarial Socioambientalmente Responsável. In: ENANPAD. 32. 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: XXXII ENANPAD, 2008.

GIL, Alberto; JÚNIOR, Alceu. A Influência da Preocupação Ambiental na Segmentação dos Consumidores de Papel para Impressão. In: III Encontro de Marketing da ANPAD. 3. 2008, Curitiba. **Anais...** Paraná: III EMA, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GONÇALVES-DIAS et al. Consciência Ambiental: Um estudo exploratório sobre suas implicações para o Ensino de Administração. **RAE Eletrônica**, São Paulo, v. 8, n. 1, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://www16.fgv.br/rae/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=4859&Secao=ARTIGOS&Volume=8&Numero=1&Ano=2009>>. Acesso em: 27 mar. 2010.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara; MOURA, Carla. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo "Verde". In: ENANPAD. 31. 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: XXXI ENANPAD, 2007.

HAIR JUNIOR, Joseph F et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARLAND, Paul; STAATS, Henk; WILKE, Henk. Situational and Personality Factors as Direct or Personal Norm Mediated Predictors of Pro-environmental Behavior:

questions derived from Norm-activation Theory. **Basic and Applied Social Psychology**, v. 29, n. 4, p. 323-334, mês 2007.

HAISEMER, Winfried. **Direito Penal Libertário**. Belo Horizonte: Del Rey, 2007.

HENION, Karl E. The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales. **Journal of Marketing Research**, v. 9, p. 10-14, fev. 1972.

IBGE. Brasil em síntese. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/brasil\\_em\\_sintese/](http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese/). Acesso em: 05 jun. 2010.

HOPPE, Alexia; BARCELLOS, Marcia; VIEIRA, Luciana, MATOS, Celso. Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado In: ENANPAD. 34. 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: XXXIV ENANPAD, 2010.

JUNIOR, Antônio; ANDRADE, José. Oportunidades Para Compras Verdes no Setor de Suprimentos da Petróleo Brasileiro S.A .In: ENANPAD. 32. 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: XXXII ENANPAD, 2008.

JOHNSON, Eric; RUSSO, J. Edward. Product familiarity and learning new information. **Journal of Consumer Research**, v. 11, p. 542-550, jun. 1984.

KASSARJIAN, Harold H. Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 61-65, jul. 1971.

KERLINGER, Fred. **Metodologia da pesquisa em Ciências Sociais: Um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU, 1980.

KINNEAR, Thomas; TAYLOR, James. The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions. **Journal of Marketing Research**. V. 10, p. 191-197, maio 1973.

KINNEAR, Thomas; TAYLOR, James; AHMED, Sadrudin. Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? **Journal of Marketing**. V. 38, p. 20-24, abr. 1974.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KREIDLER, Nicole B.; JOSEPH-MATHEWS, Sacha. How Green should you GO? Understanding the role of green atmospherics in service environment evaluations. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 3, n. 3, p. 228-245, 2009.

HARLAND, Paul; STAATS, Henk; WILKE, Henk. Situational and Personality Factors as Direct or Personal Norm Mediated Predictors of Pro-environmental Behavior: questions derived from Norm-activation Theory. **Basic and Applied Social Psychology**, v. 29, n. 4, p. 323-334, mês 2007.

LAGES, Natalia; NETO, Alcívio. Mensurando a Consciência Ecológica do

Consumidor: Um Estudo Realizado na Cidade de Porto Alegre. In: ENANPAD. 26. 2002, Salvador. **Anais...** Bahia: XXVI ENANPAD, 2002.

LARENTIS, Fabiano; GASTAL, Fernanda; SCHNEIDER, Heleno. Influência de Diferentes Formas de Persuasão na Intenção de Consumo Consciente: um Design Experimental. In: I Encontro de Marketing da ANPAD. 1. 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: I EMA, 2004.

LAROCHE, Michel; BERGERON, Jasmin; BARBARO-FORLEO, Guido. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 6, p. 503-520, 2001.

LAYRARGUES, Philippe P. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **RAE- Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n.2, p. 80-88, abr./jun. 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. 1ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MAROCO, J. **Análise estatística**: com utilização do SPSS. 3. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2007.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de Marketing**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MENON, Ajay; MENON, Anil. Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. **Journal of Marketing**. v. 61, p. 51-67, jan. 1997.

MICHAELIS on line. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em 02 jun. 2010.

MINTON, Ann; ROSE, Randall. The Effects of Environmental Concern on Environmentally friendly Consumer behavior: an Exploratory Study. **Journal of Business Research**. v. 40, p. 37-48, 1997.

MOORMAN, Christine; ZALTMAN, Gerald; DESHPANDE, Rohit. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, v. 21, n.?, p. 314-28.

MOTTA, Sérgio; ROSSI, George. A Influência Do Fator Ecológico Na Decisão De Compra De Bens De Conveniência. In: ENANPAD. 27. 2003, Atibaia. **Anais...** São Paulo: XXVII ENANPAD, 2003.

MURPHY, Patricke; KANGUN, Norman; LOCANDER, William. Environmentally concerned consumers-Racial Variations. **Journal of Marketing**, out. 1978.

NASCIMENTO, Luis Felipe. O Insustentável Sustentável. In: ENANPAD. 32. 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: XXXII ENANPAD, 2008.

OSTERHUS, Thomas L. Pro-social Consumer Influence Strategies: When and How do They Work? **Journal of Marketing**, v. 61, n. , p. 16-29, out. 1997.

OTTOMAN, Jaquelyn. **Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PAÇO, Arminda; RAPOSO, Mário. "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 27, n. 3, p. 364-379, 2009.

PARK, C. W.; LESSIG, V. P. Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. **Journal of Consumer Research**, v. 8, p. 223-230, set. 1981.

PARK, C. W.; MOTHERSBAUGH, D. L.; FEICK, L. Consumer knowledge assessment. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 71-82, jun. 1994.

PEREIRA, Júlia C. S; GUIMARÃES, Ricardo D. Consciência Verde: uma avaliação das práticas ambientais. **Revista Eletrônica de Gestão**, v. 2, n. 1, p. 61-73, jan./abr. 2009.

PEREIRA, Severino J; AYROSA, André T; FERNANDEZ, Pedro J. Dois Estudos sobre o Impacto do Argumento Ecológico em Atitudes Relativas ao Produto e Intenção de Compra. In: ENANPAD. 25. 2004. Curitiba **Anais...** Curitiba: XXVIII ENANPAD, 2004.

PHILIPPE, A.; NGOBO, P.V. Assessment of consumer knowledge and its consequences: a multi-component approach. **Advances in Consumer Research**. v.26, p.569-575, 1999.

PICKETT-BAKER, Josephine; OZAKI, Ritsuko. Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 5, p. 281-293, 2008.

PIMENTA, Márcio; MELO, Daniela; VILLA BOAS, Luiz; SILVA, Andrea; SETTE, Ricardo. Segmentação por valores: conhecendo melhor o mercado consumidor de orgânicos da cidade de Uberlândia. In: ENANPAD. 32. 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: XXXII ENANPAD, 2008.

PIMENTA, Márcio; VILAS BOAS, Luiz. Percepções de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: Uma aplicação da *laddering* e cadeia de meios e fins. In: III Encontro de Marketing da ANPAD. 3. 2008, Curitiba. **Anais...** Paraná: XXXII III EMA, 2008.

POORTINGA, Wouter; STEG, Linda; VLEK, Charles. Household preferences for energy-saving measures: A conjoint analysis. **Journal of Economic Psychology**, v. 24, p. 49-64, 2003.

PORTILHO, F. Consumo verde, democracia ecológica e cidadania: possibilidades de diálogo? São Paulo (s/d). Disponível em:  
<<http://www.rubedo.psc.br/Artigos/consumo.htm>> Acesso em: 12 jun. 2010.

PROCEL. **Regulamento do Selo PROCEL de economia de energia**. 2010.

Disponível em:

<http://www.eletronbras.gov.br/elb/procel/main.asp?TeamID={2DEB4057-D085-49A8-A66E-5D946249DC56}>. Acesso em: 08 jun. 2010.

RIBEIRO, Juliane; VEIGA, Ricardo. **Proposição de uma Escala de Consumo Sustentável**. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD. 4. 2010, Florianópolis. **Anais...** Santa Catarina: IV EMA, 2010.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3 ed. rev. amp. São Paulo: Atlas, 2007.

ROCHA, André Lacombe; MARQUES, Deise Luce. Marketing verde para quem? In: ENANPAD. 25. 2004. Curitiba **Anais...** Curitiba: XXVIII ENANPAD, 2004.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHWARTZ, Shalom. Words, Deeds, and the perception of consequences and responsibility in action situations. **Journal of Personality and social Psychology**. v. 10, n. 3, p. 232-242, 1968.

SCHWARTZ, Shalom H. Normative Influences on Altruism. In: BERKOWITZ, Leonard. **Advances in Experimental Social Psychology**. New York: Elsevier, 1977. p. 222-275.

SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. 2ª ed. São Paulo: EPU, 1987.

SERPA, Daniela; AVILA, Marcos. Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa no Benefício Percebido pelo Consumidor e na Intenção de Compra: Um Estudo Experimental. In: II Encontro de Marketing da ANPAD. 2. 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: II EMA, 2006.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. . ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VEIGA, Ricardo; SANTOS, Deborah; LACERDA, Tales. Antecedentes da Intenção de Consumo de Cosméticos Ecológicos. In: III Encontro de Marketing da ANPAD. 3. 2008, Curitiba. **Anais...** Paraná: XXXII III EMA, 2008.

VEIGA, Ricardo; SANTOS, Deborah; LACERDA, Tales. Antecedentes da Intenção de Consumo de Cosméticos Ecológicos In: II Encontro de Marketing da ANPAD. 2. 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: II EMA, 2006.

ZAMBERLAN, Luciano; BÜTTENBENDER, Pedro; SPAREMBERGER, Ariosto. O Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos e seus Impactos nas Estratégias de Marketing. In: ENANPAD. 30. 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: XXX

ENANPAD, 2006.

## APÊNDICES

## APÊNDICE 1 - ROTEIRO PARA PESQUISA QUALITATIVA

### ROTEIRO PARA PESQUISA QUALITATIVA

Estou realizando um estudo que investiga o comportamento de compra de produtos eletroeletrônicos e gostaria de conversar com você sobre esse assunto.

#### 1 CARACTERÍSTICAS PESSOAIS

- a) Nome: \_\_\_\_\_
- b) Gênero: \_\_\_\_\_
- c) Qual é a sua idade ? \_\_\_\_\_
- d) Grau de escolaridade? \_\_\_\_\_
- e) Classe econômica

\*Dos itens que eu vou ler você me diz quais você tem em casa e quantos possui?

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer ( independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

\* Qual é o grau de Instrução do chefe de família?

Analfabeto / Primário incompleto	Analfabeto / Até 3a. Série Fundamental	0
Primário completo / Ginásial incompleto	Até 4a. Série Fundamental	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	Fundamental completo	2
Colegial completo / Superior incompleto	Médio completo	4
Superior completo Superior completo		8

#### 2 COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS ELETROELETRÔNICOS

- a) Você comprou algum produto eletroeletrônico nos últimos 12 meses ou mais? (ex: televisão, geladeira, aparelho de som, microondas – produtos eletroeletrônicos de uso constante).
- b) Quem na sua casa mais influência na compra de produtos eletroeletrônicos?
- c) Você pretende adquirir algum produto eletroeletrônico nos próximos seis meses? Por quê?

- d) Quais critérios você costuma considerar na escolha de um produto eletroeletrônico? (marca, preço, nível de ruído, design, durabilidade, tamanho do produto, tecnologia empregada, condições de pagamento, prazo de entrega ou pronta-entrega, variedades de modelo, facilidades de uso, assistência após compra, economia de energia)?
- e) Como costuma ser a sua rotina no uso de aparelhos e itens domésticos que consomem energia? (tipo de uso de aquecedores, geladeira, lâmpadas; razões para pensar ou não na redução do consumo de energia e intenções futuras quanto a adoção de comportamentos de redução de consumo).
- f) Antes de comprar um produto eletroeletrônico você avalia os impactos que esse produto pode causar ao meio ambiente? Por quê?
- g) Você acredita que pode fazer alguma coisa para preservar o meio ambiente? Se sim, de que forma você contribui para a preservação do meio ambiente?
- h) Em sua opinião, o desperdício no consumo de energia é responsabilidade principalmente de quem? Por quê?
- i) Em sua opinião, o Governo/concessionárias de energia e os fabricantes de produtos eletro-eletrônicos poderiam fazer mais para ajudar na redução do consumo de energia no país? De que forma?

### **3 CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS**

#### **2.1 CONHECIMENTO SOBRE O SELO PROCEL**

- a) Você já ouviu falar do Selo Procel? Se sim, o que é para você o Selo Procel?
- b) De que forma você tomou conhecimento do Selo Procel?
- c) Se você fosse comprar um produto eletroeletrônico hoje (ex: geladeira, *freezer*, máquina de lavar louça, lavadora de roupa, condicionadores de ar, microondas) você se sentiria à vontade em fazer tal compra com base no que você conhece sobre o Selo Procel? Por quê?
- d) Qual a importância/relevância do Selo Procel em relação às outras características de um produto eletroeletrônico (marca, preço, nível de ruído, design, durabilidade, tamanho do produto, tecnologia empregada, condições de pagamento, prazo de entrega ou pronta-entrega, variedades de modelo, facilidades de uso, assistência após compra)?

Cenários:

1) Você verificou a necessidade de comprar uma nova geladeira por diversos motivos. Dirige-se até uma loja de produtos eletrodomésticos e encontra duas geladeiras as quais gostou da mesma forma. Entretanto, a geladeira número 1 é de uma marca que você não conhece e possui o Selo Procel de economia de energia. Já a geladeira número 2 é de uma marca muito conhecida no mercado e não apresenta o Selo Procel. Chegou a hora de você decidir! Qual das duas geladeiras você compraria e por que desta decisão?

2) Na sua casa, a televisão localizada na sala é a mais utilizada e permanece ligada durante muito tempo todos os dias. Você chega a conclusão de que este aparelho de tubo deve ser trocado por uma televisão de LCD. Você vai até uma loja de eletroeletrônicos e encontra um único televisor de LCD que atendeu as suas necessidades em relação ao modelo, a cor, tamanho e marca. Porém esse televisor que você gostou apresenta duas versões. Na primeira versão, o televisor é de preço R\$ X e não apresenta o Selo Procel. Já na segunda versão esse mesmo televisor possui o preço X+R\$200,00 e tem o Selo Procel. E agora! Qual dos dois aparelhos você compraria? Por que?

Técnica de associação de imagem: Agora eu vou lhe apresentar algumas imagens e gostaria que você selecionasse três imagens que representasse as respostas para a pergunta “Quem você é como consumidor de produtos eletroeletrônicos?”

## APÊNDICE 2 - ROTEIRO PARA PESQUISA QUANTITATIVA

### APRESENTAÇÃO

A presente pesquisa faz parte de um projeto acadêmico que dará origem a uma Dissertação de Mestrado da PUCPR sobre a compra de produtos eletroeletrônicos. Todos os dados fornecidos serão tratados como confidenciais e somente o pesquisador terá acesso individualizado às respostas. Não existe resposta certa ou errada. O importante é a sua opinião. Siga as instruções de cada questão e clique na opção que melhor represente o seu caso. O tempo de resposta é de aproximadamente 15 minutos. Agradeço antecipadamente pela sua colaboração.

### 1 CARACTERÍSTICAS PESSOAIS

#### 1.1 Gênero

- Masculino
- Feminino

#### 1.2 Idade

- 18 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 60 anos

#### 1.3 Qual é o seu estado civil?

- Solteiro
- Casado/ união estável
- Separado ou divorciado
- Viúvo

#### 1.4 Você tem filhos?

- Sim
- Não

#### 1.5 (Se sim) Quantos filhos?

- Um.
- Dois.
- Três.
- Quatro.
- Cinco.
- Mais de cinco. Quantos? \_\_\_\_\_

#### 1.6 Qual é a idade dos filhos?

- Primeiro filho \_\_\_\_\_(anos)
- Segundo filho \_\_\_\_\_(anos)
- Terceiro filho \_\_\_\_\_(anos)
- Quarto filho \_\_\_\_\_(anos)

Quinto filho \_\_\_\_\_(anos)

1.7 Dos itens abaixo, quais você tem em casa e quantos possui?

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel					
Empregada mensalista					
Máquina de lavar					
Videocassete e/ ou DVD					
Geladeira					
Freezer ( independente ou parte da geladeira duplex)					

1.8 Qual é o grau de Instrução do chefe de família?

- ( ) Analfabeto / Até 3a. Série Fundamental  
 ( ) Até 4a. Série Fundamental  
 ( ) Fundamental completo  
 ( ) Médio completo  
 ( ) Superior completo

1.9 Cidade em que reside: \_\_\_\_\_

1.10 Estado: \_\_\_\_\_

## 2 HÁBITOS E COMPORTAMENTO DE COMPRA/CONSUMO DE PRODUTOS ELETROELETRÔNICOS

2.1 Dentre os produtos eletroeletrônicos abaixo listados, existe algum que o Sr. (a) comprou nos últimos dois anos?

- ( ) Televisão de Lcd  
 ( ) Televisão de Led  
 ( ) Microondas  
 ( ) Freezer  
 ( ) Geladeira/Refrigerador 1 porta  
 ( ) Geladeira/Refrigerador Duplex Frost-Free  
 ( ) Lavadora de roupa  
 ( ) Lavadora lava/seca  
 ( ) Secadora de roupa  
 ( ) Fogão  
 ( ) Ventilador de teto  
 ( ) Condicionadores de ar janela  
 ( ) Condicionadores de ar split  
 ( ) Não comprei nenhum dos produtos listados (ENCERRE A PESQUISA)

2.2 Distribua 100 pontos entre a categoria de cada pessoa. Quanto mais essa pessoa lhe influenciou na compra de cada produto eletroeletrônico assinalado na

questão 2.1, mais pontos deve receber. Se não tiver nenhuma influência então deve receber 0.

	Produto A	Produto B	Produto C	Produto D	Produto E
Marido					
Esposa					
Filhos					
Eu mesmo					
Somatória					

2.3 Estão listados abaixo atributos de produtos eletroeletrônicos. Indique o grau de importância de cada atributo levado em consideração na compra dos produtos eletroeletrônicos listados na questão 2.1. Aponte-os em ordem de importância sendo o 1º mais importante e o 6º menos importante.

Critérios	Produtos eletroeletrônicos
Marca	
Preço	
Promoções	
Produto Inovador	
Facilidades de encontrar o produto	
Condições de pagamento	
Prazo de entrega	
Variedades de modelos	
Assistência pós compra	
Selo Procel/economia de energia	
Cor	
Facilidades de uso	
Garantias	
Durabilidade	
Outro. Citar _____	

### 3 ATITUDES E COMPORTAMENTO AMBIENTALMENTE CORRETO EM RELAÇÃO AO USO DE PRODUTOS ELETROELETRÔNICOS

3.1 A seguir, gostaria que o Sr.(a) respondesse concordando ou discordando das afirmações abaixo. Não existe resposta certa ou errada, somente aquela que melhor representa a sua opinião sobre a afirmação feita.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não concordo/ Nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente	Não sei
Costumo deixar o computador ligado após usá-lo.	1	2	3	4	5	6	7	8
Os fabricantes e as lojas deveriam esclarecer o consumidor sobre o uso	1	2	3	4	5	6	7	8

correto dos produtos eletro-eletrônicos.								
Na minha opinião, somente deveriam ser fabricados produtos eletroeletrônicos que consumam menos energia elétrica.	1	2	3	4	5	6	7	8
Costumo deixar a televisão ligada sem ninguém assistindo.	1	2	3	4	5	6	7	8
Sempre durmo com a TV ligada.	1	2	3	4	5	6	7	8
Deveriam sempre ser veiculadas informações na mídia sobre o uso correto de produtos eletroeletrônicos.	1	2	3	4	5	6	7	8
Costumo deixar os produtos eletroeletrônicos ligados na tomada.	1	2	3	4	5	6	7	8
Sempre durmo com o som ligado.	1	2	3	4	5	6	7	8
Deveriam sempre ser feitas campanhas nas escolas para educar as crianças quanto a importância do uso correto dos produtos eletro-eletrônicos em relação ao consumo de energia.	1	2	3	4	5	6	7	8
Costumo retirar os produtos eletroeletrônicos da tomada após usá-los.	1	2	3	4	5	6	7	8
Sempre compro produtos eletroeletrônicos com o Selo Procel.	1	2	3	4	5	6	7	8
O Governo deveria sancionar leis para a fabricação de produtos eletroeletrônicos ambientalmente corretos.	1	2	3	4	5	6	7	8
Sempre dão os produtos eletro-eletrônicos que não utilizo mais.	1	2	3	4	5	6	7	8
Costumo tomar banhos com no máximo dez minutos.	1	2	3	4	5	6	7	8
Sempre retiro os aparelhos da tomada antes de viajar.	1	2	3	4	5	6	7	8
O Governo deveria criar incentivos para as pessoas trocarem seus produtos antigos por novos que consomem menos energia.	1	2	3	4	5	6	7	8
Costumo pesquisar sobre as políticas ambientais das empresas antes de comprar algum produto eletroeletrônico.	1	2	3	4	5	6	7	8
Sempre penso nos impactos ambientais de um produto eletroeletrônico antes de comprá-lo.	1	2	3	4	5	6	7	8
Costumo deixar os produtos eletroeletrônicos ligados no modo standby (em espera).	1	2	3	4	5	6	7	8

#### **4 COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS ELETROELETRÔNICOS COM O SELO PROCEL**

4.1 O Sr.(a) comprou algum produto eletroeletrônico com o Selo Procel nos últimos dois anos?

- ( ) Sim  
 ( ) Não (Pule para a questão 4.3)  
 ( ) Não lembro (Pule para a questão 4.3)

4.2 Qual(is) produto(s) eletroeletrônico(s) o Sr.(a) comprou com o Selo Procel?

- ( ) Televisão de Lcd  
 ( ) Televisão de Led

- ( ) Microondas
- ( ) Freezer
- ( ) Geladeira/Refrigerador 1 porta
- ( ) Geladeira/Refrigerador Duplex Frost-Free
- ( ) Lavadora de roupa
- ( ) Lavadora lava/seca
- ( ) Secadora de roupa
- ( ) Fogão
- ( ) Ventilador de teto
- ( ) Condicionadores de ar janela
- ( ) Condicionadores de ar split

4.3 Quais fontes de informação o Sr.(a) utilizou na compra dos produtos eletroeletrônicos assinalados na questão 4.2 ?

Para cada alternativa assinale o número que melhor representa o seu grau de utilização.  Não existe resposta certa ou errada, somente aquela que melhor representa a sua opinião sobre a afirmação feita.	Fonte nunca utilizada										Fonte muito utilizada									
	↔																			
Sites especializados em eletro-eletrônicos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sites de lojas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Indicação de amigos/parentes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Indicação de vendedores nas lojas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Propaganda na televisão/rádio/jornal.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Panfletos das lojas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Indo pessoalmente ao local (avaliação própria).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Revistas especializadas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Outros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Citar.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

## 5 CONHECIMENTO DO SELO PROCEL

5.1 As afirmações seguintes são sobre o Selo Procel. Indique na coluna ao lado se a afirmação é verdadeira, falsa ou não sabe.

	Verdadeira	Falsa	Não sabe
O Selo Procel orienta o consumidor sobre os produtos com os melhores níveis de eficiência energética, motivando-o a adquirir e utilizar produtos mais eficientes.			
No centro do símbolo que representa o Selo Procel encontramos o formato de uma lâmpada.			
O Selo Procel indica também o nível de ruído em produtos de médio e grande porte.			
Somente produtos de grande porte (ex: geladeira, lavadora de roupa, ar condicionado etc) apresentam o Selo Procel.			
Os custos dos testes de desempenho necessários para a utilização do Selo Procel são de responsabilidade da empresa solicitante.			
O Selo Procel é obrigatório em todos os produtos eletro-eletrônicos.			
Normalmente, os produtos contemplados com o Selo Procel são caracterizados pela faixa "A" da Etiqueta Nacional de Conservação de Energia – ENCE.			

O fabricante do produto de forma voluntária solicita adesão e permissão de utilização do Selo Procel para a Concessionária de Energia Elétrica.			
O PROCEL - Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica é subordinado à Eletrobrás.			
O Selo Procel é concedido obrigatoriamente a produtos fabricados no Brasil.			

5.2 O Sr.(a) compraria um produto eletro-eletrônico hoje com base no que conhece sobre o Selo Procel? Marque apenas uma alternativa.

- ( ) Sim  
 ( ) Não  
 ( ) Não sei responder

## 6 INFLUÊNCIAS NORMATIVAS, ECONÔMICAS E ESTRUTURAL

6.1 A seguir, apresentamos diversas afirmações e gostaria que o Sr.(a) respondesse concordando ou discordando delas. Sabendo que não existem respostas certas ou erradas, marque um “x” na alternativa que melhor indica a sua opinião em cada um dos itens.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não concordo/ Nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente	Não sei
Eu não aceito restrições na quantidade de energia elétrica usada na minha casa.	1	2	3	4	5	6	7	8
As pessoas consomem muita energia para aquecer ou esfriar suas residências.	1	2	3	4	5	6	7	8
Políticas públicas podem contribuir para adiar a necessidade de se construir hidrelétricas.	1	2	3	4	5	6	7	8
A poluição realmente não afeta minha vida.	1	2	3	4	5	6	7	8
Eu acredito que as políticas públicas agem com o melhor interesse para o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7	8
Se as pessoas economizarem energia em suas casas ajudarão a reduzir os problemas de falta de energia.	1	2	3	4	5	6	7	8
Políticas públicas ajudam a preservar o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7	8
Preocupo-me com a poluição do ar causada pelas companhias geradoras de energia elétrica.	1	2	3	4	5	6	7	8
Eu tenho obrigação de economizar energia onde for possível.	1	2	3	4	5	6	7	8
O excesso de consumo nas residências tem contribuído para os problemas de energia no país.	1	2	3	4	5	6	7	8
Devo fazer o que posso para conservar os recursos naturais.	1	2	3	4	5	6	7	8
Eu sinto que devo fazer algo para ajudar as gerações futuras no que diz respeito ao meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7	8
O excesso de consumo individual tem contribuído para os problemas de energia do país.	1	2	3	4	5	6	7	8
A preocupação com a poluição do ar está sendo exagerada.	1	2	3	4	5	6	7	8
Os recursos naturais devem ser preservados, mesmo que para isso as pessoas não tenham acesso a alguns produtos.	1	2	3	4	5	6	7	8
É importante limitar o uso de energia elétrica para ajudar a preservar os recursos naturais para as gerações futuras.	1	2	3	4	5	6	7	8
Políticas públicas ajudam na redução da poluição do ar.	1	2	3	4	5	6	7	8

Eu tenho uma forte obrigação de usar energia elétrica de forma inteligente.	1	2	3	4	5	6	7	8
Atualmente, as políticas públicas são efetivas nos esforços para ajudar a proteger o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7	8
Eu não permito que a companhia elétrica limite o meu uso de energia elétrica e interfira no meu conforto.	1	2	3	4	5	6	7	8
O Governo não está preocupado em proteger o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7	8
Deixar a companhia elétrica limitar a quantidade de uso de energia elétrica iria fazer com que a mesma interfira no meu conforto.	1	2	3	4	5	6	7	8

### APÊNDICE 3 - CIDADE EM QUE RESIDEM OS ENTREVISTADOS

CIDADE EM QUE RESIDE (N=198)		
CIDADE	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
Blumenau	1	,5
Asuncion - Paraguay	1	,5
Balneário Gaivota	1	,5
Belo Horizonte	2	1,0
Bento Gonçalves	6	3,0
Blumenau	5	2,5
Boa Vista	1	,5
Bozano	1	,5
Brasília	7	3,5
Caceres	1	,5
Cachoeirinha	1	,5
Caibi	1	,5
Campo Bom	1	,5
Campo Mourão	1	,5
Cascavel	1	,5
Catuípe	1	,5
Caxias do Sul	1	,5
Chapecó	1	,5
Chiapetta	1	,5
Colombo	1	,5
Concórdia	1	,5
Curitiba	84	42,4
Diadema	1	,5
Florianópolis	5	2,5
Fortaleza	1	,5
Francisco Beltrão	1	,5
Ijuí	6	3,0
Irati	1	,5
Jaragua do Sul	9	4,5
Joinville	2	1,0
Maringa	3	1,5
Matinhos	2	1,0
Medianeira	1	,5
Navegantes	1	,5
Panambi	5	2,5
Paranagua	1	,5
Paranavaí	1	,5
Passo Fundo	1	,5
Petrolina	1	,5
Pinhais	2	1,0
Ponta Grossa	1	,5
Porto Alegre	3	1,5
Rio de Janeiro	1	,5
Salvador	1	,5
Santa Isabel do Ivai	1	,5
Santa Rosa	1	,5
Santa Rosa do Sul	1	,5
Santo Ângelo	1	,5
Sao Bernardo do Campo	1	,5
são joão do polêsine	1	,5
Sao jose dos pinhais	1	,5
São Paulo	13	6,6
Sorocaba	1	,5
Tabatinga	1	,5
Vitoria	2	1
Missing	3	1,5
Total	198	100