UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DE RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES

ISAMAURA KRAUSS FRANCO

**Valores e comportamento ecológico:
Uma análise comparativa e evolutiva dos alunos de dois cursos de graduação
da USP**

ORIENTADOR: PROF. DR. DIRCEU TORNAVOI DE CARVALHO

RIBEIRÃO PRETO
2012

Prof. Dr. João Grandino Rodas
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Sigismundo Bialoskorski Neto
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão
Preto

Prof. Dr. Marcos Fava Neves
Chefe do Departamento de Administração / FEA-RP

ISAMAURA KRAUSS FRANCO

**Valores e comportamento ecológico:
Uma análise comparativa e evolutiva dos alunos de dois cursos de graduação
da USP**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração das Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração. Versão Original.

ORIENTADOR: PROF. DR. DIRCEU TORNAVOI DE CARVALHO

RIBEIRÃO PRETO
2012

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

FRANCO, Isamaura Krauss

Valores e comportamento ecológico: Uma análise comparativa e evolutiva dos alunos de dois cursos de graduação da USP. Ribeirão Preto, 2012.

108 p. : il. 30cm;

Dissertação de Mestrado, apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo.

Orientador: CARVALHO, Dirceu Tornavoi

1. Comportamento Ecológico. 2. Valores. 3. Comportamento do consumidor. 4. LOV. 5. Estrutura de Valores. 6. Escala de Comportamento Ecológico.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: FRANCO, Isamaura Krauss

Título: Valores e comportamento ecológico: Uma análise comparativa e evolutiva dos alunos de dois cursos de graduação da USP.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração das Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

DEDICATÓRIA

Aos meus dois anjos.

AGRADECIMENTOS

Os agradecimentos que tenho a fazer extrapolam os envolvidos na execução deste trabalho.

Começo por agradecer a meus pais Mauro Teixeira Franco e Isamara Aleixo Krauss que sempre se empolgaram com meu crescimento e com minhas conquistas, sempre se compadeceram das minhas aflições e as tornaram deles, e souberam, no momento certo, me mandar parar e olhar para dentro de mim quando eu já não podia ir muito além dos meus limites.

Ao meu marido Henrique Dias Furchi, agradeço a cumplicidade, a proteção e todo o cuidado.

A Adriano Seguso, agradeço a compreensão, boa vontade e a autonomia dada em que eu definisse como e quanto eu poderia me manter no trabalho ao longo de todo o programa do Mestrado.

Aos meus amigos sempre presentes Vanessa Andrade Silva e Eduardo Lanzani, agradeço a companhia e solidariedade.

As companheiras de jornada Andreza Aparecida Barboza e Alessandra Valim Ribeiro, agradeço a divisão da direção. Sem vocês, amigas, as viagens a Ribeirão Preto teriam sido muito mais cansativas e silenciosas.

Agradeço aos meus professores dentro do Programa de Pós Graduação da FEARP, especialmente ao meu orientador Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho, a quem respeito profundamente e pelo resto da vida. Agradeço também aos professores Dr. Gilberto Tadeu Shinyashiki e Dr. Flávio Torres Urdan que cederam seu precioso tempo participando de minha banca de qualificação.

Aos funcionários da FEARP, agradeço a todos em especial a Érika de Lima Veronezi Costa, de quem recebi profunda demonstração de empatia na forma de um abraço bem no momento mais crítico da minha caminhada neste curso.

Não posso deixar de agradecer também a Dr. Jorge Luiz Massa, Dra. Heleyder Carnacini, Dr. Ricardo Barini, que, no exercício de suas profissões, puderam tornar alguns momentos menos dolorosos, puderam me dizer e me ajudar a enxergar o que é e o que não é possível aos olhos dos homens e me ajudarem a fazer as melhores escolhas.

São muitos outros que eu gostaria de mencionar entre amigos, colegas de curso, colegas de trabalho, familiares, ex-professores, alunos...

Agradeço finalmente e sobre todos os outros, a Deus, por me permitir a vida e me permitir melhorar.

Ando de um lado para outro, dentro de mim.

Clarice Lispector

FRANCO, Isamaura K. **Valores e comportamento ecológico: Uma análise comparativa e evolutiva dos alunos de dois cursos de graduação da USP.** Dissertação. Orientador: Dirceu Tornavoi de Carvalho. Ribeirão Preto: USP, 2012.

RESUMO

O comportamento ecológico é a manifestação favorável a questões ambientais traduzidas em situações de consumo, podendo ser intencional, consciente carregada de autointeresse ou natural e introjetada. O comportamento ecológico, assim como o comportamento dos indivíduos de maneira geral, é resultado de combinações entre fatores sociais, culturais, individuais e psicológicos no ambiente em que este indivíduo se insere. Os valores interrelacionam-se com os fatores sociais, culturais, individuais e psicológicos, sendo conceituados como manifestos das visões de mundo que um indivíduo expressa através de suas atitudes e comportamentos. Definem-se ainda como crenças duradouras acerca de estados finais ideais norteadores das ações, atitudes e julgamento. Seja em termos culturais ou individuais, estes valores apresentam-se de forma hierarquizada, ao que se dá o nome de Estrutura de Valores. Os valores são apontados pela literatura como preditores de comportamentos, relação esta que é intermediada por outras variáveis como, por exemplo, a ocupação e a classe social de um indivíduo. Este trabalho teve por objetivo identificar a relação entre a estrutura de valores e o comportamento ecológico dos alunos dos cursos de Medicina e Administração da USP Ribeirão Preto, verificando o efeito que a experiência ao longo dos dois cursos exerce sobre ambos os construtos. Consistiu de uma pesquisa descritiva, quantitativa, não probabilística em que 467 alunos dentre os cursos de Administração e Medicina da referida universidade foram entrevistados e comparados quando ao comportamento ecológico e estrutura de valores. O instrumento de pesquisa foi uma combinação entre a Escala de Comportamento Ecológico de Pato (2004), a Lista de Valores de Kahle (1983) e para controle, o Critério de Classificação Econômica – Brasil. Empregaram-se técnicas não paramétricas de análise fatorial, agrupamento por conglomerados, teste Kruskal-Wallis e Mann-Whitney. Os dados encontrados revelam que a estrutura de valores dos alunos muda com o passar da graduação para os dois grupos estudados e que a estrutura de valores é diferente entre os cursos, porém, não existe relação entre a estrutura de valores e o comportamento ecológico. Além disso, descobriu-se que o comportamento ecológico não muda com o passar dos anos no curso e tampouco é diferente entre os cursos.

Palavras-chave: comportamento ecológico, valores, comportamento do consumidor, LOV, estrutura de valores, Escala de Comportamento Ecológico.

FRANCO, Isamaura K. Values and ecological behavior: Comparative and evolutive analysis on two groups of undergraduate students at University of São Paulo. Dissertation. Advisor: Dirceu Tornavoi de Carvalho. Ribeirão Preto: USP, 2012.

ABSTRACT

Ecological behavior is the manifestation in favor of environmental issues translated into consumption situations. It may be intentional, conscious, full of self-interest or natural and unconscious. Ecological behavior, as well as the behavior itself, is the result of combinations of social, cultural, personal and psychological issues presented in the environment to which someone belongs. Values interrelate with the social, cultural, and psychological individual issues, being conceptualized as manifestations of worldviews that an individual expressed through their attitudes and behaviors. They are also defined as enduring beliefs about the final stages of the ideals guiding actions, attitudes and judgment. Being cultural or individual values, they are presented in a hierarchical way - the value structure. Values are indicated by the literature as predictors of behavior. The relation between values and behavior is mediated by other variables such as, for example, occupation and social class. This study aimed to identify the relationship between the structure of values and ecologic behavior for the students of Medicine and Administration at USP Ribeirão Preto, checking the effect that the experience over the two courses has on both constructs. It was designed as a descriptive, quantitative, non-probabilistic research in which 467 students from the courses of Administration and Medicine were interviewed. The survey instrument was a combination of Pato's (2004) Ecological Behavior Scale, the List of Values of Kahle (1983) and to control, the Economic Classification Criterion - Brazil. Nonparametric techniques were employed as factor analysis, clusters, Kruskal-Wallis test and Mann-Whitney test. Data reveal that the students' structure of values changes over the graduation for the two groups and that the structure of values is different between courses, but there is no relationship between the structure of values and ecological behavior. Furthermore, it was found that the ecological behavior does not change over the years of the courses and it is not different between the courses.

Keywords: ecological behavior, values, consumer behavior, LOV, value structure, Ecological Behavior Scale.

LISTAS

Figura 1 Os três fatores que fundamentam a orientação de Marketing Societal (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.15).....	22
Figura 2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Adaptado de Kotler e Armstrong (2003) p. 119 e Pinheiro et al. (2010) p.20.	29
Figura 3 Grupos de Referência: Graus de Influência. Adaptado de Basta et al. (2006) p.61	38
Figura 4 Fatores Culturais, Sociais e Pessoais x Comportamento, segundo o interesse deste estudo. Fonte: Desenvolvido pela autora.	44
Figura 5 A aprendizagem de valores e comportamentos. Adaptado de Hofstede, Hofstede e Minkor (2010). p. 10.	47
Figura 6 Modelo bidimensional da percepção cognitiva sobre produtos ecologicamente corretos. Adaptado de D´Souza (2004)	59
Figura 7 Modelo da Pesquisa.....	68
Gráfico 1 Estrutura de valores para toda a amostra.....	79
Gráfico 2 Distribuição de Frequências por classe econômica - Curso de Medicina..	88
Gráfico 3 Distribuição de Frequências por classe econômica - Curso de Administração.....	88
Gráfico 4 Classificação Econômica dos alunos dos primeiro e segundo anos do Curso de Administração	106
Gráfico 5 Distribuição de Frequência por classe econômica Curso de Administração Diurno	107

Gráfico 6 Distribuição de Frequência por classe econômica Curso de Administração

Noturno	107
Quadro 1 Marketing 3.0 Adaptado de Kotler, Kartajaya e Satiawan (2010). p.6.....	24
Quadro 2 Características gerais de diferenciação das culturas ocidental e oriental. Fonte: Lopez e Gama (2008) p. 365	32
Quadro 3 Principais mudanças nos valores ocidentais. Fonte: Churchil Jr; Peter, 2003. p. 156.....	45
Quadro 4 Alguns dos principais estudos relacionando Comportamento do Consumidor e Meio ambiente. Desenvolvido pela autora a partir de Zimmer, Stafford e Stafford (1990), Azevedo et al. (2010) e D'Souza (2004).	55
Quadro 5 Os quatro segmentos do mercado verde. Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). p. 188.....	57
Quadro 6 Classificações do consumidor em termos ecológicos. Fonte: Desenvolvido pela autora.	61
Quadro 7 Dimensões ambientais de Zimmer, Stafford e Stafford. Fonte: Desenvolvida pela autora em tradução livre a partir de encontradas por Zimmer, Stafford e Stafford (1994).	62
Quadro 8 Itens da Escala de Comportamento Ecológico . Elaborado pela autora a partir de Pato (2004) e Campos (2008)	65
Quadro 9 Fatores encontrados para comportamento ecológico	74
Quadro 10 Análise dos clusters encontrados para Comportamento Verde	74
Quadro 11 Grupos por comportamento ecológico e por curso	76
Quadro 12 <i>Cluster</i> de Comportamento Ecológico <i>versus</i> Ano de ingresso	77

Quadro 13 Hierarquia de Valores para toda a amostra.....	79
Quadro 14 Hipóteses x Resultados.....	90
Tabela 1 Alunos entrevistados agrupados por curso e por gênero	71
Tabela 2 Alunos agrupados por curso e por ano.....	72
Tabela 3 <i>Clusters</i> encontrados para Comportamento Verde	74
Tabela 4 Análise Fatorial Confirmatória - ECE.....	75
Tabela 5 LOV comparando ambos os cursos	81
Tabela 6 Análise evolutiva da estrutura de valores para os estudantes de Administração.....	83
Tabela 7 Análise evolutiva da estrutura de valores para os estudantes de Medicina	84
Tabela 8 Estrutura de Valores x Clusters para Comportamento Ecológico.....	86
Tabela 9 Distribuição de Frequências por Curso e por Classe Econômica.....	88
Tabela 10 Relatório de Avaliação Socioeconômica dos inscritos na FUVEST para as carreiras de Administração e Medicina Fonte: Desenvolvido pela autora a partir de FUVEST (2006, 2007, 2008, 2009, 2010)	89
Tabela 11 Análise Fatorial Exploratória - ECE	108

SUMÁRIO

Listas	10
Sumário	13
1 Introdução.....	13
2 Objetivos.....	18
2.1 Objetivo Geral.....	18
2.2 Objetivos Específicos.....	18
3 Revisão de Literatura.....	19
3.1 Marketing e Comportamento Verde.....	19
3.2 O Marketing Verde e as empresas	20
3.3 Comportamento do consumidor.....	26
3.3.1 Fatores Culturais.....	30
3.3.2 Fatores Sociais	36
3.3.3 Fatores Pessoais	40
3.4 Crenças e Valores	45
3.4.1 Lista de Valores - LOV	50
3.5 Consumidor e Comportamento Verde/Ecológico.....	51
3.5.1 Segmentação do mercado em termos verdes	54
3.5.2 Escalas para mensuração do comportamento verde.....	61
4 Metodologia do Estudo Empírico	67
4.1 Tipo de Estudo.....	67

4.2 Questionário	69
4.3 Plano de análise de dados	69
5 Resultados e Discussão	71
5.1 Descrição da amostra	71
5.2 Resultados quanto ao Comportamento Ecológico	72
5.3 Resultados quanto à Lista de Valores	78
5.3.1 Comparação da Estrutura de Valores entre cursos.....	80
5.3.2 Análise da Estrutura de Valores por ano de faculdade	82
5.4 Avaliação das diferenças em estrutura de valores entre membros dos 3 grupos com perfil de comportamento ecológico diferentes	85
5.5 Variáveis de Controle	86
5.6 Síntese dos resultados dos testes de hipóteses	90
5.7 Limitações do Estudo	91
6 Considerações Finais	93
Referências Bibliográficas	95
Anexo A – Critério de Classificação Econômica Brasil.....	100
Apêndice A – Questionário da pesquisa	104
Apêndice B – Outros dados.....	106

1 INTRODUÇÃO

O comportamento ecológico é uma área comum entre o comportamento do consumidor estudado pelo Marketing e a Psicologia Ambiental. Diversas terminologias¹ com significados comuns vêm sendo utilizadas nas pesquisas que tratam do comportamento ecológico, sempre descrevendo um conjunto de condutas que sejam responsáveis em relação ao meio ambiente por parte do indivíduo. Tais conjuntos de condutas estão associados ao não desperdício de recursos naturais, respeito aos limites do meio ambiente, consumo racional e preocupação em termos de sustentabilidade (garantir que haja recursos para as futuras gerações). (PATO, 2004; SIMÃO, 2010)

Na literatura, a utilização do termo comportamento ecológico tem conotação positiva, significando que trata-se de comportamento pró-ecológico, pró-ambiental, em favor do meio ambiente. Em algumas fontes, tal comportamento é tratado como consciente e em outras, admite-se a não necessidade de ser intencional, ou o fato de ter certa carga de autointeresse (não relacionado diretamente ao meio ambiente) (PATO, 2004; PATO, TAMAYO, 2006; SIMÃO, 2010; KARP, 1996² apud PATO, 2004)

O comportamento ecológico é central quando se discute meio ambiente porque são as ações humanas que, direta e indiretamente, contribuem para a degradação ambiental acelerada e provocam conflitos de ordem socioambiental, de difícil dissolução no curto prazo. (PATO, 2004) Estas situações são mais graves em países que ainda têm abundância de recursos naturais como o Brasil. A escassez de

¹ Comportamento pró-ambiental, Comportamento ambiental, Comportamento ambientalmente responsável, Conduta pró-ambiental, Comportamento ecológico e altruísmo ambiental. (PATO, 2004)

² Karp, D. G. **Values and their effect on pro-environmental behavior**..Environment and Behavior. 28 (1), (1996). 111-133.

recursos catalisa a mudança do comportamento dos consumidores em prol do meio ambiente, como pode ser observado em países europeus que já não contam com seus recursos naturais originais.

A terminologia “valor” tem, dentro das temáticas de administração e afins, uma ampla gama de significados. Valor em sentido jurídico é a força de um ato na produção de seus efeitos determinados (SOUZA; ALMEIDA, 2006). Dentro do direito há o juízo de valor, que é um julgamento feito pelo ser humano a partir de conhecimentos, comparações e referenciais que permitem a atribuição de valores iguais ou diferentes a coisas ou fatos iguais ou diferentes. Três importantes fatores são contemplados durante esta atribuição: conhecimento, inteligência e comparação. (SOUZA; ALMEIDA, 2006)

Em sentido ético, valores são implícitos na conduta e na forma de agir do ser humano. Valor em sentido pessoal carrega uma ampla dimensão de subjetividade. Está associado ao prazer, afeição e contemplação. Pode estar associado também a qualidade física, intelectual, cultural, moral entre outras. Valor em sentido econômico-financeiro tem relação com a capacidade de um bem econômico de satisfazer necessidades humanas, de ser escasso, de ser passível de trocas (utilidade, escassez e oportunidade). (SOUZA; ALMEIDA, 2006)

Em termos organizacionais, valores corporativos podem ser entendidos de quatro maneiras: como padrões básicos de conduta esperados dos empregados, como valores de aspiração (que a empresa não tem, mas que a gestão quer alcançar), como valores acidentais (adquiridos a partir do que há em comum na personalidade dos empregados) e como valores essenciais (constituintes da cultura corporativa norteadora das atitudes dos empregados). (LENCIONI, 2002) Os valores

corporativos, além de serem importantes para o alinhamento dos empregados, dos parceiros/fornecedores e demais *stakeholders*, são importantes para o relacionamento com o mercado. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010)

Valor, relacionado ao custo de aquisição de um determinado item, tem também um significado de distância entre o sacrifício financeiro e o benefício obtido a partir deste. Trata-se do valor para o cliente: a diferença entre o valor total para o cliente (conjunto de benefícios que esperam de um determinado produto) e o custo total (custos que os clientes esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto/serviço, tais como o custo monetário, em tempo, em energia física e o custo psíquico), geradores de satisfação ou desapontamento em relação às expectativas dele. (KOTLER, 2000)

No entanto, a abordagem de valor que se pretendeu estudar neste trabalho tem que ver com o disposto por Kotler (2000). As crenças, valores e normas de um ambiente sociocultural são, para o autor, visões de mundo que definem seu relacionamento consigo próprio, com outras pessoas, organizações, sociedade, natureza e universo. O entendimento de uma cultura ou subcultura pode ser apreendido a partir da análise do que é, segundo Schein (1984³, apud PIMENTA, 2009), mais visível e concreto, chegando até o menos visível e, portanto, mais difícil de ser percebido. Para tanto consideram-se:

- Objetos/criações: observáveis no ambiente físico: arquitetura, tecnologia, indumentária, padrões de comportamento visíveis, documentos formais, etc;
- Valores: discursos das pessoas sobre seus comportamentos – que demandam uma observação mais apurada para serem identificados;

³ SCHEIN, E. Coming to a New Awareness of Organizational Culture. Sloan Management Review, 1984.

- Pressupostos básicos: fator fundamental, pois são eles que conferem identidade aos membros do grupo – correspondem à maneira pela qual as pessoas percebem, pensam e sentem os elementos a sua volta.

Kotler (2000) explica que os valores centrais de uma cultura são persistentes, e que as subculturas carregam valores específicos e secundários. Além disso, o autor diz que os valores de um modo geral e em longo prazo sofrem alterações, os secundários mais facilmente que os centrais.

Uma etapa na vida das pessoas tem especial importância na alteração da estrutura de valores dos indivíduos. A experiência da faculdade tem por objetivo a formação profissional, e isso significa incorporar linguagens, ferramentas mentais e, possivelmente, também valores relacionados à profissão, com o viés da instituição que também tem sua cultura organizacional como pano de fundo deste “processamento” do jovem para a vida profissional.

Hofstede, Hofstede e Minkor (2010) afirmam que as mudanças em valores são mais difíceis de acontecer do que as mudanças em comportamentos. Porém, uma vez acontecendo uma mudança de valor, há repercussão em toda a estrutura de valores (ROKEACH, 1968⁴ apud SIMÃO, 2010) de modo a promover ajustes de percepção do indivíduo e criar consonância: 1-do conjunto de pensamentos previamente existentes, 2-da interpretação das mensagens recebidas de modo a reforçar aquilo que o receptor acredita, 3-da tendência a interpretação via atribuição de significado particular de acordo com um ajustado sistema de crenças e valores contribuindo para o sentido geral da visão de mundo do indivíduo e facilitando a classificação e

⁴ ROKEACH, M. **Beliefes, attitudes and values**. San Francisco: Jossey-Bass. Inc. 1968.

organização deste significado. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; BASTA et al., 2006; PINHEIRO et al., 2010; SANDHUSEN, 1998)

A proposta deste trabalho foi investigar a relação entre a estrutura de valores e o comportamento ecológico, avaliando uma possível influência da formação profissional na adoção de comportamentos ecológicos.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Investigar a relação entre a estrutura de valores dos alunos dos cursos de Medicina e Administração da USP Ribeirão Preto e seu comportamento ecológico, verificando o efeito que a experiência ao longo dos dois cursos exerce sobre ambos os construtos.

2.2 Objetivos Específicos

- Avaliar a mudança na estrutura de valores dos alunos à medida que progredem nos anos dos cursos de Medicina e Administração;
- Analisar o comportamento de consumo ecologicamente responsável dos respondentes (consumo “verde”);
- Analisar a relação entre esses dois construtos, em busca de conhecimento acerca da estrutura de valores dos consumidores mais ou menos “verdes”.
- Identificar a influência das variáveis de perfil socioeconômico na estrutura de valores e no comportamento ecológico dos alunos das faculdades citadas.

3 REVISÃO DE LITERATURA

O comportamento ecológico ou comportamento “verde” pode ser entendido como resultado de uma série de alinhamentos entre o que as pessoas acreditam ser seu papel em relação ao meio ambiente e o modo como o exercem no dia a dia. O comportamento ecológico tem reflexos econômicos para os orçamentos das famílias, logo, além da crença da pessoa em relação ao seu papel, somam-se aspectos econômicos ao que a pessoa pratica no seu cotidiano, tanto de uma forma positiva, quanto de uma forma negativa. Usar papel reciclado pode custar mais caro em uma visão individual e de curto prazo do que o uso do papel convencional. Por outro lado, práticas sustentáveis na limpeza de automóveis e de residências podem refletir favoravelmente nas contas de consumo de água e eletricidade do mesmo indivíduo.

Uma vez que o comportamento é uma temática estudada dentro da área de Comportamento do Consumidor, que por sua vez, é uma vertente do Marketing, a revisão de literatura irá se conduzir a partir da localização do assunto Comportamento do Consumidor dentro do Marketing e de seu detalhamento no que concerne a Valores que motivam Atitudes e Comportamentos, resultando em comportamento, especificamente, o ecológico.

3.1 Marketing e Comportamento Verde

O motivo do envolvimento do Marketing para explicação de comportamento verde é que à medida que ocorre o amadurecimento dos movimentos ambientais e sociais, as empresas passam a ser pressionadas a assumirem maiores responsabilidades pelos impactos ambientais e sociais de suas ações passando a reexaminar suas conexões com os valores e as responsabilidades sociais. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003) As empresas socialmente responsáveis são aquelas que se preocupam em

ter ações éticas, apoiam o trabalho de organizações sem fins lucrativos, tratam os empregados com respeito e, finalmente e como interessa a este trabalho, minimizam os impactos que causam ao meio ambiente. (MOHR; WEBB, 2005)

O consumidor observa estes movimentos das empresas que combinados com seus valores pessoais podem ser decisivos no momento do consumo uma vez que passam a ser simpáticos a empresas ambiental e socialmente responsáveis, preterindo produtos de empresas que resistem a esta tendência e que agem somente quando de uma imposição legal. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003) Quanto mais consciente é o comportamento verde dos consumidores, mais eles se preocuparão com os produtos que consomem, suas origens e o modo como foram produzidos e mais rápida será a resposta na preferência por produtos ecologicamente corretos.

Mohr e Webb (2005), em uma pesquisa sobre propensão ao consumo de produtos de empresas apresentadas como socialmente responsáveis, mostram que os consumidores que apresentam comportamento socialmente responsável não só escolhem os produtos por seu apelo verde (observado no discurso institucional das empresas e marcas, pelo disposto nas embalagens e propagandas), como também pelo tipo de benefício que eles oferecem.⁵

3.2 O Marketing Verde e as empresas

As empresas podem adotar diversas orientações de Marketing na condução de seus negócios. Dentre as cinco filosofias de Marketing citadas por Kotler e Armstrong

⁵ Tal pesquisa (norte-americana) não se limitava a testar a questão ambiental. Dois domínios foram considerados (tanto o ambiental como o filantrópico) e ambos apresentaram um efeito positivo significativo sobre as intenções de compra e sobre como as empresas testadas eram avaliadas pelos consumidores.

(2003) e brevemente descritas abaixo destaca-se, para este trabalho, a orientação para o Marketing Societal:

- Orientação de produção – caracterizada por entender que os consumidores preferem produtos acessíveis, produzidos em larga escala, o que os caracteriza como baratos. Oliveira (2009) acrescenta que o papel do Marketing nesta filosofia limita-se a de entregar produtos em locais onde possam ser comprados.
- Orientação de produto – caracterizada por entender que os consumidores preferem produtos que apresentam maior qualidade, desempenho e que, tragam também características inovadoras. O papel do Marketing nesta filosofia, para Oliveira (2009) envolve o esforço permanente em aprimorar produtos e serviços.
- Orientação de vendas – caracterizada por entender que os consumidores só comprarão uma quantidade satisfatória de produtos se a empresa realizar promoções. O foco não é no relacionamento lucrativo de longo prazo com o cliente e limita-se a criação de transações de vendas. Este tipo de orientação leva a empresa a querer vender o que produz e não a produzir o que o mercado quer. Sob a mesma nomenclatura, Oliveira (2009) diverge afirmando que o propósito da empresa dentro desta filosofia é sim satisfazer o desejo do cliente, para proporcionar o seu retorno em comprar novamente o produto/serviço, e menciona que a empresa conta com o próprio cliente fazendo o “marketing da empresa” com consequente aumento do número de clientes.

- **Orientação de Marketing** – uma evolução sobre as três primeiras orientações, a orientação de Marketing preocupa-se em entender as necessidades e desejos dos mercados-alvo e entregar-lhes a desejada satisfação com mais eficiência que os concorrentes para o alcance das metas organizacionais, em uma perspectiva “de fora para dentro”. Trata-se de extrapolar o simples responder aos desejos estabelecidos dos clientes ou às suas necessidades mais óbvias. Trata-se de aprender sobre os desejos, sistematizar as ideias para novos produtos e serviços e melhorá-los, uma vez que o próprio cliente pode não saber o que quer ou o que é possível querer, dando origem a uma variação da orientação, que é a orientação para o cliente, quando a empresa buscará entender as necessidades do cliente melhor até mesmo que ele próprio e proporá produtos e serviços para suas necessidades existentes e latentes. Oliveira (2009) chama esta filosofia de Orientação para o Cliente, reforçando a importância da pesquisa de marketing e do oferecimento de

Figura 1 Os três fatores que fundamentam a orientação de Marketing Societal (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.15)

produtos/serviços/ideias de qualidade e valor como maneira de atender ao consumidor.

- Orientação de Marketing Societal/Marketing Socialmente Responsável – além da determinação das necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo com consequente entrega de valor superior, a orientação de Marketing Societal se ocupa em fazê-lo, porém de forma que o bem-estar do consumidor e da sociedade seja mantido ou melhorado, conforme Figura 1. Integra elementos como problemas ambientais, escassez de recursos, rápido crescimento populacional, problemas econômicos mundiais e serviços sociais negligenciados e busca equacionar os desejos do consumidor em curto prazo e seu bem-estar em longo prazo, pois esta relação, via orientação de Marketing pura, pode resultar em conflitos. Oliveira (2009) fala em entrega de “valor superior, de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade”.

Paralelamente, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) dizem que o Marketing evoluiu ao longo de três fases distintas:

- Marketing 1.0 (com o foco no produto, na padronização e na produção em massa),
- Marketing 2.0 (com o foco no consumidor, na segmentação do mercado, no atendimento de necessidades e desejos, tudo isso suportado e propiciado pela tecnologia da informação), e
- Marketing 3.0 (fase atual, cujo foco se estende além do consumidor como indivíduo). O objetivo do Marketing 3.0 é a oferta de soluções para problemas da sociedade.

As empresas praticantes do Marketing 3.0, conforme apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), apresentam ao mundo maior contribuição em termos de missões, visões e valores. Os consumidores passam a ser transformados por três grandes forças (a era participativa, a era do paradoxo da globalização e a era criativa). O Marketing 3.0 é voltado para os valores como pode ser verificado no Quadro 1.

Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores	
Objetivo	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças Propulsoras	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposições de Valor	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Colaboração um-para-muitos

Quadro 1 Marketing 3.0 Adaptado de Kotler, Kartajaya e Satiawan (2010). p.6

As empresas se interessar pela promoção da sustentabilidade ambiental por diversos motivos. Algumas se sentem pressionadas pela possibilidade de serem apontadas e constrangidas por questões ambientais. Outras enxergam oportunidades de oferecerem agressivamente ao mercado produtos e serviços “verdes”, sob o argumento da sustentabilidade, fonte geradora de lucro e de diferenciação. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010) As empresas enxergam possibilidades de ganhos, além da economia e imagem (BOHLEN; SCHELEGELMILCH; DIAMANTOPOULOS, 1993⁶ apud AZEVEDO et al., 2010), porque os produtos verdes - pelos quais pode-se cobrar mais caro independente dos custos justificarem - são direcionados a um nicho específico em um primeiro momento. (PEATTIE; CRANE, 2005)

⁶ BOHLEN, Greg; SCHLEGELMILCH, Bodo B.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. **Measuring ecological concern: A multi-construct perspective.** Journal of Marketing Management. Vol. 9, Iss. 4, 1993. (O artigo não foi citado corretamente nas Referências Bibliográficas de Azevedo, (2010).)

As empresas têm motivações diversas, além da tentativa de obter a preferência do consumidor, para adotarem posturas mais verdes como, por exemplo, o nível em que dependem de recursos naturais, normas e regulamentações mais ou menos rígidas, propensão a maior regulamentação do setor em que atua, atuação em mercados em que a competição pelo talento é mais acentuada, baixo poder de mercado em um setor altamente competitivo, reputação ambiental, grau de exposição da marca e impacto ambiental. (ESTY; WINSTON, 2008⁷ apud KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010)

A partir dos fatores motivadores para a adoção de práticas sustentáveis dentro das empresas, têm-se, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), três perfis de atuação básicos:

1. Empresas inovadoras: quando as empresas se motivam pela:
 - a. Dependência de recursos naturais,
 - b. Exposição a normas e regulamentações, e
 - c. Crescente potencial de regulação;
2. Empresas propagadoras: quando se motivam por:
 - d. Mercados em que a competição pelo talento é grande,
 - e. Pouco poder de mercado em um mercado altamente competitivo, e
 - f. Reputação ambiental estabelecida;
3. Empresas Investidoras: que se guiam por:
 - g. Alta exposição da marca, e
 - h. Grande impacto ambiental.

⁷ ESTY, Daniel C.; WINSTON, Andrew S. **O verde que vale ouro**: Como as empresas inteligentes usam a estratégia ambiental para inovar, criar valor e construir uma vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2008.

“Zero poluição” ou zero-impacto não é possível, mas os impactos podem ser geridos e mantido sob limites. Isso significa dizer, concordando com Ottman (2011) que mesmo os produtos verdes causam impactos. Existe consumo de energia para reprocessar os reciclados, e existe consumo de combustível para deslocá-los. Logo, há de se pensar em termos de ciclo de vida do produto e não simplesmente na sua produção ou no seu consumo. Donha (2002⁸ apud BRAGA JUNIOR et al., 2011) diz que é necessária uma relação de harmonia com a natureza e não de dominação, entendendo que não é possível descartar mais do que o meio ambiente pode absorver ou retirar da natureza mais do que ela pode oferecer.

Assim, tem-se que o Marketing Verde ou Ecológico, agrega além das funções tradicionais do Marketing, um novo enfoque, que é preservar o bem-estar a longo prazo. Além do cumprimento dos objetivos econômicos da empresa, a gestão do composto de Marketing deverá incluir a minimização dos efeitos negativos no meio ambiente. Logo, o meio ambiente passa a ser um novo agente envolvido na relação de troca. (SIMÃO, 2010)

É função do Marketing entender como se desenvolve o comportamento verde dos indivíduos, entender os valores que passam a motivá-lo e compreender as novas demandas que o consumidor verde apresenta.

3.3 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor ajuda a entender como se formam os comportamentos de uma forma geral, e também dá subsídios para o entendimento do comportamento verde. O comportamento do consumidor é explanado adiante de

⁸ DONHA, Mauro S. **Conhecimento e participação da comunidade no sistema de gerenciamento de resíduos sólidos urbanos: o caso de Marechal Cândido Rondon – PR.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002.

forma mais abrangente, ressaltando como valores e comportamentos estão inter-relacionados.

Todo comportamento está amparado por uma lógica que o explica se devidamente considerada e analisada. O comportamento é:

...o conjunto das reações que se podem observar num indivíduo, estando este em seu ambiente e em dadas circunstâncias; é o reflexo de sua personalidade, percepção, motivação, atitudes e aprendizagem. (BASTA et al., 2006)

Solomon (2002⁹ apud PINHEIRO et al., 2010) diz que comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Envolve processos cognitivos, motivacionais e emocionais tanto no que precede e sucede a obtenção, o consumo e a disposição dos bens/serviços.

Diferentes fatores afetam o modo como as pessoas se comportam. Seus valores se refletirão no que consomem e no modo como o fazem. O consumidor final é aquele indivíduo que compra bens e serviços para consumo pessoal ou familiar. À maneira como esses diversos consumidores se conectam com outras pessoas e com elementos do mundo ao seu redor causando impacto na escolha entre os vários produtos, serviços e empresas dá-se o nome de Comportamento do Consumidor. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

O objetivo de estudar o comportamento do consumidor não se resume a entender o que, onde, como, quanto, quando e porque os consumidores compram. A real

⁹ SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

contribuição está em descobrir os motivos por trás do comportamento de compra deles, que são informações não explícitas e no consequente uso destas informações para obter respostas positivas para os esforços de Marketing das empresas, gerando vantagem competitiva.

O estudo do comportamento do consumidor vai muito além dos aspectos econômicos. Leva em consideração principalmente, aspectos psicológicos e sociais motivadores do consumo. Fatores externos e internos ao consumidor precisam ser considerados para entender como se dá a dinâmica do consumo. As diferenças individuais que mais influenciam têm que ver com os recursos disponíveis, conhecimento e atitudes sobre o produto/serviço de interesse. Motivação, valores e estilos de vida são também aspectos internos significativos de influência. As influências ambientais (fatores externos) consistem de agentes propulsores que fazem com que o consumidor responda de acordo com as expectativas do grupo onde está inserido. Além das influências internas e externas, faz parte da compreensão, analisar todo o processo decisório pelo qual passa o consumidor, “desde o reconhecimento do problema existente e que o impulsiona à compra até a avaliação pós-compra, fase fundamental onde o consumidor pode se tornar, ou não, um consumidor fiel a determinadas marcas ao longo do tempo.” (SERRALVO; IGNACIO, 2005) O comportamento do consumidor é área interdisciplinar entre administração, o marketing, a psicologia, a economia, a sociologia, a antropologia cultural, a semiótica, a demografia e a história. (PINHEIRO et al., 2010; BASTA et al., 2006)

Os estímulos ou influências que as pessoas sofrem afetam seu comportamento. Características culturais, sociais, pessoais e psicológicas¹⁰ são fatores não passíveis de controle por parte do profissional de Marketing, mas aos quais convém observar, monitorar e levar em consideração. Estes 4 grupos de características são melhor entendidos a partir da Figura 2.

Figura 2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Adaptado de Kotler e Armstrong (2003) p. 119 e Pinheiro et al. (2010) p.20.

A maioria dos autores, assim como Kotler na Figura 2, coloca a estrutura de valores como uma característica do indivíduo (pessoal e/ou psicológica) e que antecede sua relação com produtos, indicado na figura como fatores psicológicos e pessoais relacionados ao consumo.

¹⁰ O último bloco da Figura 2 (Fatores psicológicos) não será discutido em separado devido a haver interfaces em discussão nos demais três blocos. Crenças e Valores serão discutidos em um tópico específico pela pertinência em relação aos objetivos deste trabalho.

Assim, os próximos parágrafos exploram as influências mais relevantes sobre a estrutura de valores dos indivíduos.

3.3.1 Fatores Culturais

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o ambiente cultural é “constituído de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos de uma sociedade.” A sociedade em que a pessoa cresce molda suas crenças e seus valores básicos. As pessoas absorvem uma visão de mundo que definirá seu relacionamento com os outros.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que dos 4 grupos os que mais interferem no comportamento em amplitude e profundidade são os fatores culturais que envolvem a cultura propriamente, a subcultura e a classe social. Tanto nos fatores culturais quanto nos sociais, e em comparação com os fatores pessoais e psicológicos, a análise do indivíduo deixa de ser isolada e passa a considerar o indivíduo como ser social que “reage e é transformado pelo contexto no qual está inserido”. (PINHEIRO et al., 2010)

Cultura

Partindo-se do princípio de que o comportamento humano é aprendido, adquirido, uma criança criada em sociedade absorverá valores, percepções, desejos e comportamentos que permeiam sua família e de outras instituições importantes, ou seja, a sociedade onde está inserida. Haverá culturas mais fortes e menos fortes que interferirão no comportamento dos indivíduos de forma mais ou menos evidente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

Cultura é definida como “uma programação mental coletiva que diferencia determinado grupo de outros.” A cultura é aprendida e não herdada, o que implica dizer que se trata de um processo de aprendizagem que se explicitará no modo de agir e de pensar, no juízo do que é tido como certo ou errado, bom ou mau e na compreensão do que motiva as atitudes das pessoas. (HOFSTEDE, 1994¹¹ apud TANURE; DUARTE, 2006) ¹²

Churchil Jr. e Peter (2003) definem cultura como “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua ...sobrevivência”.

Trata-se do conjunto de normas, crenças, valores e atitudes reguladoras e normatizadoras da conduta dos integrantes de uma dada sociedade (PINHEIRO et al., 2010)

Choques ou diferenças entre culturas são objetos de estudos das Marcas, do Marketing Internacional e de Negociação Internacional. A cultura de um povo pode causar sensações de estranhamento em outros povos. Os hábitos alimentares chineses do qual fazem parte o consumo de animais como escorpiões e cães, são exemplo do estranhamento que uma cultura pode causar em outra. A ideia de comer tais animais é abominável para muitos povos, trazendo a tona sensações de repúdio e aversão. Sobre a influência da cultura na gestão das marcas, Kapferer (2004) demonstra que ocidente e oriente gerem diferentemente as marcas, criando cultura

¹¹ HOFSTEDE, G. **Cultures and organizations**: software of the mind. Harper Collins: London, 1994, p.5

¹² Os estudos de Hofstede são considerados seminais e se estendem para as variantes Cultura Nacional e Cultura Organizacional, propondo 5 dimensões para a diferenciação das culturas nacionais: Distância hierárquica ou do poder, Necessidade de controle da incerteza, Individualismo/Coletivismo, Masculinidade/feminilidade, Orientação de longo prazo/curto prazo. (TANURE; DUARTE, 2006).

de marca. No ocidente, prioriza-se a diferenciação do produto porque é o produto que o consumidor quer adquirir. No oriente, prioriza-se a reunião dos produtos sob uma única marca institucional, porque o consumidor quer a credibilidade e valores da empresa. Sobre Negociação, segundo Palacios e Souza (2004), a observação das tradições e costumes contidos na cultura local por parte de um negociador internacional são vitais para o sucesso de uma negociação. Os autores complementam ainda que culturas trabalharão aspectos como paciência e significado de acordo na hora da negociação diferentemente: enquanto culturas de alguns países permitem que a negociação leve muito tempo, outras culturas priorizarão a agilidade; para países de cultura oral, igual valor se dará ao que é verbalizado e ao que é formalizado em papel. Lopez e Gama (2008) em concordância e complementação a Palacios e Souza (2004) elencam fatores cujo conhecimento é imprescindível para uma negociação como idioma, formas de cumprimentar, cores e números (e seus significados), religiões e costumes locais e apresentam valores polarizados entre o perfil cultural do ocidente e do oriente, tais como podem ser vistos no Quadro 2.

Perfil do Ocidente	Perfil do Oriente
Valoriza direitos individuais	Valoriza direitos coletivos
Valoriza a percepção racional	Valoriza a percepção emocional
Comportamento informal	Comportamento formal
Tendência à argumentação	Evita a argumentação
Objetivo principal é o lucro	Objetivo principal é o bem comum
Pequena preocupação com horários. Grande preocupação com o tempo de conclusão de um acordo.	Preocupa-se com a pontualidade, porém a negociação pode ser mais lenta, uma vez que valoriza o estabelecimento de uma relação mais durável.

Quadro 2 Características gerais de diferenciação das culturas ocidental e oriental. Fonte: Lopez e Gama (2008) p. 365

Outro fator importante é que a cultura de uma sociedade vai sofrer mutações ao longo do tempo, de modo que é necessário às empresas acompanharem quais são

estas mudanças e entender sua extensão e seu reflexo sobre as preferências do consumidor. Kotler e Armstrong (2003) e Basta et al. (2006) afirmam que através da observação das mudanças culturais é possível descobrir novos produtos que podem passar a ser desejados. Tome-se, por exemplo, a mutação no papel da mulher nas sociedades ocidentais no último século, bem como as mutações sobre o entendimento da instituição casamento, como demonstra Biasoli-Alves (2000) e Sandhusen (1998). Hofstede, Hofstede e Minkov (2010) falam em mudanças culturais de geração em geração, dizendo que certos fatores como guerras, catástrofes e outros eventos podem acelerar o processo.

A cultura satisfaz as necessidades das pessoas em seu meio social, propiciando ordem, direção e orientação. Funciona como pano de fundo da vida em sociedade e, ao longo do tempo, incorpora e adota novos valores e costumes. (BASTA et al., 2006)

A cultura tem uma carga simbólica de promoção da homogeneidade e da integração entre os seus componentes, conferindo senso de comunidade e de compartilhamento de experiências. (PINHEIRO et al., 2010) No caso específico da cultura brasileira, Whitaker (1982) a chama de “síntese das várias subculturas, com a predominância de uma cultura dada como legítima, da qual se irradiam as orientações que devem ser dadas no tratamento do problema cultural”, porém, esta definição parece não se restringir somente a questão brasileira.

Subcultura

Por subcultura entende-se um “um grupo de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum.”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003) A subcultura é um subsistema da cultura. São

exemplos de subculturas: a nacionalidade, a religião, o grupo racial e a região geográfica. As subculturas podem ser vistas pelas empresas como segmentos de mercado importantes para o exercício da atividade a qual se dedicam, buscando adaptar produtos a estes diferentes segmentos e posicionando-se propriamente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; BASTA et al., 2006; PINHEIRO et al., 2010)

O conceito de subcultura deriva do de cultura. Clarke et al.¹³ (1976) traduzido por Fortes (2007) diz que “a cultura de um grupo...é o estilo de vida peculiar e distintivo do grupo..., os significados, valores e ideias encarnados em instituições, em relações sociais, em sistemas de crenças, em tradições e costumes, nos usos de objetos e vida material”. As subculturas constituem-se de estruturas menores, mais localizadas e melhor diferenciadas dentro da cultura, referida como cultura paterna ou materna. A subcultura tem preocupações e características próprias, mantendo, porém, em maior ou menor grau, traços da cultura na qual se insere.

Classe Social

A primeira vista, ao se mencionar classe social, a primeira característica que vem a tona é a renda. No entanto, como explicam Kotler e Armstrong (2003), a renda é só uma das características distintivas de uma classe social. “Classes sociais são divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares.” Consistem em um dos fatores mais utilizados para segmentar mercados devido a ser um indicador da posição social do indivíduo ante seus pares e sociedade. (PINHEIRO et al., 2010)

¹³ CLARKE, John e outros (1976). “Subcultures, cultures and class”. In: HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony (ed.). Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain. Hutchinson: London, p. 9-75.

As demais características que combinadas permitem identificar uma classe social compreendem, além da renda: (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; PINHEIRO et al., 2010)

- Ocupação
- Instrução
- Riqueza
- Papéis

A importância do estudo de classes sociais para o Marketing é a percepção de que pessoas oriundas de uma mesma classe social tendem a apresentar comportamentos parecidos embasados em valores, crenças, interesses e estilos de vida que repercutem nas intenções de compra parecidas, tais como preferências por certas marcas e produtos. (PINHEIRO et al., 2010)

Algumas sociedades têm classes sociais bem definidas e com pouca permeabilidade. Em outras sociedades os limites entre uma classe e outra não são tão nítidos, nem fixos, tampouco rígidos, admitindo que pessoas ascendam ou descendam entre as classes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

Pinheiro et al. (2010) observam que em sociedades de alta permeabilidade entre as classes (possibilidades de ascender ou descender entre classes) torna-se mais apropriado considerar classe econômica, que privilegia mais o poder de compra do consumidor do que suas características socioculturais.

Hofstede, Hofstede e Minkov (2010) ressaltam que a classe social está associada prioritariamente com as oportunidades em educação e a ocupação ou profissão de alguém. Educação e Ocupação são poderosas fontes de aprendizagem cultural,

para os autores. Como os cursos de graduação são intensas experiências de aprendizagem de profissões, de códigos de conduta, de socialização, de ingresso em novos grupos, pode-se inferir que a trajetória de alguém por um curso de graduação terá impactos no modo como essa pessoa vê e entende o mundo a seu redor e, em consequência, no modo como se comportará a partir destas mudanças.

3.3.2 Fatores Sociais

Dentre os fatores sociais encontram-se os grupos, as famílias, os papéis sociais e o *status* como intervenientes do comportamento do consumidor.

Grupos

Diversos grupos interferem no comportamento de uma única pessoa. Há grupos de associação que exercem influência direta sobre uma pessoa e dos quais ela faz parte. Grupos de referência funcionam como ponto de comparação. Esta comparação pode ser direta ou indireta na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa. Uma pessoa não precisa fazer parte de um grupo de referência para ser influenciada por ele. Grupos de aspiração são aqueles com o qual uma pessoa se identifica e deseja fazer parte. Os grupos de aspiração são importantes para os profissionais de Marketing porque permitem entender como esses grupos submetem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida e influenciam atitudes e podem afetar na escolha de marcas e produtos. (KOTLER; ARMSNTRONG, 2003; PINHEIRO et al., 2010)

Pinheiro et al. (2010) falam em poder social, a saber, “o efeito de persuasão que indivíduos isolados ou grupos de pessoas exercem sobre seus pares, na

normatização e regulação dos comportamentos.” Os grupos também protegem seus integrantes.

Dentro dos grupos de referência há pessoas que devido a habilidades especiais, traços de personalidade e conhecimentos, têm a capacidade de exercer influência mais direta sobre os demais: são os chamados líderes de opinião. De acordo com a visibilidade de um produto, a influência de um grupo passa a ser mais ou menos forte. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; PINHEIRO et al., 2010).

Os grupos de referência, conforme Figura 3 são classificados conforme Basta et al. (2006) e Suszek (2006) em:

- Grupos primários: família, amigos, colegas de trabalho, vizinhos;
- Grupos secundários: organizações religiosas e de classe, clubes de lazer;
- Grupos formais: com estrutura definida para fins específicos (partidos políticos);
- Grupos informais: encontros de formandos, etc.

Um interessante estudo feito por Trindade (2002) diz que inclusive as crianças são influenciadas pelos grupos de referência desde bem cedo em termos de consumo, o que acontece a partir de seus três anos de idade. O comportamento de consumo infantil advém de três grupos de referência: a família, os amigos e as instituições sociais. Seja intencionalmente (conselhos, instruções, ordens) ou indiretamente (através da imitação), estas influências tem efeito de longo prazo, pois as pessoas cultivam hábitos, procedimentos e escolhem certas marcas que foram inculcados na infância. O motivo de este tema ter sido incluído aqui é que se comportamentos sofrem influências desde a infância, os comportamentos ecológicos também estão incluídos.

Para Basta et al. (2006), quanto menor um grupo mais influente ele é sobre o indivíduo que dele faz parte. Afirma-se também que há os grupos de dissociação, que ao contrário dos de aspiração, são aqueles cujos valores e comportamentos o indivíduo rejeita. A frequência e constância da interação do indivíduo com o grupo são determinantes na importância que o grupo tem sobre o comportamento do indivíduo. A influência de um grupo será diminuída a partir das variáveis: cultura individual, objeto do consumo (sua notabilidade), informações que o indivíduo detém sobre o produto, sua experiência de uso e atributos fortemente associados à sua marca.

Figura 3 Grupos de Referência: Graus de Influência. Adaptado de Basta et al. (2006) p.61

Família

A influência da família no comportamento consumidor se dá em duas vertentes: tanto pela influência em opinar sobre este ou aquele produto ou marca, quanto, nos papéis que cada membro representará durante o processo de compra. Embora

família tenha sido considerada dentro do tópico anterior como um dos grupos, entende-se que a família é um grupo tão especial que pode ser abordada separadamente.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que o envolvimento dos membros da família, sobretudo marido/mulher, varia bastante em função do produto/serviço em aquisição e com o estágio no processo de compra. A família é o principal grupo de referência por se tratar do principal núcleo de consumo. (BASTA et al., 2006)

A família é a base do processo da socialização do consumo, com repercussões sobre a construção da identidade dos integrantes, nas opções de vida do indivíduo e escolhas do consumo. (PINHEIRO et al., 2010)

Os papéis exercidos pelos membros da família são, segundo Basta et al. (2006), Pinheiro et al. (2010), Sandhusen (1998) e Samara e Morch (2005) ¹⁴:

- Iniciador: aquele que reconhece uma necessidade não satisfeita primeiramente;
- Influenciador: responsável por fornecer informações sobre como satisfazer tal necessidade;
- Decisor: responsável pela escolha da alternativa mais adequada para a satisfação da necessidade;
- Comprador: quem compra o produto;
- Consumidor: quem usa de fato o produto, seu usuário;
- Avaliador: aquele que avalia a capacidade do produto em satisfazer a necessidade.

¹⁴ Sandhusen (1998) não apresenta o papel avaliador dentro da sua classificação.

Tais papéis não são exercidos de forma excludente pelos membros da família podendo apresentar-se de forma cumulativa em um ou mais membros. (PINHEIRO et al., 2010)

Papéis e status

Papel ou *status* referem-se às posições que cada pessoa exerce nos diversos grupos dos quais faz parte, como família, clube, trabalho, organização. Kotler e Armstrong (2003) dizem que “um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor. ...Cada papel carrega um *status* que reflete o respeito que a sociedade lhe dispensa.”

Assim, uma pessoa que pertença a uma empresa e a uma família pode exercer respectivamente o papel de gerente e de mãe e esposa. Como gerente, precisará se portar e se vestir como gerente, o que influenciará seu comportamento de consumo. Como mãe, terá responsabilidades domésticas sobre seus filhos, marido e casa (delegando estas responsabilidades ou não) e isto também influenciará sobre como se porta e consome.

3.3.3 Fatores Pessoais

As características pessoais são fortes intervenientes na decisão de compra das pessoas. Dentre elas, listam-se: idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem.

Idade e estágio no ciclo de vida

A idade de uma pessoa interfere no que ela gosta e consome. A escolha por roupas, comida, móveis e lazer são exemplos de itens que sofrem grande interferência da idade que uma pessoa tem.

Paralela e conjuntamente à idade, há o estágio do ciclo de vida da família, que segundo Kotler e Armstrong (2003) são “estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem”. Há de se observar que além dos estágios tradicionais apresentados por Murphy e Staples (1979¹⁵, apud KOTLER; ARMSTRONG, 2003; SANDHUSEN, 1998) - que dividem as pessoas entre jovens, pessoas de meia-idade e maduros, e depois em solteiras, separadas ou casadas, com ou sem filhos, que dependem financeiramente ou não - novas formações familiares têm surgido tais como casais homossexuais, casais de união informal, etc, conformando os ciclos de vida familiares alternativos e cuja linguagem precisa ser aprendida pelos profissionais de Marketing. (ELY, 2009)

O estágio de ciclo de vida da família faz com que as pessoas consumam diferentemente uma das outras. À medida que mudam-se os padrões culturais, econômicos, sociais e educacionais, novos hábitos, divisões e configurações vão surgindo também. (PINHEIRO et al., 2010)

Ocupação

A ocupação, correlacionada ou não à situação financeira, é determinante no consumo de bens que são utilizados no exercício da função da ocupação de alguém. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003) Os profissionais de Marketing tentam, a partir da

¹⁵ MURPHY, Patrick E.; STAPLES, Willian A. A modernized family life cycle. Journal of Consumer Research, jun. 1979, p. 16, Journal of Consumer Research, Inc., 1979.

ocupação dos indivíduos, entender quais os interesses comuns e podem inclusive se especializarem no atendimento às necessidades de consumo de uma profissão ou ocupação. (YAMAGUTI, 2005)

Estilo de Vida

Às formas como as pessoas escolhem gastar seus recursos disponíveis (a saber, tempo e dinheiro), incluindo seus valores, gostos e preferências, refletidas nas escolhas do que consomem dá-se o nome de estilo de vida. (PINHEIRO et al., 2010)

Estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia. Ele implica a avaliação das principais dimensões do consumidor – atividades (trabalho, hobby, compra, esporte, compromissos sociais), interesses (comida, moda, família, lazer) e opiniões (acerca de si mesmo, das questões sociais, das empresas e dos produtos). (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

Extrapolando a classe social e a personalidade da pessoa, a análise de estilo de vida pode evidenciar todo um padrão de interação e ação de uma pessoa.

Personalidade e autoimagem

Ao conjunto das características psicológicas singulares responsáveis por reações coerentes e contínuas em relação ao ambiente, dá-se o nome de personalidade. A personalidade de alguém é normalmente descrita através de características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade e agressividade. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, PINHEIRO et al., 2010)

A autoimagem refere-se ao fato de que as posses das pessoas contribuem para sua identidade e as refletem, como se sugerisse que as pessoas são o que têm e o que têm, reflete o que são. Existe uma relação entre autoimagem e posses. As pessoas procuram criar coerências entre a autoimagem e a imagem das marcas dos produtos

que querem comprar. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003) O consumo não só permite a satisfação de necessidades utilitárias ou hedônicas do indivíduo, mas também definem sua imagem social tanto para si próprio como para os outros. (PINHEIRO et al., 2010)

A partir do exposto nos tópicos 3.3.1 Fatores Culturais, 3.3.2 Fatores Sociais e 3.3.3 Fatores Pessoais, construiu-se a Figura 4 que relaciona os achados na literatura consultada para estes tópicos com os objetivos deste trabalho, a saber, pesquisar dois grupos de pessoas em processo de educação profissional de dois cursos distintos e entender as diferenças comportamentais em termos verdes e diferenças de valores entre eles. Os três fatores expostos fazem alusão e interferem nos Valores portados pelo indivíduo que resultarão no modo como ele se comporta. Os três fatores enfocados fazem referências sobre a Profissão e a Educação seja de modo direto ou não.

Ao optar por um curso, um aluno sofre interferência de sua família (principal grupo social a que esteve exposto), passará a integrar um novo grupo composto por seus colegas e professores, sujeito a uma nova realidade à título de cultura organizacional (a da sua escola de ensino superior) bem como será exposto aos códigos de ética e conduta da profissão escolhida. Somam-se as experiências que se submeterá ao longo de seu curso. Sua ocupação, classe social e *status* serão afetados pelo curso que escolheu e tudo isso refletirá em seu comportamento. Uma vez que vivenciar formação superior mexe em praticamente todos os fatores apresentados como básicos para definir o comportamento, resta saber, como é proposta deste trabalho, se o comportamento ecológico faz parte destas

transformações e se os valores que o suportam serão também afetados e em que nível.

Figura 4 Fatores Culturais, Sociais e Pessoais x Comportamento, segundo o interesse deste estudo. Fonte: Desenvolvido pela autora.

A discussão teórica acerca da formação dos valores do indivíduo aponta para a forte influência de pessoas e grupos com os quais ele se relaciona desde a infância na formação tanto de seus pendoros profissionais quanto de sua estrutura de valores. Essa racionalidade permite levantar duas hipóteses a serem avaliadas pelo estudo empírico:

H0a Estudantes de cursos diferentes apresentam estrutura de valores diferentes;

H0b À medida que o aluno progride no curso sua estrutura de valores muda.

3.4 Crenças e Valores

Crença, para Basta et al. (2006), é a convicção que um indivíduo tem sobre alguma coisa. Não necessariamente uma crença precisa de fundamento. Para Kotler e Armstrong (2003), “a crença é um pensamento descritivo que a pessoa tem em relação a alguma coisa”. As crenças estão baseadas em conhecimentos, opiniões ou fé verdadeira podendo ou não ser acompanhadas de carga emocional. As crenças compõem imagens de marcas e de produtos e, por isso, são objeto de interesse dos profissionais de Marketing, uma vez que uma crença equivocada afeta negativamente, restando o consumo de determinado item ou marca.

Churchil Jr. e Peter (2003) afirmam que não é possível a uma empresa supor que os valores de sua própria cultura sejam universais. Os autores apresentam um quadro de valores tradicionais e novos valores presentes em culturas ocidentais como um todo, conforme pode ser visto no Quadro 3.

Valores Tradicionais	Novos valores
Ética da autonegação	Ética de autorrealização
Padrão de vida mais alto	Melhor qualidade de vida
Papéis tradicionais dos sexos	Mistura dos papéis de homem e mulher
Definição aceita de sucesso	Definição individualizada de sucesso
Vida familiar tradicional	Famílias alternativas
Fé na indústria e nas instituições	Confiança em si próprio
Viver para trabalhar	Trabalhar para viver
Culto ao herói	Amor pelas ideias
Expansionismo	Pluralismo
Patriotismo	Menor nacionalismo
Crescimento sem paralelos	Maior senso de limites
Crescimento industrial	Crescimento de informações/serviços
Receptividade à tecnologia	Orientação para a tecnologia

Quadro 3 Principais mudanças nos valores ocidentais. Fonte: Churchill Jr; Peter, 2003. p. 156.

Ferrel et al. (2000) afirmam que os valores culturais passaram do materialismo e consumo conspícuo (notável, visível) dos anos 80 para o consumo focado na

qualidade e no valor das coisas. A família e as crianças ganharam mais importância. Outro fator que sofreu aumento de preocupação foi o meio ambiente. Os autores ainda apresentam o retorno ao pensamento comunitário e a maior tolerância aos vários estilos de vida como tendências do ambiente sociocultural.

Kotler e Armstrong (2003) explicam que as crenças e valores centrais de uma sociedade são persistentes. Tais crenças moldarão atitudes e comportamentos mais específicos no dia-a-dia das pessoas. Crenças e Valores centrais são transmitidos dentro dos núcleos familiares e reforçados pelas escolas, organizações religiosas, empresas e pelo governo. Além dos valores centrais, há aqueles que são considerados secundários e portanto, mais suscetíveis a mudanças logo, passíveis a sugestões de interferências externas.

Para Hofstede, Hofstede e Minkor (2010), os valores são adquiridos cedo na vida em um mecanismo inconsciente de absorção de informações provenientes do ambiente. Estas informações incluem símbolos (entre estes, a linguagem), heróis (modelos de comportamento tidos em alta estima), rituais (convenções sociais) e valores, que para o autor, são tendências gerais em preferir certos atributos ou sentimentos em detrimento de outros.

A Figura 5 de Hofstede, Hofstede e Minkor (2010) demonstra quando e onde os valores e comportamentos são desenvolvidos. À medida que uma criança se desenvolve, ela troca o modo de aprendizagem inconsciente por um consciente, focado principalmente em novos comportamentos.

Hofstede, Hofstede e Minkor (2010) acrescenta, bizarra mas oportunamente, que pode-se comparar a cultura a uma cebola. No centro da cebola, estão os valores básicos, circundados por valores secundários e seguidos pelos outros manifestos da

cultura (rituais, símbolos e heróis) e por último, o comportamento. São mais rápidas e fáceis mudanças nas camadas externas do que no centro da “cebola”.

Pato (2004) afirma que uma vez que os valores são o centro de uma cultura, pode-se entender que os valores são antecedentes ao comportamento de um modo geral, e entre eles do comportamento ecológico. Porém, a autora ressalta que esta relação pode não ser direta, sendo mediada por outras variáveis tais como crenças, gênero, nível de escolaridade, área de atuação.

Figura 5 A aprendizagem de valores e comportamentos. Adaptado de Hofstede, Hofstede e Minkor (2010). p. 10.

Os valores culturais de uma sociedade podem ser expressos ou percebidos a partir de como as pessoas vêem a si próprias e aos outros, na maneira como as pessoas vêem as organizações, a sociedade, a natureza e o universo. Dentre estes aspectos destaca-se o modo como as pessoas enxergam e enxergam-se na sociedade: “A visão que as pessoas têm da sociedade influencia seus padrões de consumo, seus níveis de economia e sua postura em relação ao mercado.” A postura de como as

peessoas enxergam a natureza também é motivo de destaque para este trabalho. De um lado, tem-se a antiga tendência do crescente domínio sobre a natureza proporcionada pela tecnologia e pela falsa sensação de sua infinitude e por outro, a natureza em sua dimensão real, frágil e esgotável, sujeita às consequências das atividades humanas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

Para Rokeach (1973¹⁶ apud SIMÃO, 2010), valores pessoais são crenças duradouras pertencentes a desejáveis modelos de conduta, transcendendo situações específicas. Estão ordenados por importância de modo a formar um sistema de prioridades, uma estrutura de valores. Quanto mais forte é um valor mais este influencia. Crenças e valores, como pode-se perceber, estão profundamente relacionados.

Para Mowen e Minor (2003) valores são:

...crenças duradouras acerca de estados finais ideais e modelos de conduta. Normalmente tendem a ser poucos em termos de números. Eles são menos abstratos que atitudes e servem como padrões que orientam ações, atitudes e julgamentos.

As atitudes em relação aos objetos refletem e apoiam os valores de uma pessoa. Os valores culturais representam o que há de compartilhado em termos de significados de estados e modos finais ideais. Os valores tem origens distintas relacionadas a ancestralidade, religiões. (MOWEN; MINOR, 2003)

Dizer que determinada cultura tem certos valores não significa dizer que não há correntes contrárias dentro desta cultura. Toda cultura terá correntes contrárias aos valores tidos como tradicionais.

¹⁶ Rokeach, M. The nature of human values. New York: The Free Press. 1973.

Mowen e Minor (2003) desmembram os valores em:

- Valores gerais: crenças duradouras em estados de existência desejados;
- Valores específicos de domínio: crenças pertencentes a atividades de consumo mais concretas.

Os autores ainda apresentam que pessoas com diferentes valores gerais também apresentam diferentes valores específicos de domínio e avaliações de produtos. Ao processo de identificação dos elos entre meios (atributos) e valores finais (fins) dá-se o nome de gradação. (MOWEN; MINOR, 2003)

Quanto mais positiva é a visão que as pessoas têm da natureza, maior será a propensão ao consumo de produtos e serviços como: de turismo ecológico (acampamentos, trilhas, passeios de barco, pescaria esportiva e esportes realizados ao ar livre, pacotes de aventura), equipamentos e acessórios ligados ao turismo ecológico, alimentos naturais (cereais naturais, sorvetes naturais e alimentos saudáveis), dentre outros. Percebendo isso, publicitários lançam mão da natureza como propaganda de seus produtos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Conforme bem aponta Simão (2010), valores e crenças são conceitos interrelacionados. Percebeu-se ao longo dessa revisão de literatura que os autores às vezes separam crenças de valores, às vezes utilizam o termo “crença” para conceituar valores, e há aqueles que não fazem distinção conceitual. Deste modo, voltando a Simão (2010) e a parafraseando: é possível verificar a não existência de uniformização para cada um dos conceitos e também, encontrar proximidade conceitual entre os eles.

3.4.1 Lista de Valores - LOV

A escala Lista de Valores (LOV – List of Values) foi desenvolvida por Kahle em 1983. Consiste de um índice desenvolvido para pesquisas sobre valores do consumidor. (MOWEN; MINOR, 2003)

A Lista de Valores de Kahle foi desenvolvida para isolar valores com aplicações diretas no marketing. A partir de dezoito valores terminais de Rokeach, Maslow e outras pesquisas, obtiveram-se nove valores principais, a saber: (CARVALHO, 2004; KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986):

- Sentimento de pertencer (*sense of belonging*)
- Autorrealização (*self-fulfillment*)
- Segurança (*security*)
- Excitação (*excitement*)
- Ser respeitado (*being well respect*)
- Autorrespeito (*self-respect*)
- Relações calorosas e amigáveis com outros (*warm relationships with others*)
- Divertimento e alegria de viver (*fun and enjoyment*)
- Sentimento de realização (*sense of accomplishment*)

O uso da Lista de Valores é apresentado como vantajoso em relação a outros tipos de escalas porque é de fácil aplicação, uma vez que não está vinculado a empresas detentoras de direitos sobre *softwares* para seu processamento. Outro aspecto vantajoso tem que ver com o número menor de categorias a administrar. (KAHLE; KENNEDY, 1989) Estes motivos foram suficientes, no julgamento da autora, para a escolha deste modelo para uso neste trabalho, uma vez que a escala foi usada no questionário em conjunto com dois outros instrumentos.

O uso da escala pode ser feito de diferentes maneiras, porém o mais comum na literatura é a ordenação da lista sob o comando ao entrevistado de que organize os itens a partir da importância que o item tem para ele, do mais importante para o menos importante. (CARVALHO, 2004)

3.5 Consumidor e Comportamento Verde/Ecológico

Poluição, acidentes ambientais, água, lixo, recursos deixaram de ser percebidos como fenômenos distantes para serem entendidos como fenômenos que acontecem no próprio quintal ou vizinhança. Os governos também têm alterado suas leis de forma gradativa e progressiva como medida de melhor gerenciar, controlar e monitorar a atividade do mercado na exploração de recursos de ordem natural. (CAMPOS; POL, 2010) Da mesma maneira como tais fenômenos são percebidos como muito próximos, são também entendidos como acontecendo no mundo todo (SIMÃO, 2010) D'Souza, Taghian e Lamb (2006) dizem que sempre que houver consumo, a poluição é inerente.

O consumo ecologicamente correto tem apresentado reflexos de formas diferentes ao redor do mundo devido a crescente ansiedade do consumidor em relação às questões ambientais (OTTMAN, 1994; PATO; TAMAYO, 2006).

Mackenzie (1990) no início dos anos 90, disse que aquela década assistiria o surgimento de consumidores que demandariam informações mais honestas por parte das empresas de modo a poderem fazer escolhas mais sensatas. Consumidores mais preocupados com a ética emergiriam, preferindo empresas que refletissem valores mais consistentes, em que a questão ambiental seria um destes valores. Os consumidores estariam mais interessados em saber o real custo das coisas que comprem, incluindo o impacto que geram e quem paga por eles.

As preocupações ambientais têm se movido para o mercado *mainstream*¹⁷. As preferências dos consumidores em relação a produtos verdes mudaram durante aos últimos 15 anos, causando demanda por produtos de organizações que sejam ambientalmente responsáveis e por produtos inovadores em relação ao meio ambiente. (D'SOUZA; TAGHIAN, LAMB, 2006; OTTMAN, 2011; BRAGA JUNIOR et al., 2011) A maioria dos mercados ocidentais tem sido afetada pelo comportamento do consumidor verde, ou seja, pelo comportamento que reflete interesse nos efeitos da produção e do consumo sobre o meio-ambiente. (WAGNER, 2003)

Do ponto de vista do indivíduo, o consumidor pode minimizar o impacto de suas atividades cotidianas sobre o meio ambiente adotando comportamentos pró-ambientais como separar o seu lixo doméstico, economizar energia e água e adquirir produtos orgânicos ou de menor impacto ambiental. (CAMPOS; POL, 2010) Conforma também o conceito de agir em favor do meio ambiente, ao que se chama de comportamento verde, ecológico, pró-ecológico, ambiental ou pró-ambiental, ecológica ou ambientalmente correto, a intenção de adotá-lo como bem definem Pato e Tamayo (2006).

As decisões pessoais de compras podem ser favoráveis à preservação do meio ambiente ou, contribuir para sua deterioração, como afirmaram Kinneer, Taylor e Ahmed (1974)¹⁸ apud Azevedo et al. (2010) e Pato e Tamayo (2006). Para D'Souza, Taghian e Lamb (2006), a intenção de comprar produtos verdes depende do altruísmo do consumidor bem como de como ele é motivado a isso. O conhecimento sobre temáticas ambientais tende a criar atenção às marcas e possíveis atitudes

¹⁷ Mercado principal.

¹⁸ KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R.; AHMED, S.A. Ecologically concerned consumers: who are they? **Jornal of Marketing**. V.38, n.2, p.20-24, Abr. 1974.

positivas em relação a elas. Se o consumidor possui conhecimentos sobre meio ambiente e poluição (suas causas e impactos), este tende a ser mais alerta e desenvolver atitudes favoráveis a produtos verdes.

A denominação comportamento ecológico ou comportamento verde é “utilizada no sentido positivo, significando o mesmo que pró-ecológico, ou seja, um agir em favor do meio ambiente. Essa ação pode ser consciente e intencional ou não, podendo ter sido aprendida e internalizada e fazer parte do cotidiano das pessoas” (PATO, TAMAYO, 2006; PATO, 2004). Assim observa-se uma relação estreita entre o comportamento ecológico e a introjeção de valores que refletem o desejo de uma vida equilibrada do indivíduo e o meio ambiente.

Karp (1996¹⁹ apud PATO; TAMAYO, 2006) afirma que o comportamento ecológico tem uma carga de autointeresse para certos hábitos que tem que ver com benefícios que o indivíduo pode ter tais como os econômicos resultantes de certo racionamento no uso de alguns recursos ou relacionados a saúde (consumo de alimentos sem agrotóxicos) e que estes hábitos específicos tem mais em comum com o interesse pessoal do que com preocupações ambientais, embora ambas as situações possam se conciliar. Chegando a uma conclusão que complementa o disposto por Karp (1996), em uma pesquisa com consumidores australianos, D’Souza, Taghian e Lamb (2004) dizem que a grande maioria deste não está dispostos a dar preferência para produtos verdes se eles apresentarem qualidade inferior ou preços muito superiores aos convencionais.

Consumidores verdes ou consumidores ecologicamente corretos são definidos por D’Souza, Taghian e Lamb (2006) como aqueles consumidores que são altamente

¹⁹ Karp, D. G. **Values and their effect on pro-environmental behavior**. Environment and Behavior. 28 (1), (1996). 111-133.

preocupados com o ambiente e caracterizados por optarem por produtos verdes sempre que tem chance. São atentos à informação.

Como já exposto na Introdução deste trabalho, diversas terminologias com significados comuns (e pouco rigor) vêm sendo utilizadas nas pesquisas que tratam do comportamento ecológico, sempre descrevendo um conjunto de condutas que sejam responsáveis em relação ao meio ambiente por parte do consumidor. Tais conjuntos de condutas estão associados ao não desperdício de recursos naturais, respeito aos limites do meio ambiente, consumo racional e preocupação em termos de sustentabilidade (garantir que haja recursos para as futuras gerações) (PATO, 2004; SIMÃO, 2010).

3.5.1 Segmentação do mercado em termos verdes

O mercado de produtos e serviços verdes não é homogêneo. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), cada segmento tem um conjunto de crenças em relação aos produtos/serviços verdes e seus benefícios.

Em um sentido geral, o critério utilizado para segmentação precisa permitir que cada segmento possa ser identificado, ser descrito por um conjunto de características, ter tamanho potencial, ser relevante em termos de compra, e ser alcançado efetivamente pelo mercado. (MC DONALD; DUNBAR, 1998²⁰ apud D'SOUZA; TAGHIAN; LAMB, 2006)

As variáveis sóciodemográficas não explicam sozinhas o perfil do consumidor ecologicamente correto, como os estudos pioneiros (fim da década de 1960) tentaram demonstrar. A partir de meados da década de 1990, as pesquisas se

²⁰ MCDONALD, M.; DUNBAR, I. **Market Segmentation**: How to do it, How to Profit from it. 2nd ed. London: Macmillan, 1998.

sofisticaram incluindo variáveis psicográficas e comportamentais. (AZEVEDO et al., 2010) Diamantopoulos et al. (2003) mostram que as variáveis sociodemográficas podem explicar ou prever quais os conhecimentos que dado grupo detém sobre o meio ambiente, mas não quer dizer que interferem diretamente no seu comportamento ambiental.

Época	Enfoque	Principais escritos
Déc. 70	Foco no comportamento do consumidor socialmente responsável. Meio ambiente era uma questão abordada porém secundária.	Kassarjian (1971) Kinnear e Taylor (1973) Kinnear, Taylor e Ahmed (1974) Brooker (1976)
	Ecologia e Conservação de Energia	Kinnear, Taylor e Ahmed (1974) Koenig (1975) Heberlein (1977)
Déc. 80	Poluição do Ar e impacto nas grandes áreas urbanas	Kohan, De Mille e Myers (1982) Aaker and Bagozzi (1982)
	Reciclagem e Logística Reversa	Barnes (1982)
Déc 90 em diante	Processo decisório de compra e comportamento pós-compra	Brown and Wahlers (1998) Drumwright (1994) Kalafatis et al. (1994) Roberts (1996) Zucarro e Fortin (1992)
	Construção e Validação de Escalas	Manzo and Weinstein (1987) Samdahl and Robertson (1989) (Schwartz and Miller, 1991)
	Mudança de comportamento de consumo em função da preocupação com o meio ambiente	Du Preez et al. (1994)

Quadro 4 Alguns dos principais estudos relacionando Comportamento do Consumidor e Meio ambiente. Desenvolvido pela autora a partir de Zimmer, Stafford e Stafford (1990), Azevedo et al. (2010) e D'Souza (2004).

Embora seja o modo mais fácil de segmentar mercados, as variáveis socioeconômicas, sozinhas, não dão suporte para a análise do comportamento ecológico dos indivíduos e para o entendimento do que motiva um indivíduo a ter atitudes e comportamentos ecológicos. D'Souza et al. (2007) dizem que embora as variáveis demográficas sozinhas sejam insuficientes para caracterizar os consumidores verdes, elas dão indicativos de fatores comuns que seriam úteis para descrevê-los. Conectar as variáveis demográficas às psicográficas resulta no

fornecimento de informações mais ricas sobre os segmentos de mercado. (D'SOUZA, 2004)

Os primeiros estudos a tratarem da relação existente entre o comportamento do consumidor e o meio ambiente datam do final da década de 1960 e início da década de 1970, como pode-se ver no Quadro 4. Desde então, pergunta-se quem seriam os consumidores mais propensos a exibirem ou adotarem comportamento verde e quais suas características. (AZEVEDO et al., 2010)

Podem-se identificar, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), quatro segmentos consumidores quando se pensa em comportamento ecológico (listados abaixo e depois representados no Quadro 5):

1. Inovadores de tendência (mercado inicial): são importantes para a fase de lançamento de produtos - primeiros clientes. Influenciam o mercado. Promotores que recomendam produtos e serviços a seus grupos. Líderes de mudança. Receptivos a novas ideias e tecnologias. Consumidores ativos. Constituem nicho.
2. Consumidores que buscam valores (mercado tradicional): mais racional, buscam eficiência em relação a custo. Não disposto a pagar mais por um produto verde. Buscam durabilidade, funcionalidade e valor. Conservadores e práticos.
3. Consumidores que combinam padrões (mercado tradicional): também racional. Conservadores. Guiados pela popularidade dos produtos.
4. Compradores cautelosos (retardatários): céticos que evitam adquirir produtos verdes, mesmo quando já existe ampla aceitação por outros. São os menos propensos a consumir produtos verdes.

Segmentação de Clientes				
Segmento	O inovador de tendências	O que busca valor	O que combina padrões	Comprador cauteloso
Perfil do Segmento	<p>Abraça árvores ou são entusiastas ambientais</p> <p>Motivação emocional e espiritual para usar produtos verdes</p> <p>Busca de vantagem competitiva por meio da inovação verde</p>	<p>Pragmático ambiental</p> <p>Motivação racional para usar produtos verdes</p> <p>Utiliza produtos verdes para aumentar a eficiência e economizar custos</p>	<p>Conservador ambiental</p> <p>Espera e observa até que os produtos verdes atinjam o mercado <i>mainstream</i></p> <p>Usa produtos verdes que já se tornaram padrão</p>	<p>Cético ambiental</p> <p>Não acredita em produtos verdes</p>
Posicionamento para almejar o segmento	Ecovantagem <i>Produto inovador para obter vantagem competitiva</i>	Ecoeficiência <i>Mais valor com menos impacto</i>	Ecopadrão <i>Produto com utilização em massa e conformidade</i>	<i>Não vale a pena almejá-lo</i>

Quadro 5 Os quatro segmentos do mercado verde. Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). p. 188.

D'Souza (2004) desenvolveu um modelo para segmentar os consumidores em função dos processos cognitivos. Trata-se de um modelo bidirecional (Figura 6) sobre consumo de produtos ecologicamente corretos.

A “perspectiva cognitiva” (*cognitive perspective*) refere-se às informações relativas aos aspectos ecológicos dos produtos contidas em seus rótulos/embalagens. Tais informações apresentam-se na forma de símbolos, códigos, sinais ou escritas e são usadas pelas empresas e consumidores para identificar produtos ambientalmente amigáveis, bem como para indicar os riscos ambientais/pessoais provenientes do uso dos demais produtos. É preciso ressaltar que os artigos de D'Souza

apresentados neste trabalho (com a exceção de um: D'Souza, Taghian, Lamb e Peretiatko, 2007) concentram-se em pesquisas sobre rotulagem de produtos verdes e a percepção do consumidor acerca disso.

No modelo de D'Souza (2004), sobre o eixo vertical dispõem-se os benefícios percebidos dos produtos, bem como os riscos percebidos no produto. Enquanto no eixo horizontal, colocam-se as perspectivas cognitivas e não cognitivas que apresentam as duas dimensões distintas sobre as quais os sentimentos do consumidor podem ser reconhecidos. Do lado direito, tem-se os consumidores “verdes” emergentes, bem como os consumidores convencionais (*conventional consumers* - que não são adeptos às questões ambientais e utilizam-se de marcas convencionais para os produtos que comprem). Do lado esquerdo, têm-se os preocupados com o meio ambiente e que são propensos a observar os riscos da utilização de certos produtos e a consequência de sua utilização.

Esses riscos estão associados à saúde e ao bem estar tanto individual quanto do meio no qual a pessoa está inserida. Dessa forma é razoável hipotetizar que indivíduos com formação em áreas como saúde e gestão de empresas tendam a incorporar comportamentos ecológicos por conta de seus valores profissionais, firmando um paralelo entre valores individuais e comportamento ecológico. Assim três hipóteses são formuladas para verificação no estudo empírico:

- H0c Diferentes grupos quanto ao comportamento ecológico apresentam diferenças na estrutura de valores;
- H0d Estudantes de cursos diferentes apresentam comportamentos ecológicos diferentes;

- H0e À medida que o aluno progride no curso seu comportamento ecológico muda.

Figura 6 Modelo bidimensional da percepção cognitiva sobre produtos ecologicamente corretos. Adaptado de D'Souza (2004)

Sob os argumentos de D'Souza (2004) em defesa da sua proposta, o modelo bidimensional serve para entender a complexidade do comportamento do consumidor em relação a escolha de produtos verdes. Os quatro segmentos que o modelo propõe (representados pelos quadrantes formados pelas duas dimensões) são:

1. Consumidores ecologicamente corretos/preocupados com o meio ambiente (*environmentally green consumers*): sempre que estes consumidores tiverem oportunidade por optarem por produtos “verdes”, o farão. São propensos a analisarem rótulos na busca de informações que justifiquem o porquê do

produto ser apresentado como “verde”, prestam atenção a qualquer informação sobre o produto. Segundo D’Souza, Taghian e Lamb (2006), estes demandam produtos verdes e são propensos a compra dos produtos verdes mesmo que estes tenham desempenho ou qualidade inferiores aos produtos não apresentados como verdes dada uma justificativa ambiental. São chamados por Volsky, Ozanne e Fontenot (1999²¹ apud D’SOUZA; TAGHIAN; LAMB, 2006) de “*ultra-green*” e apontados como as forças motrizes do ambientalismo.

2. Consumidores “verdes” emergentes (*emerging green consumers*): reconhecem os benefícios dos produtos verdes, importam-se, mas podem não se sentirem motivados a comprá-los. Na ocasião da compra, a rotulagem com símbolos “verdes” não tem efeito significativo para eles. Para D’Souza, Taghian e Lamb (2006), estes não demandam produtos verdes.
3. Consumidores “verdes” sensíveis ao preço (*price sensitive green consumers*): embora estejam atentos aos produtos ecologicamente corretos e a seus rótulos e estejam atentos aos riscos dos produtos não ecologicamente corretos, não pagarão ou poderão pagar por estes primeiros. Segundo D’Souza, Taghian e Lamb (2006), estes consumidores demandam produtos verdes.
4. Consumidores convencionais (*conventional consumers*): ignoram ou desconsideram os benefícios dos produtos verdes. Constituem a maior parte da população pesquisada por D’Souza (2004). D’Souza, Taghian e Lamb (2006) dizem que além de ignorarem ou não considerarem os benefícios dos

²¹ VOLSKY, R.P., OZANNE, L.K.; FONTENOT, R.J. **A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products.** Journal of Consumer Marketing, Vol. 16 No. 2, 1999, pp. 122-40.

produtos verdes, também desconsideram riscos associados ao uso de produtos danosos ao meio ambiente e não demandam produtos verdes. Porém, não é um segmento que as empresas deveriam desconsiderar, dada a possibilidade de eles constituírem-se clientes potenciais no futuro.

Autores	Segmentos/Classificações do consumidor sob a ótica do consumo ecologicamente correto			
Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010)	Inovador de tendências	O que busca valor	O que combina padrões	Comprador cauteloso
D´Souza (2004)	Consumidores ecologicamente corretos	Consumidores “verdes” sensíveis ao preço	Consumidores “verdes” emergentes	Consumidores convencionais
Instituto Akatu	Conscientes	Engajados	Iniciantes	Indiferentes

Quadro 6 Classificações do consumidor em termos ecológicos. Fonte: Desenvolvido pela autora.

Perceba-se que, de acordo com o modelo de D´Souza (2004), os consumidores convencionais não compram produtos verdes, mas são atentos ao risco da utilização de determinados produtos pelo modo como foram representados graficamente. Os consumidores sensíveis ao preço desconsideram os riscos associados do produto em função de seu preço, segundo a descrição, mas não segundo o modelo, se analisado somente a partir do gráfico.

O Quadro 6 traz as taxonomias encontradas que classificam os consumidores em termos verdes (com ou sem escalas).²²

3.5.2 Escalas para mensuração do comportamento verde

Zimmer, Stafford e Stafford (1994) conduziram uma pesquisa com o objetivo de identificar quais seriam os temas ambientais mais importantes para os consumidores. Desta pesquisa que encontrou 57 temas principais, surgiram 7

²² A colocação de denominações em uma mesma coluna não significa que sejam conceituadas de maneira igual.

dimensões (conforme Quadro 7), através de análise fatorial. Para os autores, a divisão do tema nestas 7 dimensões permitiria melhor visualização e permitiria a futuras pesquisas concentrarem e dissecarem dimensões específicas.

Dimensão	Abrangência
Lixo	Reciclagem, controle do lixo, disposição do lixo, redução do lixo, conservação e eficiência de energia
Vida selvagem	Preservação, proteção, desmatamento, desertificação, extinção
Biosfera	Camada de ozônio, efeito estufa, recursos naturais, lixo tóxico
Relacionados à população	Etiquetamento e certificação ambiental, educação ambiental, superpopulação, mudança climática, erosão
Saúde	Poluição da água, do ar, saúde, educação ambiental
Energia	Energia limpa, Antártica, Amazônia, fontes alternativas de energia, automóveis
Tecnologia ambiental	Biotecnologia, compostagem, tecnologias seguras

Quadro 7 Dimensões ambientais de Zimmer, Stafford e Stafford. Fonte: Desenvolvida pela autora em tradução livre a partir de encontradas por Zimmer, Stafford e Stafford (1994).

A pesquisa sobre comportamento ecológico pode-se dar em várias vertentes (PATO; TAMOYO, 2006):

- Conservação e Uso da água
- Uso da energia (nas diversas formas de energia de maneira geral incluindo uso de transporte coletivo ou particular)
- Reciclagem, redução e reutilização de resíduos
- Geração de poluição

O objetivo de se desenvolverem escalas para medição do comportamento ecológico é fornecer meios para identificar os consumidores mais propensos a desenvolverem comportamentos favoráveis ambientalmente falando. (AZEVEDO et al., 2010)

As técnicas de pesquisa comuns para estudo do comportamento ecológico são baseadas em observações e autorrelatos. Existem escalas criadas, sobretudo nos

Estados Unidos, que buscam quantificar estes comportamentos. Algumas delas, para Pato e Tamayo (2006) são inadequadas para utilização no Brasil devido a diferenças estruturais tais como as em oferta de transporte público e níveis de consumo.

A partir do exposto acima, citam-se duas escalas criadas e validadas no Brasil e justifica-se a escolha de uma delas para a realização deste trabalho.

Escala do Instituto Akatu

A escala utilizada pelo Instituto Akatu (2010) para monitoramento do consumo ecológico agrupa os consumidores em quatro categorias a partir do número de comportamentos da escala que adotam. São as categorias:

- Indiferentes²³ – 2 comportamentos
- Iniciantes²⁴ – 3 a 7 comportamentos
- Engajados/Comprometidos – 8 a 10 comportamentos
- Conscientes – 11 a 13 comportamentos

A escala foi aplicada pela primeira vez, depois de um estudo piloto, em 2003 a 1000 entrevistados de regiões metropolitanas do Brasil. (AKATU, 2003)

Os comportamentos pesquisados são observados a partir de 13 afirmativas para as quais o respondente declara-se a partir de três opções: 1-Sim/Sempre, 2-Às vezes 3-Raramente ou Nunca.

As afirmativas expostas ao respondente são:

²³ Antes de 2006, o Instituto Akatu considera dentro desta classificação, respondentes que adotavam até 4 comportamentos.

²⁴ Antes de 2006, o Instituto Akatu considera dentro desta classificação, respondentes que adotavam de 5 a 7 comportamentos.

1. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.
2. Fecha a torneira enquanto escova os dentes.
3. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando.
4. Costuma planejar compra de alimentos.
5. Costuma pedir nota fiscal quando faz compras.
6. Costuma planejar compra de roupas.
7. Costuma usar o verso de folhas de papel já utilizadas.
8. Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra.
9. A família separa o lixo para reciclagem.
10. Não costuma guardar alimentos quentes na geladeira.
11. Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos seis meses.
12. Comprou produtos orgânicos nos últimos seis meses.
13. Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor.

Escala de Comportamento Ecológico – Pato (2004)

A Escala de Comportamento Ecológico é uma escala de autorrelato em que o entrevistado julga afirmativas de acordo com uma escala de concordância. (PATO, 2004; PATO; TAMAYO, 2006; CAMPOS, 2008)

São avaliados na escala as afirmativas conforme Quadro 8.

O tratamento que se dá aos dados uma vez tabulados é a análise fatorial para descoberta de quais dimensões a amostra apresenta, com consequente agrupamento dos respondentes em *clusters* conforme os objetivos da pesquisa.

Para este trabalho, utilizou-se uma escala de concordância de 5 pontos, em que o respondente poderia optar entre: 1-DISCORDO totalmente | 2-DISCORDO

parcialmente | 3-Não concordo nem discordo | 4- CONCORDO parcialmente | 5- CONCORDO totalmente.²⁵

Escala de Comportamento Ecológico	
1- Converso com amigos e familiares sobre consumo consciente	
2- Providenciei uma lixeira específica para cada tipo de lixo em minha casa	
3- Deixo a torneira aberta durante todo o tempo do banho	
4- Evito jogar papel no chão	
5- Quando estou em casa, deixo as luzes acesas em ambientes que não são usados	
6- Na hora de comprar, prefiro lâmpadas e eletrodomésticos eficientes em energia	
7- Pago mais por produtos ecologicamente corretos	
8- Busco informações sobre empresas que divulgam seus produtos como verdes	
9- Espero os alimentos esfriarem antes de colocá-los na geladeira	
10- Evito comprar produtos que são feitos de plástico	
11- Enquanto escovo os dentes, deixo a torneira aberta	
12- Evito desperdício de energia	
13- Separo o lixo reciclável	
14- Guardo o papel que não quero mais no bolso, quando não encontro lixeira perto	
15- Evito comer alimentos que contenham produtos químicos (conservante, agrotóxico)	
16- Faço trabalho voluntário para um grupo ambiental	
17- Quando estou tomando banho, fecho a torneira para me ensaboar	
18- Sempre que possível, procuro usar transporte público	
19- Evito deixar lâmpadas acesas	
20- Quando não encontro lixeira por perto, jogo latas vazias no chão	
21- Compro produtos orgânicos com frequência	
22- Participo de manifestações públicas para defender o meio ambiente	
23- Apago a luz quando saio de ambientes vazios	
24- Prefiro comprar produtos com embalagens retornáveis	
25- Costumo comprar produtos reciclados	
26- Deixo a televisão ligada mesmo sem ninguém estar assistindo	
27- Participo de atividades como plantar árvores ou recolher lixo de praias ou rios	
28- Deixo aparelhos eletrônicos ligados mesmo quando não estou usando	
29- Guardo folhas impressas para usar o verso em branco	

Quadro 8 Itens da Escala de Comportamento Ecológico . Elaborado pela autora a partir de Pato (2004) e Campos (2008)

A escolha da Escala de Comportamento Ecológico em detrimento da Escala do Instituto Akatu se justifica, para este estudo, pelo entendimento de que uma escala com mais itens seria mais apropriada e permitiria possibilidade de maiores análises. A escala do Instituto Akatu traz além disso, alguns itens não diretamente relacionados ao escopo deste trabalho, que estabeleceu como limites consultar itens

²⁵ Pato (2004) e Campos (2008) utilizam uma escala de concordância de 6 pontos. Porém, optou-se neste trabalho por reduzir a escala a 5 pontos de modo a torna-la mais enxuta.

puramente relacionados a comportamentos ecológicos, não se estendendo assim ao consumo conscientes em termos sociais.

A revisão de literatura percorreu dois temas principais:

- Valores: em que foram apresentados fatores a eles relacionados bem como sua conceituação. Também se elegeu um instrumento de medida para esta variável, a saber a escala *List of Values* de Kahle.
- Comportamento ecológico: em que foram apresentadas conceituações, classificações e instrumentos de medidas, elegendo e justificando a Escala de Comportamento Ecológico de Pato para uso neste trabalho.

Entende-se que este percurso dá elementos para suportar os objetivos deste trabalho, uma vez que a estrutura de valores e comportamento em geral, e comportamento ecológico em particular, são conceitos teoricamente interligados. Situações de mudança, como a experiência de um indivíduo ao passar por um curso de graduação, mexem com comportamentos, atitudes e valores secundários e, em última instância, nos valores centrais do indivíduo.

As conclusões da revisão da literatura acerca dessa relação entre estrutura valores e comportamento ecológico levam à necessidade de um estudo empírico que permita verificar em que medida essa relação efetivamente ocorre.

4 METODOLOGIA DO ESTUDO EMPÍRICO

4.1 Tipo de Estudo

Os objetivos da dissertação demandam uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo pois estudos desse tipo, como o próprio nome sugere, têm o objetivo de descrever características de uma população ou relações entre construtos de interesse, neste caso, comportamento verde, estrutura de valores e formação profissional. Suas características são: a formulação prévia de hipóteses específicas, concepção pré-planejada e estruturada. Os métodos aplicados costumam ser via dados secundários, levantamentos, painéis e dados de observação e outros dados. (MALHOTRA, 2006)

Retomando o objetivo deste trabalho, a saber, a verificação do efeito que a experiência no decorrer dos cursos exerce sobre os construtos valores e comportamento ecológico. O modelo de pesquisa e as hipóteses que se levantam são mostrados na Figura 7:

- H1 Diferentes grupos quanto ao comportamento ecológico apresentam diferenças na estrutura de valores.
- H2 Estudantes de cursos diferentes apresentam comportamentos ecológicos diferentes.
- H3 À medida que o aluno progride no curso seu comportamento ecológico muda.
- H4 Estudantes de cursos diferentes apresentam estrutura de valores diferentes.
- H5 À medida que o aluno progride no curso sua estrutura de valores muda.

Figura 7 Modelo da Pesquisa

Como o objetivo não é fazer inferências, mas somente avaliar relações entre as variáveis, o restritor da pesquisa não é o tamanho e representatividade da amostra (que permitiria inferência de dados) e sim a necessidade de haver quantidade suficiente em observações que possibilitem as análises de forma confiável. Optou-se, então, pela aplicação de questionários a alunos em diferentes estágios dos cursos selecionados como forma de identificar diferenças nos conjuntos de valores à medida que os alunos avançam pelo curso.

A escolha pelos cursos de Administração e Medicina da USP *Campus* Ribeirão Preto se justifica por:

- serem cursos de áreas distintas (um da área de ciências humanas, um da área de ciências biológicas);

- ambas as profissões parecem ter códigos profissionais bem definidos que traduzem valores específicos percebidos na profissão e que são absorvidos durante a graduação pelo estudante;
- viabilidade geográfica e temporal ao pesquisador pela opção da pesquisa ser conduzida no *campus* de Ribeirão Preto.

4.2 Questionário

O questionário contempla a Lista de Valores (LOV) e as questões/escalas desenvolvidas validadas por Pato (2004) para comportamento ecológico. Questões de perfil como Critério de Classificação Econômica Brasil foram também incluídas para controle. O questionário final encontra-se no Apêndice A – Questionário da pesquisa.

4.3 Plano de análise de dados

A partir da tabulação dos dados no *software* SPSS versão 13, foram conduzidas as seguintes análises planejadas:

1. Avaliação da Escala de Comportamento Ecológico
2. Identificação das dimensões existentes na escala através de análise fatorial e Teste de Confiabilidade dessas dimensões

Segundo Malhotra (2006), a análise fatorial consiste de uma classe de procedimentos para redução e resumo dos dados. Trata-se da redução de variáveis que são correlacionadas a alguns fatores que sejam fundamentais. Um mesmo construto pode ser medido diversas vezes em graus semânticos diferentes dentro de um questionário. O uso da análise fatorial consiste em agrupar em classes essenciais.

3. Avaliação das dimensões encontradas, com o objetivo:
 - a. primeiro de encontrar os componentes do comportamento verde e,
 - b. segundo, de verificar via análise de confiabilidade se as escalas estão boas e a partir daí, selecionar os fatores mais relevantes para medir o comportamento verde.
4. Separar dentro de cada uma das dimensões encontradas, os grupos:
 - a. Mais verdes
 - b. Menos verdes
 - c. Mais ou menos verdes
5. Comparar os mais verdes e os menos verdes através de testes de medianas para checar se existem diferenças nas estruturas de valores a partir da escala LOV.
6. Comparar a estrutura de valores de cada ano do mesmo curso via teste Kolmogorov-Smirnov (teste KS, não paramétrico, porque as variáveis são não métricas). (MALHOTRA, 2006)
7. Testar as variáveis de controle para poder identificar se as possíveis diferenças entre o conjunto de valores.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Descrição da amostra

A pesquisa foi aplicada a 474 alunos dos cursos de Administração e de Medicina da USP *campus* Ribeirão Preto. A cada ano entram nos dois cursos: 100 alunos para o curso de Medicina, 60 alunos para o curso de Administração diurno, e 45 alunos para o curso de Administração noturno (totalizando 1125 alunos, sem considerar desistências ao longo do curso). Os 474 questionários obtidos foram tabulados utilizando o software estatístico SPSS Versão 13.0. Do total, foram descartados 7 questionários porque apresentaram alguma inconsistência como a falta de campos preenchidos de uma ou mais questões do instrumento de coleta.

Os alunos de Administração prevaleceram dentre os entrevistados. Como pode ser visto na Tabela 1, estes representaram 70,7% dos entrevistados.

Quanto ao gênero, 63,2% dos entrevistados são homens e 36,8%, mulheres. Percentuais muito próximos são obtidos quando se analisa curso a curso, como pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1 Alunos entrevistados agrupados por curso e por gênero

Q41 - Curso * Gênero Crosstabulation					
			Gênero		Total
			Masculino	Feminino	
Q41 - Curso	Medicina	Count	84	53	137
		% within Q41 - Curso	61,3%	38,7%	100,0%
		% within Gênero	28,5%	30,8%	29,3%
		% of Total	18,0%	11,3%	29,3%
	Administração	Count	211	119	330
		% within Q41 - Curso	63,9%	36,1%	100,0%
		% within Gênero	71,5%	69,2%	70,7%
		% of Total	45,2%	25,5%	70,7%
Total	Count		295	172	467
	% within Q41 - Curso		63,2%	36,8%	100,0%
	% within Gênero		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		63,2%	36,8%	100,0%

Quanto a como esta população estava distribuída agrupando-a pelos anos dos dois cursos, obteve-se representantes de todos os anos para o curso de Administração, enquanto que para o curso de Medicina, só havia representantes dos 1os e 2os anos, conforme Tabela 2. Entendeu-se que a não existência de entrevistados nos últimos 3 anos do curso de Medicina poderia comprometer as análises em relação a como evoluem os comportamentos ditos ecológicos ao longo do curso, já que não seria possível comparar o aluno primeiranista com o aluno quinto ou sextanista do curso de Medicina.

Pelo fato de apenas o curso de Administração ter representantes de todos os anos, os testes de comparação evolutiva foram feitos apenas para esse grupo, para comportamento ecológico.

Tabela 2 Alunos agrupados por curso e por ano

Q41 - Curso * Q42 - Ano de ingresso no curso Crosstabulation								
			Q42 - Ano de ingresso no curso					Total
			5o Ano	4o Ano	3o Ano	2o Ano	1o Ano	
Q41 - Curso	Medicina	Count	0	0	0	61	76	137
		% within Q41 - Curso	,0%	,0%	,0%	44,5%	55,5%	100,0%
		% within Q42 - Ano de ingresso no curso	,0%	,0%	,0%	42,1%	46,9%	29,3%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	13,1%	16,3%	29,3%
	Administração	Count	41	41	78	84	86	330
		% within Q41 - Curso	12,4%	12,4%	23,6%	25,5%	26,1%	100,0%
		% within Q42 - Ano de ingresso no curso	100,0%	100,0%	100,0%	57,9%	53,1%	70,7%
		% of Total	8,8%	8,8%	16,7%	18,0%	18,4%	70,7%
	Total	Count	41	41	78	145	162	467
		% within Q41 - Curso	8,8%	8,8%	16,7%	31,0%	34,7%	100,0%
		% within Q42 - Ano de ingresso no curso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	8,8%	8,8%	16,7%	31,0%	34,7%	100,0%

5.2 Resultados quanto ao Comportamento Ecológico

A primeira providência para as análises relativas a ECE – Escala de Comportamento Ecológico foi tratar as questões Q03, Q05, Q11, Q20, Q26 e Q28. A redação delas era inversa às demais de modo que escolher a mesma opção como resposta refletia

o contrário das demais. Por exemplo: a Q03 afirmava “Deixo a torneira aberta durante todo o tempo do banho”, enquanto a Q02 afirmava “Providencie uma lixeira específica para cada tipo de lixo em minha casa”. Uma resposta “Concordo plenamente” para as duas questões revelam comportamentos antagônicos em se tratando de comportamento ecológico. Assim, as respostas relativas a estas questões foram tratadas de modo a manterem o padrão das demais.

O segundo passo foi testar a adequação dos dados à análise fatorial (usada para reduzir a quantidade de variáveis comuns a fatores). Utilizou-se o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). “Levando em conta que os valores deste teste variam de 0 a 1, pequenos valores de KMO (abaixo de 0,50) indicam a não adequabilidade da análise.” (FERREIRA JUNIOR; BAPTISTA; LIMA, 2004) O valor obtido foi 0,82 indicando que a análise fatorial é pertinente.

O terceiro passo foi obter a análise fatorial exploratória das variáveis, obtendo 8 fatores e agrupando as variáveis que apresentaram valor maior que 0,5. As variáveis com valor menor ou igual a 0,5 foram então excluídas (Total 3, Q01, Q06, Q11). (Tabela 11 no Apêndice b)

O quarto passo foi testar a confiabilidade dos fatores, usando a estatística Alpha de Chrombach (como balizador da confiabilidade das dimensões/fatores identificados na análise fatorial exploratória) e retirar os fatores de alfa menor que 0,7. Tentou-se também agrupar os fatores 4 e 5 uma vez que tinham “lixo” em comum, mas os números pioraram. Como Pato (2004) trabalhou com 6 fatores para a mesma escala, resolveu-se manter o fator 4, mesmo estando um pouco abaixo de 0,7, de modo que obtiveram-se os dados conforme Quadro 9. Os fatores 7 e 8 foram retirados, bem

como suas respectivas variáveis (Total 5: Q18, Q29, Q09, Q03 e Q17) e então, com as 21 variáveis restantes gerou-se a Análise Fatorial Confirmatória (Tabela 4) .

Fator	Cronbach's Alpha	Número de Itens	Itens	Nome atribuído	Tratamento
1	0,802	7	Q21, Q15, Q07, Q08, Q25, Q24, Q10	Compra verde	Mantido
2	0,775	4	Q19, Q23, Q12, Q05	Economia de Energia na Iluminação	Mantido
3	0,805	3	Q16, Q27, Q22	Ativismo Ecológico	Mantido
4	0,669*	3	Q20, Q04, Q14	Descarte de Lixo	Mantido*
5	0,810	2	Q2, Q13	Reciclagem de Lixo	Mantido
6	0,709	2	Q26, Q28	Economia de Energia em aparelhos	Mantido
7	0,467	3	Q18, Q29, Q09	-	Retirado
8	0,636	2	Q03, Q17	-	Retirado

Quadro 9 Fatores encontrados para comportamento ecológico

O quinto passo foi classificar os alunos em *clusters* a partir da pontuação em cada fator. Testou-se a classificação em 3 e 4 *clusters*, sendo que optou-se por apresentar a classificação em 3 *clusters* conforme Tabela 3. O motivo desta escolha é que, para 4 *clusters*, surge um 4º grupo muito pequeno (de apenas 30 pessoas).

Tabela 3 *Clusters* encontrados para Comportamento Verde

Final Cluster Centers			
	Cluster		
	1	2	3
Fator 1 - Compras verdes	5,37	3,64	3,98
Fator 2 - Economia de energia em iluminação	8,79	8,10	6,29
Fator 3 - Ativismo Ecológico	2,03	,79	1,72
Fator 4 - Descarte de Lixo	9,35	8,90	7,90
Fator 5 - Reciclagem de Lixo	7,39	1,05	6,18
Fator 6 - Economia de Energia em Equipamentos	8,81	7,21	3,88

Cluster	Nome	Quantidade de Alunos	Características
1	Mais Verdes	154	Apresentou o maior número de comportamentos verdes em todos os fatores
2	Menos Verdes atentos ao benefício financeiro do comportamento verde	208	Apresentou maior número de comportamentos verdes em relação ao cluster 3. Os fatores onde o comportamento ecológico aparece em maior evidência estão relacionados a questão financeira.
3	Menos Verdes atentos ao fator reciclagem	105	O único comportamento verde significativo em comparação com os dois outros clusters são os relacionados ao fator Reciclagem.
Total		467	-

Quadro 10 Análise dos clusters encontrados para Comportamento Verde

Tabela 4 Análise Fatorial Confirmatória - ECE

Rotated Component Matrix						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
Q07 - ECE - Paga mais por produtos verdes	,716					
Q25 - ECE - Compra produtos reciclados	,693					
Q21 - ECE - Compra produtos orgânicos com frequência	,657					
Q15 - ECE - Evita alimentos com produtos químicos	,653					
Q24 - ECE - Prefere embalagens retornáveis	,650					
Q08 - ECE - Busca informações sobre empresas verdes	,603		,332			
Q10 - ECE - Evita produtos de plástico	,555		,390			
Q19 - ECE - Evita lâmpadas acesas		,826				
Q23 - ECE - Apaga a luz de ambientes vazios		,762				
Q12 - ECE - Evita desperdício de energia		,719				
Q05* - ECE - Luzes acesas em ambientes não usados - Invertida		,690				
Q27 - ECE - Participa de atividades ecológicas			,805			
Q16 - ECE - Faz trabalho voluntário ambiental			,800			
Q22 - ECE - Participa de manifestações ecológicas			,793			
Q20* - ECE - Joga latas vazias no chão quando não tem lixeira - Invertida				,788		
Q04 - ECE - Evita jogar lixo no chão				,788		
Q14 - ECE - Guarda papel no bolso para descartar em lixeira		,337		,653		
Q02 - ECE - Lixeiras específicas					,907	
Q13 - ECE - Separa lixo reciclável					,880	
Q28* - ECE - Deixa aparelhos ligados sem usar - Invertida						,841
Q26* - ECE - Deixa TV ligada sem assistir - Invertida						,816

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Os três *clusters* encontrados foram classificados conforme Quadro 10. Dois fatores chamam a atenção: Ativismo ecológico, em que foram encontrados valores bastante baixos, e Descarte de Lixo, em que foram encontrados valores significativos.

Analisando o Descarte de Lixo através da verificação das questões relativas a este fator, pode-se supor que este aspecto está mais voltado para uma questão de educação familiar do que preocupação ecológica em si, uma vez que as questões investigam se o indivíduo joga ou não lixo no chão, basicamente.

O fato de haver um *cluster* que foi classificado como 'menos verde', porém atento ao reflexo financeiro do desperdício de energia, corrobora com Karp (1996 apud PATO; TAMAYO, 2006) que afirma que existe uma carga de autointeresse para certos hábitos por trazerem benefícios econômicos.

Grupos por comportamento ecológico * Q41 - Curso Crosstabulation

			Q41 - Curso		Total
			Medicina	Administração	
Grupos por comportamento ecológico	Mais verdes	Count	42	112	154
		Expected Count	45,2	108,8	154,0
	Menos verdes atentos ao benefício financeiro	Count	65	143	208
		Expected Count	61,0	147,0	208,0
	Menos verdes atentos ao fator reciclagem	Count	30	75	105
		Expected Count	30,8	74,2	105,0
Total	Count	137	330	467	
	Expected Count	137,0	330,0	467,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,713 ^a	2	,700
Likelihood Ratio	,714	2	,700
Linear-by-Linear Association	,107	1	,744
N of Valid Cases	467		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,80.

Quadro 11 Grupos por comportamento ecológico e por curso

Observa-se, no Quadro 11, que não há diferenças significativas entre alunos de ambos os cursos com relação ao grupo de comportamento ecológico a que pertencem (Pearson Quiquadrado).

Como o curso de Medicina apresentou representantes de apenas dois anos, inclusive consecutivos, optou-se por verificar somente se haveria alguma diferença à

título de comportamento ecológico entre os anos do curso de Administração, conforme Quadro 12.

Ao passo que o *cluster* 3 diminui com o passar dos anos (o que é considerado salutar), o *cluster* que cresce pelo menos nos três anos intermediários do curso e depois volta a cair é o *cluster* 2. O *cluster* 3 porém, decresce com o passar dos anos, o que é indesejado do ponto de vista ambiental. Ou seja, os alunos do curso de Administração adquirem comportamentos ecológicos ao longo do curso, porém, especificamente aqueles comportamentos tipicamente relacionados ao autointeresse financeiro.

Q42 - Ano de ingresso no curso * Grupos por comportamento ecológico Crosstabulation

			Grupos por comportamento ecológico			Total
			Mais verdes	Menos verdes atentos ao benefício financeiro	Menos verdes atentos ao fator reciclagem	
Q42 - Ano de ingresso no curso	5o Ano	Count	15	16	10	41
		Expected Count	13,9	17,8	9,3	41,0
	4o Ano	Count	11	20	10	41
		Expected Count	13,9	17,8	9,3	41,0
	3o Ano	Count	22	40	16	78
		Expected Count	26,5	33,8	17,7	78,0
	2o Ano	Count	31	34	19	84
		Expected Count	28,5	36,4	19,1	84,0
	1o Ano	Count	33	33	20	86
		Expected Count	29,2	37,3	19,5	86,0
	Total	Count	112	143	75	330
		Expected Count	112,0	143,0	75,0	330,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,686 ^a	8	,791
Likelihood Ratio	4,710	8	,788
Linear-by-Linear Association	,454	1	,501
N of Valid Cases	330		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,32.

Quadro 12 *Cluster* de Comportamento Ecológico versus Ano de ingresso

Porém, observa-se que não há diferenças significativas entre alunos de ambos os cursos em relação ao grupo de comportamento ecológico a que pertencem (Pearson Qui-Quadrado), seja por curso, seja por ano de ingresso.

5.3 Resultados quanto à Lista de Valores

O instrumento de pesquisa apresentou a escala Lista de Valores. O respondente foi orientado a apontar dentre os 9 cartões contendo os valores segundo Kahle (1983), os três que considerava mais importantes e os 3 que considerava menos importantes. Aos três considerados mais importantes, atribuíram-se na tabulação valores 1, 2 e 3 conforme a ordem. Aos três considerados menos importantes, atribuíram-se os valores 9, 8 e 7 conforme a ordem. Na hora da tabulação, percebeu-se a necessidade de ter os três valores considerados por exclusão 'mais ou menos importantes' para a realização de distribuições de frequências. Sendo assim, toda vez que um valor não fosse citado pelo respondente, na coluna correspondente a ele e na linha correspondente ao entrevistado, atribuiu-se o valor 5 (o valor central de nível de importância 4, 5 e 6).

Gerou-se um gráfico *boxplot* para a amostra toda conforme Gráfico 1 em que a forma de ordenação resulta em que quanto menor a mediana da posição do valor na hierarquia, maior sua importância. Os valores foram hierarquizados no Quadro 13.

Assim os valores 'divertimento e alegria de viver', e 'sentimento de realização', ambos com mediana 3 são os mais importantes

Na sequência, tem-se 'relações calorosas e amigáveis' junto com 'autorrespeito', pois ambos os valores têm mediana 5, mas a maior dispersão é para valores menores que 5, a posição neutra.

'Autorrealização' e 'ser respeitado' são os dois valores seguintes na hierarquia da amostra como um todo, pois têm mediana 5 e distribuição homogênea em relação a mediana.

Gráfico 1 Estrutura de valores para toda a amostra

Valores	Mediana
LOV 6- Divertimento e alegria de viver	3
LOV 9- Sentimento de realização	3
LOV 3- Relações calorosas e amigáveis com outros	5
LOV 8- Autorrespeito	5
LOV 4- Autorrealização	5
LOV 5- Ser respeitado	5
LOV 7- Segurança	7
LOV 2- Excitação	7
LOV 1- Sentimento de pertencer	7

Quadro 13 Hierarquia de Valores para toda a amostra

Os valores de penúltima posição na hierarquia são ‘segurança’ e ‘excitação’, com mediana 7 e dispersão homogênea.

Finalmente, o valor considerado menos importante pela maioria dos entrevistados é ‘sentimento de pertencer’, com mediana 7 e dispersão tendendo para valores maiores que esse.

5.3.1 Comparação da Estrutura de Valores entre cursos

Como a estrutura de valores é uma escala ordinal é preciso utilizar o teste Mann-Whitney U para comparar grupos formados por estudantes dos dois cursos. O teste de Mann-Whitney U (também denominado teste de Mann-Whitney-Wilcoxon –MWW- ou teste de Wilcoxon de soma de ranqueamento) é um teste de hipótese de estatística não paramétrica para avaliar se uma de duas amostras de observações independentes tende a ter valores maiores do que a outra.

Os pressupostos para o uso do teste de Mann-Whitney U são:

- todas as observações de ambos os grupos são independentes umas das outras;
- as respostas são em escala ordinal;
- sob a hipótese nula as distribuições de ambos os grupos são iguais, de modo que a probabilidade de uma observação de uma população (X) ser superior a uma observação da segunda população (Y) é igual à probabilidade de uma observação de Y ser superior a uma observação de X, ou seja, ambas iguais a 50%;
- sob a hipótese alternativa a probabilidade de uma observação de uma população (X) ser superior a uma observação da segunda população (Y) não é igual a 0,5.

Para estrutura de valores dos alunos de Medicina e de Administração obteve-se a Tabela 5.

Tabela 5 LOV comparando ambos os cursos

Ranks				
	Q41 - Curso	N	Mean Rank	Sum of Ranks
LOV - 1 - Sentimento de Pertencer	Medicina	137	230,46	31573,00
	Administração	330	235,47	77705,00
	Total	467		
LOV - 2 - Excitação	Medicina	137	216,45	29653,50
	Administração	330	241,29	79624,50
	Total	467		
LOV - 3 - Relação calorosas e amigáveis	Medicina	137	221,38	30329,50
	Administração	330	239,24	78948,50
	Total	467		
LOV - 4 - Auto-realização	Medicina	137	216,63	29678,00
	Administração	330	241,21	79600,00
	Total	467		
LOV - 5 - Ser respeitado	Medicina	137	219,11	30018,50
	Administração	330	240,18	79259,50
	Total	467		
LOV - 6 - Divertimento e alegria de viver	Medicina	137	288,66	39546,50
	Administração	330	211,31	69731,50
	Total	467		
LOV - 7 - Segurança	Medicina	137	171,58	23507,00
	Administração	330	259,91	85771,00
	Total	467		
LOV - 8 - Auto-respeito	Medicina	137	253,08	34671,50
	Administração	330	226,08	74606,50
	Total	467		
LOV - 9 - Sentimento de realização	Medicina	137	280,47	38424,50
	Administração	330	214,71	70853,50
	Total	467		

Test Statistics^a

	LOV - 1 - Sentimento de Pertencer	LOV - 2 - Excitação	LOV - 3 - Relação calorosas e amigáveis	LOV - 4 - Auto-realização	LOV - 5 - Ser respeitado	LOV - 6 - Divertimento e alegria de viver	LOV - 7 - Segurança	LOV - 8 - Auto-respeito	LOV - 9 - Sentimento de realização
Mann-Whitney U	22120,000	20200,500	20876,500	20225,000	20565,500	15116,500	14054,000	19991,500	16238,500
Wilcoxon W	31573,000	29653,500	30329,500	29678,000	30018,500	69731,500	23507,000	74606,500	70853,500
Z	-,374	-1,846	-1,340	-1,872	-1,586	-5,799	-6,590	-2,059	-4,919
Asymp. Sig. (2-tailed)	,709	,065	,180	,061	,113	,000	,000	,040	,000

a. Grouping Variable: Q41 - Curso

Observa-se que o teste aponta diferenças significativas em 4 dos 9 valores medidos:

- divertimento e alegria (LOV 6) tende a ser mais importante para os alunos de Administração do que para os de Medicina (ranking médio menor);
- segurança (LOV 7) tende a ser mais importante para os alunos de Medicina
- autorrespeito (LOV 8) tende a ser mais importante para os alunos de Administração
- sentimento de realização (LOV 9) tende a ser mais importante também para os alunos de Administração.

Dois outros valores ficaram próximos do limite em que se considera a diferença significativa, ambos com significância assintótica na ordem de 0,06.

- Excitação (LOV 2) tende a ser mais importante para alunos de medicina
- Autorrealização (LOV 4) também tende a ser mais importante para alunos de medicina

5.3.2 Análise da Estrutura de Valores por ano de faculdade

Para se testar a hipótese de que a estrutura de valores dos estudantes varia na medida em que sua exposição aos valores profissionais aumenta com o passar dos anos de ensino profissional, é necessário aplicar o teste de Kruskal-Wallis à escala ordinal de valores já discutida.

O teste de Kruskal-Wallis, ou análise de variância por postos, é um método não-paramétrico para testar se as amostras são provenientes da mesma distribuição. É utilizado para a comparação de mais de duas amostras que são independentes, ou não relacionados. A hipótese nula é que as populações a partir do qual as amostras se originam têm a mesma mediana. Quando o teste de Kruskal-Wallis conduz a resultados significativos, então pelo menos uma das amostras é diferente das outras amostras. É uma extensão do teste U de Mann-Whitney para 3 ou mais grupos. (DANCEY; REIDY, 2009)

Observa-se pela Tabela 6 que apenas 2 valores apresentam diferenças significativas para os alunos de Administração a medida em que evoluem pelos anos da faculdade:

- valor segurança (LOV 7) – tende a reduzir de importância (aumentar o ranking médio) à medida do transcorrer do curso;

- valor sentimento de realização (LOV 9) – tende a aumentar de importância (reduzir o ranking médio) à medida do transcorrer do curso.

Tabela 6 Análise evolutiva da estrutura de valores para os estudantes de Administração

Ranks		N	Mean Rank
Q42 - Ano de ingresso ...			
LOV - 1 - Sentimento de Pertencer	5o Ano	41	180,71
	4o Ano	41	190,12
	3o Ano	78	163,91
	2o Ano	84	150,64
	1o Ano	86	162,47
	Total	330	
LOV - 2 - Excitação	5o Ano	41	164,37
	4o Ano	41	158,89
	3o Ano	78	162,52
	2o Ano	84	153,98
	1o Ano	86	183,15
	Total	330	
LOV - 3 - Relação calorosas e amigáveis	5o Ano	41	171,87
	4o Ano	41	184,05
	3o Ano	78	168,56
	2o Ano	84	159,61
	1o Ano	86	156,60
	Total	330	
LOV - 4 - Auto-realização	5o Ano	41	156,60
	4o Ano	41	151,98
	3o Ano	78	180,62
	2o Ano	84	167,67
	1o Ano	86	160,36
	Total	330	
LOV - 5 - Ser respeitado	5o Ano	41	137,09
	4o Ano	41	169,96
	3o Ano	78	177,38
	2o Ano	84	162,67
	1o Ano	86	168,91
	Total	330	
LOV - 6 - Divertimento e alegria de viver	5o Ano	41	188,02
	4o Ano	41	184,78
	3o Ano	78	153,55
	2o Ano	84	162,85
	1o Ano	86	159,00
	Total	330	
LOV - 7 - Segurança	5o Ano	41	162,93
	4o Ano	41	155,67
	3o Ano	78	177,89
	2o Ano	84	185,29
	1o Ano	86	140,85
	Total	330	
LOV - 8 - Auto-respeito	5o Ano	41	155,82
	4o Ano	41	144,02
	3o Ano	78	164,64
	2o Ano	84	178,86
	1o Ano	86	168,09
	Total	330	
LOV - 9 - Sentimento de realização	5o Ano	41	164,32
	4o Ano	41	151,26
	3o Ano	78	139,97
	2o Ano	84	178,26
	1o Ano	86	183,55
	Total	330	

Test Statistics^{a, b}

	LOV - 1 - Sentimento de Pertencer	LOV - 2 - Excitação	LOV - 3 - Relação calorosas e amigáveis	LOV - 4 - Auto-realização	LOV - 5 - Ser respeitado	LOV - 6 - Divertimento e alegria de viver	LOV - 7 - Segurança	LOV - 8 - Auto-respeito	LOV - 9 - Sentimento de realização
Chi-Square	6,223	4,638	3,141	3,735	5,469	5,968	11,704	4,579	11,822
df	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,183	,327	,535	,443	,243	,202	,020	,333	,019

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Q42 - Ano de ingresso no curso

Tabela 7 Análise evolutiva da estrutura de valores para os estudantes de Medicina

Ranks			
	Q42 - Ano de ingresso ...	N	Mean Rank
LOV - 1 - Sentimento de Pertencer	2o Ano	61	94,82
	1o Ano	76	48,28
	Total	137	
LOV - 2 - Excitação	2o Ano	61	89,89
	1o Ano	76	52,23
	Total	137	
LOV - 3 - Relação calorosas e amigáveis	2o Ano	61	54,01
	1o Ano	76	81,03
	Total	137	
LOV - 4 - Auto-realização	2o Ano	61	60,12
	1o Ano	76	76,13
	Total	137	
LOV - 5 - Ser respeitado	2o Ano	61	64,93
	1o Ano	76	72,27
	Total	137	
LOV - 6 - Divertimento e alegria de viver	2o Ano	61	52,34
	1o Ano	76	82,37
	Total	137	
LOV - 7 - Segurança	2o Ano	61	78,47
	1o Ano	76	61,40
	Total	137	
LOV - 8 - Auto-respeito	2o Ano	61	62,29
	1o Ano	76	74,39
	Total	137	
LOV - 9 - Sentimento de realização	2o Ano	61	66,80
	1o Ano	76	70,76
	Total	137	

Test Statistics^{a, b}

	LOV - 1 - Sentimento de Pertencer	LOV - 2 - Excitação	LOV - 3 - Relação calorosas e amigáveis	LOV - 4 - Auto-realização	LOV - 5 - Ser respeitado	LOV - 6 - Divertimento e alegria de viver	LOV - 7 - Segurança	LOV - 8 - Auto-respeito	LOV - 9 - Sentimento de realização
Chi-Square	48,834	31,484	16,354	6,042	1,234	21,024	6,953	3,530	,348
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,014	,267	,000	,008	,060	,555

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Q42 - Ano de ingresso no curso

As observações de 2 anos do curso de Medicina apontam, de acordo com a Tabela 7, diferenças significativas em sete dos nove valores.

- valor sentimento de pertencer (LOV 1) – tende a reduzir de importância (aumentar o ranking médio) à medida do transcorrer do curso
- valor excitação (LOV 2) – tende também a reduzir de importância (aumentar o ranking médio) à medida do transcorrer do curso
- valor relações calorosas e amigáveis (LOV 3) – tende a aumentar de importância (reduzir o ranking médio) à medida do transcorrer do curso

- valor autorrealização (LOV 4) – tende a aumentar de importância (reduzir o ranking médio) à medida do transcorrer do curso
- valor divertimento e alegria de viver (LOV 6) – tende a aumentar de importância (reduzir o ranking médio) à medida do transcorrer do curso
- valor segurança (LOV 7) – tende a reduzir de importância (aumentar o ranking médio) à medida do transcorrer do curso
- valor autorrespeito (LOV 8) – apesar de não apresentar diferenças significativas a $p < 5\%$, é incluído na análise por ter chegado perto ($p=6\%$). Nesse valor a tendência é aumentar de importância (reduzir o ranking médio) à medida do transcorrer do curso.

5.4 Avaliação das diferenças em estrutura de valores entre membros dos 3 grupos com perfil de comportamento ecológico diferentes

Pela análise de conglomerados, identificaram-se 3 grupos com comportamentos ecológicos distintos, a saber:

- Mais verdes
- Menos verdes atentos ao benefício financeiro
- Menos verdes atentos ao fator reciclagem

Para saber se essas diferenças no comportamento ecológico são explicadas por diferenças na estrutura de valores, procedeu-se um teste de Kruskal-Wallis com os valores LOV entre os 3 grupos. Os resultados, mostrados na Tabela 8, mostram que não há diferenças significativas na estrutura de valores dos três grupos.

Tabela 8 Estrutura de Valores x Clusters para Comportamento Ecológico

Ranks			
Grupos por ...		N	Mean Rank
LOV - 1 - Sentimento de Pertencer	Mais verdes	154	232,83
	Menos verdes atentos ao benefício financeiro	208	233,04
	Menos verdes atentos ao fator reciclagem	105	237,60
	Total	467	
LOV - 2 - Excitação	Mais verdes	154	236,42
	Menos verdes atentos ao benefício financeiro	208	225,04
	Menos verdes atentos ao fator reciclagem	105	248,20
	Total	467	
LOV - 3 - Relação calorosas e amigáveis	Mais verdes	154	232,43
	Menos verdes atentos ao benefício financeiro	208	243,44
	Menos verdes atentos ao fator reciclagem	105	217,62
	Total	467	
LOV - 4 - Auto-realização	Mais verdes	154	239,86
	Menos verdes atentos ao benefício financeiro	208	228,46
	Menos verdes atentos ao fator reciclagem	105	236,38
	Total	467	
LOV - 5 - Ser respeitado	Mais verdes	154	239,46
	Menos verdes atentos ao benefício financeiro	208	235,68
	Menos verdes atentos ao fator reciclagem	105	222,66
	Total	467	
LOV - 6 - Divertimento e alegria de viver	Mais verdes	154	231,58
	Menos verdes atentos ao benefício financeiro	208	244,46
	Menos verdes atentos ao fator reciclagem	105	216,83
	Total	467	
LOV - 7 - Segurança	Mais verdes	154	224,90
	Menos verdes atentos ao benefício financeiro	208	233,49
	Menos verdes atentos ao fator reciclagem	105	248,36
	Total	467	
LOV - 8 - Auto-respeito	Mais verdes	154	227,71
	Menos verdes atentos ao benefício financeiro	208	226,22
	Menos verdes atentos ao fator reciclagem	105	258,64
	Total	467	
LOV - 9 - Sentimento de realização	Mais verdes	154	240,05
	Menos verdes atentos ao benefício financeiro	208	233,59
	Menos verdes atentos ao fator reciclagem	105	225,94
	Total	467	

Test Statistics^{a, b}

	LOV - 1 - Sentimento de Pertencer	LOV - 2 - Excitação	LOV - 3 - Relação calorosas e amigáveis	LOV - 4 - Auto-realização	LOV - 5 - Ser respeitado	LOV - 6 - Divertimento e alegria de viver	LOV - 7 - Segurança	LOV - 8 - Auto-respeito	LOV - 9 - Sentimento de realização
Chi-Square	,101	2,213	2,740	,734	1,095	3,172	1,981	4,951	,722
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,951	,331	,254	,693	,578	,205	,371	,084	,697

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Grupos por comportamento ecológico

5.5 Variáveis de Controle

Quanto as variáveis de controle, a saber, a classificação econômica conforme critérios do CCEB, primeiro geraram-se as frequências para todos os anos (467 casos) agrupando por curso como pode ser visto na Tabela 9, Gráfico 2 e Gráfico 3. Como o curso de Medicina só tem representantes dos primeiros e segundo anos, optou-se por gerar também as frequências dos alunos de primeiro e segundo ano

dos dois cursos (307 casos – vide Apêndice B Gráfico 4) e compará-los, excluindo os alunos de Administração de terceiro a quinto ano. Como a distribuição entre os alunos de Administração é praticamente a mesma seja considerando só os dois primeiros anos ou os representantes de todos os anos, optou-se por apresentar a primeira extração contendo todos os alunos entrevistados. A mediana²⁶ para os ambos os cursos foi classe A2. A ordem em que aparecem as classe econômicas considerando a frequência simples decrescentemente é a mesma para os dois cursos: Classes A2, B1, A1, B2 e C1. (As classes C2 e E não foram citadas porque além de aparecerem somente no curso de Administração, representam menos de 1% do total de entrevistados.

Foram comparadas também as distribuições para o CCEB por turno de curso (noturno ou diurno) somente para o curso de Administração, uma vez que o Curso de Medicina é de turno integral. Não foram encontradas diferenças nas distribuições. Estas mantêm proporções bastante parecidas, o que demonstra homogeneidade entre as turmas diurnas e noturnas quanto as variáveis de controle. (Apêndice 2, Gráfico 5 e Gráfico 6)

²⁶ Medida de tendência central que mostra o valor que está no meio da amostra conforme Dancey e Reidy (2006).

Tabela 9 Distribuição de Frequências por Curso e por Classe Econômica

C - CCEB - Classe Econômica						
Q41 - Curso			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Medicina	Valid	A1	19	13,9	13,9	13,9
		A2	51	37,2	37,2	51,1
		B1	42	30,7	30,7	81,8
		B2	18	13,1	13,1	94,9
		C1	7	5,1	5,1	100,0
		Total	137	100,0	100,0	
Administração	Valid	A1	68	20,6	20,6	20,6
		A2	147	44,5	44,5	65,2
		B1	80	24,2	24,2	89,4
		B2	25	7,6	7,6	97,0
		C1	7	2,1	2,1	99,1
		C2	2	,6	,6	99,7
		E	1	,3	,3	100,0
		Total	330	100,0	100,0	

C - CCEB - Classe Econômica **Gráfico 2 Distribuição de Frequências por classe econômica - Curso de Medicina****C - CCEB - Classe Econômica** **Gráfico 3 Distribuição de Frequências por classe econômica - Curso de Administração**

Os dados obtidos para Classificação Econômica foram entendidos como compatíveis aos obtidos através de análise dos Relatórios de Avaliação Socioeconômica dos inscritos na FUVEST para as carreiras de Administração – Ribeirão Preto, Ciências Médicas – Ribeirão Preto e Medicina e Ciências Médicas, do período entre 2006 e 2010, como pode ser visto na Tabela 10.

Para montar a Tabela 10, selecionaram-se as perguntas do Questionário de Avaliação Socioeconômica que tinham alguma relação com o CCEB, e depois apresentou-se a resposta de maior percentual encontrado. Exceção foi feita para a pergunta 17, em que o maior percentual não era tão significativo se comparado às demais perguntas e para tanto, resolveu-se apresentar os três maiores percentuais.

Tabela 10 Relatório de Avaliação Socioeconômica dos inscritos na FUVEST para as carreiras de Administração e Medicina²⁷ Fonte: Desenvolvido pela autora a partir de FUVEST (2006, 2007, 2008, 2009, 2010)

Pergunta	Resposta de maior incidência	2010		2009		2008		2007		2006	
		ADM	MED	ADM	MED	ADM	MED	ADM	MED	ADM	MED
P 5 Onde fez ensino fundamental?	Escola Particular	62,5	66,3	58	65,5	59,6	64,7	55,2	62,8	50,5	58,9
P 6 Tipo de ensino médio	Ensino médio comum (não profissionalizante)	97,3	97,1	97,5	95,5	92,8	94,8	96,8	95,3	94,7	95,7
p 7 Onde fez Ensino Médio	Escola Particular no Brasil	73,5	80	69,1	74,8	60,5	75,4	73,3	74,8	66,4	71,7
P 8 Período Ensino Médio	Diurno	82,2	85,8	81,8	83	73,9	83,4	83,6	82,4	79,9	80
P 11 Grau de Instrução do Pai	Universitário Completo	40,4	50,6	39,3	47,8	39,2	48,3	39,1	46,3	38,8	45,1
P 12 Grau de instrução da mãe	Universitário Completo	43,3	53	42,4	49,9	43	53,8	40,2	47,9	40,1	45,5
P 17 Faixa de Renda familiar	Entre 3 e 5 s.m.	16,3	17	15,9		12,8		-	-	-	-
	Entre 5 e 7 s.m.	16,9	18,2					-	-	-	-
	Entre 7 e 10 s.m.	15,2	17,3	14,2	15	15,1		-	-	-	-
	Entre 10 e 14 s.m.			14,1	14,9	12,3	16,3	-	-	-	-
	Acima de 20 s.m.				15,9	18,8	17,6	-	-	-	-
P 20 Atividade Remunerada	Não	85,5	94	83,7	91,5	77,6	91,5	84,9	90,2	79,9	89,9
P 21 Recursos durante estudo	Recursos dos pais		68		60,8		60,7		60,2		58,8
	Recursos dos pais + Trabalho eventual	42,3		43,6		42,6		44,6		43,4	
P 22 Carros	Um	39	42,9	40,7	38,9	34,3	39	39,8	39,1	39,6	38,3
P 23 Microcomputadores	Um	55,4	59,2	57,2	56,1	52,8	61,6	63,6	63,6	63,7	64,2
P 29 Sexo	Masculino	56,9		52,8		52,2		52,9		53,1	
	Feminino		63,5		63,5		62,3		62,9		63

Pela Tabela 10, pode-se verificar, exceto para Faixa de Renda Familiar declarada, grande uniformidade ao longo dos anos bem como entre os cursos.

²⁷ Os dados de 2006, 2007 e 2008 para Medicina agrupam as carreiras de Medicina e Ciências Médicas independente do campus. Os dados de 2006, 2007 e 2008 usam estratificação diferente para a pergunta 17 e por isso não foram apresentados (7 estratos nomeados por faixas de valores brutos x 9 estratos por faixas de salários mínimos em 2009 e 2010)

Como as classes econômicas, se comparados os dois cursos e os anos pesquisados, são bastante homogêneas, entende-se que qualquer variação encontrada nas outras duas dimensões pesquisadas (Comportamento ecológico e Escala de Valores) não são explicadas pela classificação econômica, uma vez que os dados encontrados são muito parecidos tanto entre cursos quanto entre anos. Sobretudo, a não explicação de variações no comportamento ecológico por variáveis sociodemográficas tem respaldo no encontrado na literatura. (AZEVEDO et al., 2010; DIAMANTOPOULOS et al., 2003, D'SOUZA et al., 2007; D'SOUZA, 2004)

5.6 Síntese dos resultados dos testes de hipóteses

As hipóteses e as conclusões a que este estudo chega sobre elas foram organizadas no Quadro 14.

Hipótese	Resultado
H1 Diferentes grupos quanto ao comportamento ecológico apresentam diferenças na estrutura de valores	Hipótese rejeitada.
H2 Estudantes de cursos diferentes apresentam comportamentos ecológicos diferentes	Hipótese rejeitada.
H3 À medida que o aluno progride no curso seu comportamento ecológico muda	Hipótese rejeitada.
H4 Estudantes de cursos diferentes apresentam estrutura de valores diferentes	Hipótese parcialmente sustentada.
H5 À medida que o aluno progride no curso sua estrutura de valores muda	Hipótese parcialmente sustentada.

Quadro 14 Hipóteses x Resultados

Quanto a H1, não foram encontradas diferenças significativas entre as estruturas de valores dos três grupos de comportamento verde.

Quanto a H2, não há diferenças significativas entre alunos de ambos os cursos com relação ao grupo de comportamento ecológico a que pertencem.

Quanto a H3, não há diferenças significativas entre os alunos de Administração com relação ao comportamento ecológico à medida que avançam no curso.

Quanto a H4, encontram-se diferenças para 6 dos 9 valores testados (4 de forma bastante significativa). São valores mais importantes para os alunos do curso de Administração: Divertimento e Alegria (LOV 6), Autorrespeito (LOV 8), Sentimento de Realização (LOV 9). São valores mais importantes para os alunos do curso de Medicina: Segurança (LOV 7), Excitação (LOV 2) e Autorrealização (LOV 4).

Quanto a H5, encontram-se diferenças para 2 valores para os alunos do curso de Administração: Segurança (LOV 7, tendendo a tornar-se menos importante com o avanço do curso) e Sentimento de Realização (LOV 9, tendendo a tornar-se mais importante com o avanço do curso). Para os alunos de Medicina, embora a amostra fosse limitada em amplitude de anos, encontram-se diferenças para 7 dos 9 valores. Com tendência a reduzir: Sentimento de Pertencer (LOV 1), Excitação (LOV 2), Segurança (LOV 7). Com tendência a aumentar: Relações calorosas e amigáveis (LOV 3), Autorrealização (LOV 4), Divertimento e alegria de viver (LOV 6) e Autorrespeito (LOV 8).

5.7 Limitações do Estudo

Este estudo trabalhou com uma amostra por conveniência, bastante homogênea quanto a classificação econômica e a idade (em virtude de se tratarem de estudantes em nível universitário). Obviamente, esta pesquisa não teve a intenção de extrapolar conclusões para uma população.

Como principal fator limitante que comprometeu a execução das análises tal qual havia sido prevista no projeto original, tem-se a pequena amplitude de respondentes para o curso de Medicina. Este fato limitou a análise evolutiva em relação a este curso porque os respondentes de Medicina entrevistados concentraram-se entre 1º e 2º anos. Porém, mesmo assim, foi possível comparar estes alunos de Medicina com

os alunos de Administração para os dois anos iniciais. A aplicação da análise evolutiva quanto ao comportamento ecológico limitou-se a testar os alunos do curso de Administração. Quanto a estrutura de valores, os testes evolutivos foram apresentados para os dois cursos, pois os resultados para Medicina, embora contendo somente dois anos em análise, mostraram interessantes diferenças de um ano para outro.

Embora este estudo permita retratar o perfil da população estudada quando ao Comportamento Ecológico e Valores, um estudo probabilístico poderá dimensionar melhor os níveis de incidência dos comportamentos e, principalmente buscar entender motivos que o expliquem através da associação de técnicas qualitativas de pesquisa. Tais técnicas poderão ser aplicadas também a análise dos Objetos e Criações (apresentados por Schein, 1984) do universo pertencente a estes dois cursos específicos, no sentido de buscar entender o motivo/fonte da mudança de alguns valores ao longo da experiência de se submeter a um curso de graduação e também de explicar a tendência da incorporação de alguns valores em detrimento de outros.

Uma vez que os valores tais quais dispostos na Lista de Valores – LOV não puderam explicar mudanças de comportamento em termos ecológicos para os pesquisados, a utilização de outras escalas para valor - como o questionário utilizado por Kluckhohn e Strodtbeck (1961)²⁸ - poderia explicitar novas relações, ou até mesmo, um novo estudo poderia tratar do construto Atitude, no lugar do construto Valor, uma vez que as atitudes são mais facilmente influenciadas pela aprendizagem e convívio com novos grupos.

²⁸ Posteriormente utilizados por Schein (1984), Shinyashiki e Siqueira (1993) e Shinyashiki (1995).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo principal investigar a relação entre a estrutura de valores dos alunos dos cursos de Medicina e Administração da USP Ribeirão Preto e seu comportamento ecológico, verificando o efeito que a experiência ao longo dos dois cursos exerce sobre ambos os construtos.

Através de uma pesquisa quantitativa não probabilística, 467 alunos de ambos os cursos do *campus* da USP Ribeirão Preto foram pesquisados através de um instrumento composto a partir de três outras escalas validadas pela literatura (a Lista de Valores de Kahle, a Escala de Comportamento Ecológico de Pato e o Critério de Classificação Econômica – Brasil).

Foi possível verificar que a estrutura de valores tanto dos alunos pesquisados de Administração como de Medicina (estes últimos em uma análise mais limitada pela amplitude da amostra) apresentaram mudanças no decorrer do curso. Este dado revela que a graduação é uma experiência intensa capaz de afetar a estrutura de valores de tais alunos mesmo que parcialmente.

A pesquisa também permitiu identificar conglomerados em que prevalecem certos comportamentos ecológicos em detrimento de outros, permitindo classificar estes alunos em três grupos: consumidores mais verdes, consumidores menos verdes atentos ao reflexo econômico, e os menos verdes atentos à reciclagem. Para os menos verdes atentos ao reflexo econômico, encontrou-se uma explicação bastante pertinente trazida pela literatura, a saber, a carga de autointeresse na adoção de determinado comportamento, não objetivando primariamente o benefício ao meio ambiente, mas antes, o benefício próprio traduzido em termos financeiros.

Quanto às relações entre a estrutura de valores e o comportamento verde, não foi possível afirma-la uma vez que não se encontraram diferenças significativas em uma relação comportamento verde x valores, seja comparando os dois cursos, seja comparando os grupos encontrados para comportamento verde, ou comparando evolutivamente alunos dentro de um mesmo curso. Sendo assim, as três hipóteses pertinentes a este objetivo específico, a saber “H1 Diferentes grupos quanto ao comportamento ecológico apresentam diferenças na estrutura de valores”, “H2 Estudantes de cursos diferentes apresentam comportamentos ecológicos diferentes” e “H3 À medida que o aluno progride no curso seu comportamento ecológico muda” foram rejeitadas.

Por fim, suportado pela literatura e pela homogeneidade da amostra em termos de Classificação Econômica, não se pode dizer que as variáveis socioeconômicas tais como foram pesquisadas interfiram seja na estrutura de valores, seja no comportamento ecológico ou na relação entre elas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKATU Instituto. **Descobrimos o consumidor consciente**: Pesquisa 3. São Paulo: Akatu, 2003. 39p.
- AKATU Instituto. **O consumidor brasileiro e a sustentabilidade**: Atitudes e comportamento frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a SER – Pesquisa 2010. São Paulo: Akatu, 2010. 60p.
- AZEVEDO, Alexandre C.; CUNHA, Fernando R.; QUINELATO, Rafaela; MADUREIRA, Danilo M. **Consciência ambiental e comportamento do consumidor**. XIII SEMEAD Seminários em Administração. Set. 2010.
- BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando R. A.; OLIVEIRA, José Antônio F.; SÁ, Luís Carlos S. **Fundamentos de Marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 148p. ISBN 8522504075.
- BIASOLI-ALVES, Zélia Maria Mendes. **Continuidades e rupturas no papel da mulher brasileira no século XX**. Psicologia.: Teoria e Pesquisa. 2000, vol.16, n.3, pp. 233-239. ISSN 0102-3772. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S0102-37722000000300006&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em 23.fev.2011.
- BRAGA JUNIOR, Sérgio S.; SILVA, Dirceu; MORETTI, Sérgio L. A.; LOPES, Evandro L. **Gestão socioambiental**: Uma Análise da Consciência Ecológica para o Consumo “Verde” no Varejo Supermercado. XIV Semead Seminários em Administração. Out-2011.
- CAMPOS, Camila Bolzan. **Sistemas de gestión ambiental y comportamiento proambiental de trabajadores fuera de la empresa**: aproximación de una muestra brasileña. Tese de Doutorado. Universidad de Barcelona. Barcelona: 2008. 200p.
- CAMPOS, Camila Bolzan; POL, Enric. **As crenças ambientais de trabalhadores provenientes de empresa certificada por SGA podem prever comportamentos pró-ambientais fora da empresa?** Estudos de Psicologia, 15(2), Maio - Agosto/2010, 199-206.
- CARVALHO, D.T. **Estilos de vida de estudantes universitários no Brasil**: Um estudo piloto. Tese (Livre Docência em Administração) – FEARP, USP, São Paulo: 2004. 190f.
- CHURCHIL JR; Gilbert; PETER, J.P. **Marketing**: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003. 626p. ISBN 8502030108.
- D’SOUZA, C., TAGHIAN, M.; LAMB, P. A review of the green customers’ perception formation about environmentally safe products. **Proceedings in Australia and New Zealand Marketing Academic Conference**. Marketing, Accountabilities and Responsibility. Wellington, 29 November-1 December. 2004.
- D’SOUZA, Clare. **Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective**. Corporate Communications: An International Journal. Vol. 9 No. 3, P. 179-188. 2004.

D'SOUZA, Clare; TAGHIAN, Mehdi; LAMB, Peter. **An empirical study on the influence of environmental labels on consumers**. Corporate Communications: An International Journal. V.11. N.2. P. 162-173. 2006.

D'SOUZA, Clare; TAGHIAN, Mehdi; LAMB, Peter; PERETIATKO, Roman. **Green decisions**: demographics and consumer understanding of environmental labels. International Journal of Consumer Studies. n. 31. P.371-376. 2007.

DANCEY, Christine P.; REIDY, John. **Estatística sem matemática para psicologia**: usando SPSS para Windows. Porto Alegre: Artmed, 2006. viii, 608 p. ISBN 8536306882

DIAMANTOPOULOS, Adamantios; SCHLEGELMILCH, Bodo B.; SINKOVICS, Rudolf R.; BOHLEN, Greg M. **Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers?** A review of the evidence and an empirical investigation. Journal of Business Research. n. 56. p.465-480, 2003.

ELY, Roberta Salengue Bins. **O Comportamento do consumidor *childfree* em Porto Alegre**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2009. 75p. .

FERREIRA JÚNIOR, Sílvio; BAPTISTA, Antônio José M. S.; LIMA, João Eustáquio. **A Modernização Agropecuária nas Microrregiões do Estado de Minas Gerais**. RER, Rio de Janeiro, vol. 42, nº 01, p. 73-89, jan/mar 2004.

FERREL, O.C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS JR, George H.; LUCK, David. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000. 306p. ISBN 8522425124.

FORTES, Rafael. **Mídia e subcultura do surf**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2007. Disponível em: <<http://www.adevento.com.br/intercom/2007/resumos/R0087-1.pdf>>. Acesso em 23.fev.2011.

FUVEST. **Questionário de Avaliação Socioeconômica**: Relatório por Carreira na qual o Candidato se Inscreveu. 2006. Disponível em: <<http://www.fuvest.br/vest2006/download/qase_inscr_car.pdf>> Acesso em: 01-dez-2011.

FUVEST. **Questionário de Avaliação Socioeconômica**: Relatório por Carreira na qual o Candidato se Inscreveu. 2007. Disponível em: <<http://www.fuvest.br/vest2007/download/qase_inscr_car.pdf>> Acesso em: 01-dez-2011.

FUVEST. **Questionário de Avaliação Socioeconômica**: Relatório por Carreira na qual o Candidato se Inscreveu. 2008. Disponível em: <<http://www.fuvest.br/vest2008/download/qase_inscr_car.pdf>> Acesso em: 01-dez-2011.

FUVEST. **Questionário de Avaliação Socioeconômica**: Relatório por Carreira na qual o Candidato se Inscreveu. 2009. Disponível em:

<<http://www.fuvest.br/vest2009/download/qase_inscr_car.pdf>> Acesso em: 01-dez-2011.

FUVEST. **Questionário de Avaliação Socioeconômica**: Relatório por Carreira na qual o Candidato se Inscreveu. 2010. Disponível em: <<http://www.fuvest.br/vest2010/download/qase_inscr_car.pdf>> Acesso em: 01-dez-2011.

HOFSTEDE, Geert; HOFSTEDE, Gert Jan; MINKOV, Michael. **Cultures and Organization**: Software of the mind. McGraw Hill. 2010. 561p.

KAHLE, Lynn R.; BEATTY, Sharon E.; HOMER, Pamela. **Alternative Measurement Approaches to Consumer Values**: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). Journal of consumer Research, 1986, v. 13, 3, pg. 405.

KAHLE, Lynn R.; KENNEDY, Patricia. **Using the List of Values (LOV) to understand consumers**. The Journal of Consumer Marketing, 1989, v. 6 (3), Summer.

KAPFERER, JEAN-NÖEL. **Marcas à prova de prática**: aprendendo com os erros. Porto Alegre: Bookman, 2004. 2ª Ed. 171p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. 764p ISBN 858791801X.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Pearson, Prentice Hall, 2003. x, 593 p. ISBN 8587918192.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p. ISBN 9788535238693.

LENCIONI, Patrick M. **Make Your Values Mean Something**. Harvard Business Review. Jul. 2002. Disponível em: << <http://oxygenfororganizations.com/wp-content/uploads/Make-Your-Values-Mean-Something.pdf>>>.

LOPEZ, José Manoel Cortinãs; GAMA, Marilza. **Comércio Exterior Competitivo**. 3. Ed. São Paulo, Aduaneiras, 2008. 568p. ISBN 9788571294844.

MACKENZIE, Dorothy. **The green consumer**. Food Policy, Vol.15, Iss. 6, December 1990, pg 461-466..

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4.ed. São Paulo: Bookman, 2006. 720p. ISBN 9788536306506.

MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J. **The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses**. The Journal of Consumer Affairs, Vol. 39, No. 1, 2005. P.121-147.

MOWEN, Jonh C.; MINOR, Michael, S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 403p. ISBN 8587918583.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Introdução à Administração: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2009. 402p. ISBN 9788522451807.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994. 190p.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **The new rules of Green Marketing: Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Brands**. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011. 252p.

PALACIOS, Tomás Manuel Bañergil; SOUSA, José Manuel Meireles de. **Estratégias de Marketing Internacional**. São Paulo: Atlas, 2004. 255 p. ISBN 8522438943.

PATO, Cláudia M. L. **Comportamento Ecológico: Relações com valores pessoais e crenças pessoais**. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Brasília. Brasília: 2004. 144p..

PATO, Cláudia M. L.; TAMAYO, Álvaro. **A Escala de Comportamento Ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida**. Estudos de Psicologia 2006, 11(3), 289-296.

PEATIE, K; CRANE, A. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? **Qualitative Marketing Research**. V. 8, n.4, p.357-370, 2005.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial: conceitos e técnicas para administradores**. Campinas: Editora Alínea, 2009. 6ª Ed. 220p.

PINHEIRO, Roberto M.; CASTRO, Guilherme C.; SILVA, Helder H.; NUNES, José Mauro G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010. 164p. ISBN 9788522504709.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267p. ISBN 8576050099

SANDHUSEN, Richard. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998. 494p. ISBN 850112527.

SERRALVO, Francisco Antonio; IGNACIO, Cláudia Pereira. **O Comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes**. VII SEMEAD. 2005 Disponível em <<http://hdl.handle.net/10229/8315>> Acesso em 24.fev.2011.

SIMÃO, Lydia Maria Barroso. **Comportamentos individuais e mudança climática: um estudo luso-espanhol da importância dos valores pessoais**. Tese de Doutorado. Universidade de Extremadura. Badajoz, 2010. 296p.

SOUSA, Almir F.; ALMEIDA, Ricardo J. **O valor da empresa e a influência dos stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2006. 142p. ISBN 8502053833.

SUSZEK, Ana Cláudia. **A importância da comunicação no processo de adoção do consumidor de produtos orgânicos**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo: 2006. 143p..

TANURE, Betania; DUARTE, Roberto Gonzalez. (Orgs) **Gestão Internacional**. São Paulo: Saraiva, 2006. 246p. ISBN 8502058754.

TRINDADE, Cristiane Coutheux. **A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil**. Trabalho de Conclusão de Curso. 2002. FEA-USP. Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/artigo_Christiane%20C%20Trindade.pdf>>..

WAGNER, Sigmund A. **Understanding Green Consumer Behavior**: a qualitative cognitive behavior. New York: Routledge, 2003..

WHITAKER, Dulce C. A. **Ideologia e cultura no Brasil**: sugestões para uma análise do nosso processo cultural, à luz da Teoria Crítica da Sociedade. Perspectivas, São Paulo, 5: 5-14, 1982..

YAMAGUTI, Celso. **O comportamento do consumidor e a influência da família no processo de decisão de compra de automóveis novos**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2005. 188p. Disponível em:<<<http://lakh.unm.edu/handle/10229/8315>>>. .

ZIMMER, Mary R.; STAFFORD, Thomas F.; STAFFORD, Maria Royne. **Green Issues**: Dimensions of Environmental Concern. Journal of Business Research 30, 63-74, 1994..

ANEXO A – CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL

CRITÉRIO
DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA
BRASIL

ABEP
associação brasileira de empresas de pesquisa

O Critério de Classificação Econômica Brasil, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão do mercado definida abaixo é de **classes econômicas**.

SISTEMA DE PONTOS

Posse de itens

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Refrigerador	0	1	2	3	4
Automóvel	0	1	2	3	4
Emprego formal fixo	0	1	2	3	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Forno ou panela independente ou parte de geladeira dupla	0	2	2	2	2

Grau de instrução do chefe da 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	Média completa	4
Superior completo	Superior completo	4

CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	8 - 13
E	0 - 7

PROCEDIMENTO NA COLETA DOS ITENS

Se algum dos bens estiver em posse de terceiros, o entrevistado deve informar o procedimento a ser adotado. Se não estiver em posse de terceiros, o entrevistado deve informar os procedimentos citados a seguir.

Para aparelhos domésticos em geral devemos:

Considerar os seguintes casos
Bem alugado em caráter permanente
Bem emprestado de outro domicílio há mais de 6 meses
Bem emprestado de outro domicílio há mais de 6 meses

Não considerado bem de terceiros
Bem emprestado para outro domicílio há mais de 6 meses
Bem quebrado há mais de 6 meses
Bem alugado em caráter eventual
Bem de propriedade de empregados ou pensionistas

Televisores

Considerar apenas os televisores em cores.
Televisores de cores de tecnologia sem tubo
de raios catódicos (CRT) devem ser considerados
sempre como bens de terceiros, seja qual for
a situação de posse.

Rádio

Considerar qualquer tipo de rádio no domicílio, mesmo que esteja incorporado a outro equipamento de som ou televisor. Rádios tipo walkman, conjunto 3 em 1 ou microsystems devem ser considerados, desde que possam sintonizar as emissoras de rádio convencionais. Não pode ser considerado o rádio de automotivo.

Banheiro

O banheiro privativo na residência de uma pessoa, considerado banheiro privativo, deve ser localizado fora de casa e os da(s) suite(s). Para ser considerado, o banheiro tem que ser privativo do domicílio. Banheiros coletivos (que servem a mais de uma habitação) não devem ser considerados.

Automóvel

Não consideram-se, portanto, os veículos para fretes, ou qualquer veículo usado para atividades profissionais. Veículos de uso misto (lazer e profissional) não devem ser considerados.

Empregada doméstica

Considerar apenas aquelas empregadas domésticas que tenham trabalhado no domicílio há mais de 5 dias por semana, em caráter permanente ou contínuo. Não considerar as empregadas domésticas que tenham trabalhado no domicílio em caráter eventual, temporário, sazonal, esporádico, arrumadeiras, considerando sempre os mensalistas. Note bem: o termo empregadas mensalistas se refere aos empregados que trabalham no domicílio de forma permanente e/ou contínua, pelo menos 5 dias por semana, e não ao regime de pagamento do salário.

Máquina de Lavar

Considerar apenas as máquinas de lavar roupa automáticas, seja qual for a capacidade de lavagem.

Videocassete e/ou DVD

Verificar presença de qualquer tipo de vídeo cassete ou aparelho de DVD.

Geladeira e Freezer

Se qualquer dos tipos de geladeira ou freezer independentes para uso doméstico possuir uma capacidade de forma independente:

Havendo geladeira no domicílio, independente da quantidade, serão atribuídos os pontos (4) correspondentes a posse de geladeira;
Se a geladeira tiver um freezer incorporado – 2ª porta – ou houver no domicílio um freezer independente serão atribuídos os pontos (2) correspondentes ao freezer.

As possibilidades são:

Possui geladeira simples (não duplex) com freezer	4 pts
Possui geladeira duplex com freezer	6 pts
Possui geladeira de duas portas e freezer	6 pts

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

Este critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias. Certamente há muitos casos em que o universo a ser pesquisado é de pessoas, digamos, com renda pessoal mensal acima de US\$ 100.000. Em tais casos, a classificação por renda pessoal mensal pode não ser a mais adequada.

Além disso, é importante lembrar que a classificação por renda pessoal mensal não é suficiente para definir a classe social de uma empresa. Uma empresa pode ter uma determinada estrutura de remuneração, mas não necessariamente ter uma determinada estrutura de custos. Portanto, a classificação por renda pessoal mensal não é suficiente para definir a classe social de uma empresa. Além disso, é importante lembrar que a classificação por renda pessoal mensal não é suficiente para definir a classe social de uma empresa.

Nenhum critério, entretanto, tem validade sob uma análise individual. Afirmações frequentes do tipo “... conheço um sujeito que é obviamente classe D, mas

pelo critério é classe B...” não invalidam o critério que é feito para funcionar estatisticamente. Servem porém, para nos alertar, quando trabalhamos na análise individual, ou quase individual, de comportamentos e atitudes (entrevistas em profundidade e discussões em grupo, respectivamente). Numa discussão em grupo um único caso de má classificação pode pôr a perder todo o grupo. No caso de entrevista em profundidade, a má classificação pode levar a conclusões errôneas.

Portanto, a classificação por renda pessoal mensal não é suficiente para definir a classe social de uma empresa. Além disso, é importante lembrar que a classificação por renda pessoal mensal não é suficiente para definir a classe social de uma empresa.

Uma vantagem da utilização do critério de renda familiar é a discriminação efetiva do poder de compra entre as diversas regiões brasileiras, revelando importantes diferenças entre elas.

RENDA FAMILIAR POR CLASSES

Classe	Pontos	Renda média familiar (Valor Bruto em R\$)
		2008
A1	42 a 46	14.366
A2	35 a 41	8.099
B1	29 a 34	4.558
B2	23 a 28	2.327
C1	16 a 22	1.591
C2	10 a 15	954
D	8 a 13	618
E	0 a 7	403

DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POR REGIÃO METROPOLITANA

2008

CLASSE	Total Brasil	Gde. FORT	Gde. REC	Gde. SALV	Gde. BH	Gde. RJ	Gde. SP	Gde. CUR	Gde. POA	DF
A1	0,6%	1,0%	0,30%	0,5%	0,60%	0,30%	0,6%	1,1%	0,20%	1,5%
A2	4,4%	3,5%	3,3%	2,5%	3,2%	3,5%	5,2%	5,3%	4,9%	8,8%
B1	9,1%	5,2%	5,8%	6,8%	7,7%	7,7%	10,6%	13,4%	11,3%	13,6%
B2	18,0%	10,1%	10,9%	9,4%	16,1%	17,5%	20,6%	25,3%	22,9%	20,4%
C1	24,5%	14,6%	19,7%	17,5%	24,4%	26,7%	26,9%	23,3%	27,1%	22,0%
C2	23,9%	27,9%	27,6%	31,5%	23,8%	26,30%	21,8%	19,4%	21,0%	17,5%
D	17,9%	30,7%	28,1%	28,4%	23,0%	17,0%	12,8%	10,7%	11,9%	15,4%
E	1,6%	7,0%	8,5%	8,4%	1,0%	0,9%	5,5%	1,6%	0,8%	1,0%

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

QUESTIONÁRIO

Pesquisa Comportamento vs Perfil dos Estudantes USP

Esta pesquisa tem por objetivo avaliar comportamentos e atitudes de estudantes da USP Ribeirão em relação à ecologia e meio ambiente. Não existem respostas certas ou erradas. Contamos com sua colaboração para responder de forma sincera às questões abaixo. Agradecemos antecipadamente.

PESQUISA COMPORTAMENTO

USE O SEGUINTE CRITÉRIO: 1-DISCORDO totalmente | 2-DISCORDO parcialmente | 3-Não concordo nem discordo | 4- CONCORDO parcialmente | 5- CONCORDO totalmente

Por favor, indique o nível de concordância com as seguintes afirmações:

	1	2	3	4	5
1- Converso com amigos e familiares sobre consumo consciente	☐	☐	☐	☐	☐
2- Providenciei uma lixeira específica para cada tipo de lixo em minha casa	☐	☐	☐	☐	☐
3- Deixo a torneira aberta durante todo o tempo do banho	☐	☐	☐	☐	☐
4- Evito jogar papel no chão	☐	☐	☐	☐	☐
5- Quando estou em casa, deixo as luzes acesas em ambientes que não são usados	☐	☐	☐	☐	☐
6- Na hora de comprar, prefiro lâmpadas e eletrodomésticos eficientes em energia	☐	☐	☐	☐	☐
7- Pago mais por produtos ecologicamente corretos	☐	☐	☐	☐	☐
8- Busco informações sobre empresas que divulgam seus produtos como verdes	☐	☐	☐	☐	☐
9- Espero os alimentos esfriarem antes de colocá-los na geladeira	☐	☐	☐	☐	☐
10- Evito comprar produtos que são feitos de plástico	☐	☐	☐	☐	☐
11- Enquanto escovo os dentes, deixo a torneira aberta	☐	☐	☐	☐	☐
12- Evito desperdício de energia	☐	☐	☐	☐	☐
13- Separo o lixo reciclável	☐	☐	☐	☐	☐
14- Guardo o papel que não quero mais no bolso, quando não encontro lixeira perto	☐	☐	☐	☐	☐
15- Evito comer alimentos que contenham produtos químicos (conservante, agrotóxico)	☐	☐	☐	☐	☐
16- Faço trabalho voluntário para um grupo ambiental	☐	☐	☐	☐	☐
17- Quando estou tomando banho, fecho a torneira para me ensaboar	☐	☐	☐	☐	☐
18- Sempre que possível, procuro usar transporte público	☐	☐	☐	☐	☐
19- Evito deixar lâmpadas acesas	☐	☐	☐	☐	☐
20- Quando não encontro lixeira por perto, jogo latas vazias no chão	☐	☐	☐	☐	☐
21- Compro produtos orgânicos com frequência	☐	☐	☐	☐	☐
22- Participo de manifestações públicas para defender o meio ambiente	☐	☐	☐	☐	☐
23- Apago a luz quando saio de ambientes vazios	☐	☐	☐	☐	☐
24- Prefiro comprar produtos com embalagens retornáveis	☐	☐	☐	☐	☐
25- Costumo comprar produtos reciclados	☐	☐	☐	☐	☐
26-Deixo a televisão ligada mesmo sem ninguém estar assistindo	☐	☐	☐	☐	☐
27- Participo de atividades como plantar árvores ou recolher lixo de praias ou rios	☐	☐	☐	☐	☐
28- Deixo aparelhos eletrônicos ligados mesmo quando não estou usando	☐	☐	☐	☐	☐
29- Guardo folhas impressas para usar o verso em branco	☐	☐	☐	☐	☐

PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO

Assinale quanto dos itens abaixo existem na casa dos seus pais

	Não há	1	2	3	4 ou +
30- Televisores	☐	☐	☐	☐	☐
31- Videocassete/DVD	☐	☐	☐	☐	☐
32- Rádios	☐	☐	☐	☐	☐
33- Banheiros	☐	☐	☐	☐	☐
34- Automóveis	☐	☐	☐	☐	☐
35- Empregada mensalista	☐	☐	☐	☐	☐
36- Máquinas de lavar	☐	☐	☐	☐	☐
37- Geladeira	☐	☐	☐	☐	☐
38- Freezer (independente ou 2º porta da geladeira)	☐	☐	☐	☐	☐

39- Chefe da família é a pessoa que mais contribui para a renda familiar. O chefe de sua família é:

☐ Pai ☐ Mãe ☐ Outro.

40- Qual é o grau de instrução do chefe da sua família?

☐ Analfabeto/Primário Incompleto ☐ Primário Completo (4ª série fundamental) ☐ Ginásio/Fundamental Completo ☐ Colegial/Ensino Médio Completo ☐ Superior Completo

41- Qual curso você está fazendo na USP?

☐ Medicina ☐ Administração

42- Em que ano você ingressou em seu curso atual?

☐ 2005 ☐ 2006 ☐ 2007 ☐ 2008 ☐ 2009 ☐ 2010

AÇÃO DO ENTREVISTADOR (CARTÕES)

Agora o entrevistador vai lhe mostrar cartões para você fazer escolhas.

1- Sentimento de pertencer	4- Auto-realização	7- Segurança
2- Excitação	5- Ser respeitado	8- Auto-respeito
3- Relações calorosas e amigáveis com Outros	6- Divertimento e alegria de viver	9- Sentimento de realização

43- Indique os 3 cartões MAIS importantes

☐ _____ ☐ _____ ☐ _____

44- Indique os 3 cartões MENOS importantes

☐ _____ ☐ _____ ☐ _____

Turno do seu Curso: ☐ Diurno ☐ Noturno ☐ Integral

Seu nome: _____

Agradecemos sua participação!

APÊNDICE B – OUTROS DADOS

Gráfico 4 Classificação Econômica dos alunos dos primeiro e segundo anos do Curso de Administração

Gráfico 5 Distribuição de Frequência por classe econômica Curso de Administração Diurno

Gráfico 6 Distribuição de Frequência por classe econômica Curso de Administração Noturno

Tabela 11 Análise Fatorial Exploratória - ECE

Rotated Component Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Q21 - ECE - Compra produtos orgânicos com frequência	,675							
Q15 - ECE - Evita alimentos com produtos químicos	,675							
Q07 - ECE - Paga mais por produtos verdes	,670							
Q08 - ECE - Busca informações sobre empresas verdes	,652							
Q25 - ECE - Compra produtos reciclados	,642							
Q24 - ECE - Prefere embalagens retornáveis	,570							
Q10 - ECE - Evita produtos de plástico	,553		,328					
Q01 - ECE - Conversa sobre consumo consciente	,396				,355			
Q06 - ECE - Prefere produtos eficientes em energia								
Q19 - ECE - Evita lâmpadas acesas		,820						
Q23 - ECE - Apaga a luz de ambientes vazios		,756						
Q12 - ECE - Evita desperdício de energia		,728						
Q05* - ECE - Luzes acesas em ambientes não usados - Invertida		,674						
Q16 - ECE - Faz trabalho voluntário ambiental			,789					
Q27 - ECE - Participa de atividades ecológicas			,787					
Q22 - ECE - Participa de manifestações ecológicas			,752					
Q20* - ECE - Joga latas vazias no chão quando não tem lixeira - Invertida				,782				
Q04 - ECE - Evita jogar lixo no chão				,777				
Q14 - ECE - Guarda papel no bolso para descartar em lixeira		,345		,599				
Q11* - ECE - Torneira aberta durante escovação dos dentes - Invertida				,416				
Q02 - ECE - Lixeiras específicas					,891			
Q13 - ECE - Separa lixo reciclável					,847			
Q26* - ECE - Deixa TV ligada sem assistir - Invertida						,812		
Q28* - ECE - Deixa aparelhos ligados sem usar - Invertida						,807		
Q18 - ECE - Procura usar transporte público			,354				,719	
Q29 - ECE - Guarda para usar verso das folhas							,588	
Q09 - ECE - Espera alimento esfriar antes de por na geladeira	,301						,563	
Q03* - ECE - Torneira Aberta no banho - Invertida								,888
Q17 - ECE - Fecha torneira durante banho								,716

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 7 iterations.