

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS**

FÁBIO ALVES ANTONIOLLI

**PERFIL SOCIOAMBIENTAL, SOCIODEMOGRÁFICO E
COMPORTAMENTAL DO CONSUMIDOR ESPÍRITO-SANTENSE EM
FACE DOS PRODUTOS ECOLÓGICAMENTE SUSTENTÁVEIS**

VITÓRIA

2016

FÁBIO ALVES ANTONIOLLI

**PERFIL SOCIOAMBIENTAL, SOCIODEMOGRAFICO E
COMPORTAMENTAL DO CONSUMIDOR ESPÍRITO-SANTENSE EM
FACE DOS PRODUTOS ECOLÓGICAMENTE SUSTENTÁVEIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração de Empresas, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dra. Márcia Juliana d'Angelo

**VITORIA
2016**

FÁBIO ALVES ANTONIOLLI

**PERFIL SOCIOAMBIENTAL, SOCIODEMOGRAFICO E
COMPORTAMENTAL DO CONSUMIDOR ESPÍRITO-SANTENSE EM
FACE DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE SUSTENTÁVEIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas – Nível Acadêmico.

Aprovada em 20 de Setembro de 2016

COMISSÃO EXAMINADORA

PROF. DRA. MÁRCIA JULIANA D'ANGELO

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças – FUCAPE.

Orientadora

PROF. DR. SÉRGIO AUGUSTO PEREIRA BASTOS

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças – FUCAPE

PROF. DRA. ARILDA MAGNA CAMPAGNARO TEIXEIRA

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças – FUCAPE

À minha querida esposa Anna,
companheira incansável, aos
meus pais, fonte de amor e
inspiração e à Prof. Dra. Márcia
Juliana d'Angelo pelo apoio e
orientação.

“Quanto mais nos elevamos, menores parecemos aos olhos daqueles que não sabem voar”.

(Friedrich Wilhelm Nietzsche)

RESUMO

Esta pesquisa estudou o perfil socioambiental, sociodemográfico e comportamental do consumidor espírito-santense em face dos produtos ecologicamente sustentáveis. Para coleta de dados, foram utilizados e adaptados o questionário utilizado por Hoek et al. (2013) e o modelo de Laroche et al. (2001). Com o objetivo de se identificar o impacto que os constructos têm sobre a variável dependente “*Disposição do Consumidor em Pagar mais por Produtos Ecologicamente Sustentáveis*”, foi utilizada a Técnica Multivariada de Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados mostraram que as quatro características demográficas investigadas na pesquisa não impactam a intenção do consumidor espírito-santense em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis. Além disso, revelaram que, apesar de não concordarem que seu país os incentiva a ter um comportamento socioambiental sustentável, isso não impacta suas intenções em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis; que tais consumidores possuem comportamento altruísta e não concordam que haja coisas mais importantes para se fazer que proteger o meio ambiente; convergindo para uma sociedade coletivista.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Equações Estruturais, Consumidores espírito-santenses, produtos sustentáveis.

ABSTRACT

This research studied the environmental profile, socio-demographic and behavioral espírito-santense's consumer in the face of ecologically sustainable products. For data collection were used and adapted the questionnaire used by Hoek et al. (2013) and the model used by Laroche et al. (2001). In order to identify the impact that the constructs have on the dependent variable "Consumer Willingness to Pay More for Environmentally Sustainable Products," it was used the Structural Equation Modeling (SEM). The results revealed that the four demographic characteristics investigated in the survey do not impact the intent of the espírito-santense's consumer to pay more for environmentally sustainable products. Moreover, it revealed that despite the consumers do not agree that their country encourages them to have a sustainable socio-environmental behavior, it does not impact their intentions to pay more for environmentally sustainable products; these consumers have altruistic behavior and do not agree that there are more important things to do than protect the environment; It revealed a collectivist society.

Keywords: Consumer Behavior, Structural Equation, Consumers spirit-santenses, sustainable products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1– Principais movimentos acerca do conceito de Marketing.....	16
Quadro 2 - Resumo: Tipos de rotulação.	24
Figura 3 - Modelo Conceitual da Pesquisa.....	27
Figura 4 - Fluxograma da Pesquisa.	32
Figura 5 - Seleção de uma técnica multivariada.....	36
Figura 6 – DMEE Interior do ES – fonte de obtenção de informações (conhecimento).	40
Figura 7 - DMEE Região Metropolitana Grande Vitória – fonte de obtenção de informações (conhecimento).	41
Figura 8 - DMEE Interior do ES – Características Demográficas.	43
Figura 9 - DMEE Região Metropolitana Grande Vitória – Características Demográficas.	44
Figura 10 - DMEE Interior do ES – Comportamento.	45
Figura 11 - DMEE Região Metropolitana Grande Vitória – Comportamento.	47
Figura 12 - DMEE Interior do ES – Atitudes.....	49
Figura 13 - DMEE Região Metropolitana Grande Vitória – Comportamento	50
Figura 14 - DMEE Interior do ES – Valores.....	52
Figura 15 - DMEE Região Metropolitana Grande Vitória – Valores.....	54
Quadro 16 – Resumo da avaliação das hipóteses.	56

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DA PESQUISA.....	37
TABELA 2 – FONTE DE OBTENÇÃO DE INFORMAÇÃO	38
TABELA 3 – FREQUÊNCIA DE USO DO INSTRUMENTO MIDIÁTICO	38
TABELA 4 – CODIFICAÇÃO DOS CONSTRUCTOS	39
TABELA 5 – MEDIDAS RESUMO PARA O MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAS DOS RESIDENTES INTERIORES.....	41
TABELA 6 - MEDIDAS RESUMO PARA O MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAS DOS RESIDENTES DA REGIÃO METROPOLITANA	42
TABELA 7 - MEDIDAS RESUMO PARA O MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAS DOS RESIDENTES INTERIORES.....	43
TABELA 8 - MEDIDAS RESUMO PARA O MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAS DOS RESIDENTES DA REGIÃO METROPOLITANA	44
TABELA 9 - MEDIDAS RESUMO PARA O MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAS DOS RESIDENTES INTERIORES.....	46
TABELA 10 – PESOS PADRONIZADOS DA REGRESSÃO INTERIORES	46
TABELA 11 - MEDIDAS RESUMO PARA O MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAS DOS RESIDENTES DA REGIÃO METROPOLITANA	48
TABELA 12 - PESOS PADRONIZADOS DA REGRESSÃO DA REGIÃO METROPOLITANA.....	48
TABELA 13 - MEDIDAS RESUMO PARA O MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAS DOS RESIDENTES INTERIORES.....	50
TABELA 14 - MEDIDAS RESUMO PARA O MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAS DOS RESIDENTES DA REGIÃO METROPOLITANA	51
TABELA 15 - PESOS PADRONIZADOS DA REGRESSÃO DA REGIÃO METROPOLITANA.....	51
TABELA 16 - MEDIDAS RESUMO PARA O MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAS DOS RESIDENTES INTERIORES.....	54
TABELA 17 - PESOS PADRONIZADOS DA REGRESSÃO INTERIORES	54
TABELA 18 - MEDIDAS RESUMO PARA O MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAS DOS RESIDENTES DA REGIÃO METROPOLITANA	55

TABELA 19 - PESOS PADRONIZADOS DA REGRESSÃO DA REGIÃO METROPOLITANA.....	55
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	DA VISÃO DO MARKETING TRADICIONAL PARA A PERSPECTIVA DO MARKETING VERDE OU SUSTENTÁVEL.....	15
2.2	AS ESCOLAS DE PENSAMENTO DO MARKETING VERDE OU SUSTENTÁVEL	17
2.2.1	Questões macros de marketing relacionadas às atitudes e ao comportamento do consumidor verde.....	17
2.2.2	Questões micros de marketing referentes aos interesses do consumidor, seu conhecimento e consciência dos problemas ecológicos	19
2.2.3	Parâmetros psicológicos, culturais e sociais, agindo como preditores das preocupações ecológicas dos consumidores.....	20
2.2.4	Relacionamento entre as atitudes dos consumidores afetos às questões ambientais (<i>environmental friendly</i>) e o comportamento ambientalmente favorável.....	21
2.3	RELAÇÕES ENTRE ÉTICA E A COMPRA DE PRODUTOS VERDES	23
2.3.1	Rótulos e reivindicações éticas	24
2.3.2	Resposta dos consumidores às reivindicações éticas.....	25
2.4	MODELO CONCEITUAL PROPOSTO	26
2.5	FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES DA PEQUISA.....	28
2.5.1	Fonte de obtenção de Informações (Conhecimento)	28
2.5.2	Características demográficas	28
2.5.3	Comportamento.....	29
2.5.4	Atitudes	30
2.5.5	Valores	31

3	METODOLOGIA.....	32
3.1	DESENHO DA PESQUISA	32
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	33
3.3	TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS.....	33
3.4	TAMANHO DA AMOSTRA	34
3.5	TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS.....	35
4	ANÁLISE DOS DADOS	37
4.1	DADOS DEMOGRÁFICOS	37
4.2	CODIFICAÇÃO DOS CONSTRUCTOS	39
4.3	ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL E SUAS HIPÓTESES	40
4.3.1	Fonte de obtenção de informações (conhecimento).....	40
4.3.2	Características demográficas	42
4.3.3	Comportamento	45
4.3.4	Atitudes	49
4.3.5	Valores.....	51
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	56
5.1	FONTE DE OBTENÇÃO DE INFORMAÇÃO (CONHECIMENTO).....	57
5.2	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	57
5.3	COMPORTAMENTO.....	58
5.4	ATITUDES.....	59
5.5	VALORES	59
6	CONCLUSÕES	61
7	REFERÊNCIAS	65

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

Desde o início dos anos 1970, tem se observado o crescimento do número de consumidores mais conscientes e preocupados com os impactos ecológicos ligados ao seu consumo, o que pode ser demonstrado pelo aumento do seu envolvimento em atividades que visam o cuidado com o meio ambiente. Por exemplo, o uso de embalagens recicláveis, a economia de energia, a compostagem e a maior aceitação na troca de produtos de alto desempenho por produtos ecoeficientes. Atualmente, os produtos verdes estão em todos os lugares, desde a geração de energia, fábricas, roupas às cidades verdes (LEONIDOU e SKARMEAS, 2015; LEONIDOU et al. 2010).

Nesse sentido, tanto os profissionais de Marketing como os consumidores estão cada vez mais envolvidos na controvérsia mercado x ecologia, ou seja, ou eles continuam utilizando processos de negócios e decidindo por compras que prejudicam o meio ambiente ou eles optam por respeitá-lo (KINNEAR et al., 1974). Rettie et al. (2012), por exemplo, lista os fatores que podem estimular e os que podem desestimular o comportamento verde. Os fatores estimulantes são as atitudes dos consumidores, dos gerentes e dos grupos de pressão, o interesse da mídia, o maior suporte por parte dos ambientalistas, o aumento do interesse político, a pressão competitiva, a pressão da família e dos empregados, o pensamento de longo prazo e as oportunidades. Por outro lado, os fatores desestimulantes são o custo, a pressão dos *shareholders*, a inércia organizacional, o comportamento e o entendimento do consumidor, a falta de informação e os problemas operacionais.

No tocante às atitudes dos consumidores, há várias pesquisas para avaliar suas atitudes e perfis sociais e ambientais (LEONIDOU e SKARMEAS, 2015; HOEK et al., 2013; PICKETT-BAKER e OZAKI, 2008; DIAMANTOPOULOS et al., 2003; LAROCHE et al., 2001; BROWN e WHALERS, 1998). Em particular, Hoek et al. (2013) estudaram o comportamento e as crenças dos consumidores e as suas relações com o meio ambiente. Seus resultados evidenciaram que, apesar de seu ceticismo, os entrevistados foram influenciados pelas reivindicações éticas, alguns na medida em que pagariam mais por uma marca com apelo verde/sustentável. Porém, para Prothero et al. (2011), não basta apenas que os consumidores mudem de marca, mas sim que adquiram alternativas realmente sustentáveis.

Ainda de acordo com Prothero et al. (2011), reconhecer os direitos e as necessidades do consumidor-cidadão e capacitá-lo é um elemento central nos esforços para preencher a lacuna existente entre atitudes sustentáveis e comportamento insustentável, e entre crenças e comportamentos (PICKETT-BAKER e OZAKI, 1998). Para tal, é papel dos governantes prover conhecimento e entendimento ao consumidor-cidadão de modo a dar-lhe autonomia para escolha. Nesse tocante, de acordo com Hoeck et al. (2013), deve haver uma entidade imparcial que provenha informações a este consumidor para tomada de decisão. E, essa falta de informação torna difícil para o consumidor deter esse conhecimento para uma tomada de decisão confiante da aquisição do produto verde (PEATTIE, 1990).

Hoek et al. (2013) e Prothero et al. (2011) acreditam que seus resultados deveriam interessar aos legisladores a promover comportamentos mais sustentáveis. Essa constatação vai ao encontro das Orientações Estratégicas 2015-2018 (2015, p. 40) do Governo do Estado do Espírito Santo, nas quais se entende

que deva haver uma mudança estrutural e comportamental de todos em relação aos recursos naturais e ao meio ambiente e soluções alternativas e eficientes, com o objetivo de se garantir seu uso pelas gerações futuras. Para tal, é necessário um alto grau de governança e compromisso com o coletivo e o meio ambiente no presente.

Dessa forma, essa pesquisa tem como objetivo avaliar como o conhecimento, as características demográficas, os comportamentos, as atitudes e os valores afetam a disposição dos consumidores espírito-santenses em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis.

O resultado dessa análise pode contribuir para a estratégia de Marketing das empresas e também suportar a tomada de decisão do Governo do Estado do Espírito Santo em suas Orientações Estratégicas 2015-2018 (2015, p.40), na qual se entende que o diálogo permanente e transparente com a sociedade seja primordial para a mudança estrutural e o comportamento de todos em relação ao meio ambiente. Esse entendimento das motivações corporativas e as pressões por ser verde são essenciais, posto que moldam como o Marketing Sustentável é implementado ao longo de todas as atividades organizacionais (POLONSKY e ROSENBERGER, 2001). Esse estudo também pode contribuir para estimular outras pesquisas sobre o comportamento dos consumidores em face aos produtos ecologicamente sustentáveis que analisem a influência dos constructos conhecimento, características demográficas, comportamento, atitudes e valores sobre outros aspectos relacionados aos produtos ecologicamente sustentáveis.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o objetivo de se embasar o modelo teórico a ser avaliado e discutido nesse estudo, foi feita uma revisão da literatura sobre o conceito de Marketing, a evolução das correntes de estudo do comportamento do consumidor e a ética quando se trata da venda dos produtos verdes.

2.1 DA VISÃO DO MARKETING TRADICIONAL PARA A PERSPECTIVA DO MARKETING VERDE OU SUSTENTÁVEL

No passado, os profissionais de Marketing baseavam suas estratégias na suposição de que os recursos naturais eram infinitos e que sua exploração teria impacto zero no meio ambiente, muito embora o declínio ambiental fosse reconhecido como um problema desde a Revolução Industrial. Porém, com a aceitação de que esses recursos são finitos, o planeta não pode suprir a crescente demanda dos consumidores, os custos ambientais de sua exploração são altos e a natureza não pode ser um grande depósito de rejeitos, sendo imperativa a revisão de suas teorias, estratégias e práticas. Tal revisão poderia ser por meio de uma visão sistêmica e holística, de uma perspectiva global que foque mais na sustentabilidade econômica, na eficiência ecológica e no reconhecimento do valor intrínseco da natureza. (MCDONAGH e PROTHERO, 2014; CARRETE et al., 2012; KOTLER, 2011; KILBOURNE, 1998; KILBOURNE e BECKMANN, 1998).

Nesse novo contexto, o Marketing Verde ou Marketing Sustentável, que geralmente envolve a produção de produtos verdes para consumidores ecologicamente conscientes, distingue-se entre crescimento sustentável e

desenvolvimento sustentável (melhoria qualitativa nos meios e nos fins). Por esta transformação envolver um modo fundamentalmente diferente de observar o mundo e o papel do Marketing, é necessária uma pesquisa sobre a expansão das fronteiras de sua atuação, cujo escopo pode ser muito amplo. Isso significa que a disciplina deve se tornar mais macro em seu foco e mais multidisciplinar em seus métodos. Isto é, sua atuação deixou de estar focada apenas na promoção e venda dos produtos e evoluiu para o desenvolvimento de novos produtos e para a responsabilidade e o cuidado com o consumidor, via gestão de uma cadeia de suprimentos sustentável (MANIATIS, 2015; ACHROL e KOTLER, 2012; LEONIDOU e LEONIDOU, 2011; KILBOURNE, 1998; HUNT, 1976).

Ao longo de todo esse período, o conceito de Marketing envolveu vários estágios. A Figura 1 resume os principais movimentos acerca do conceito de Marketing.

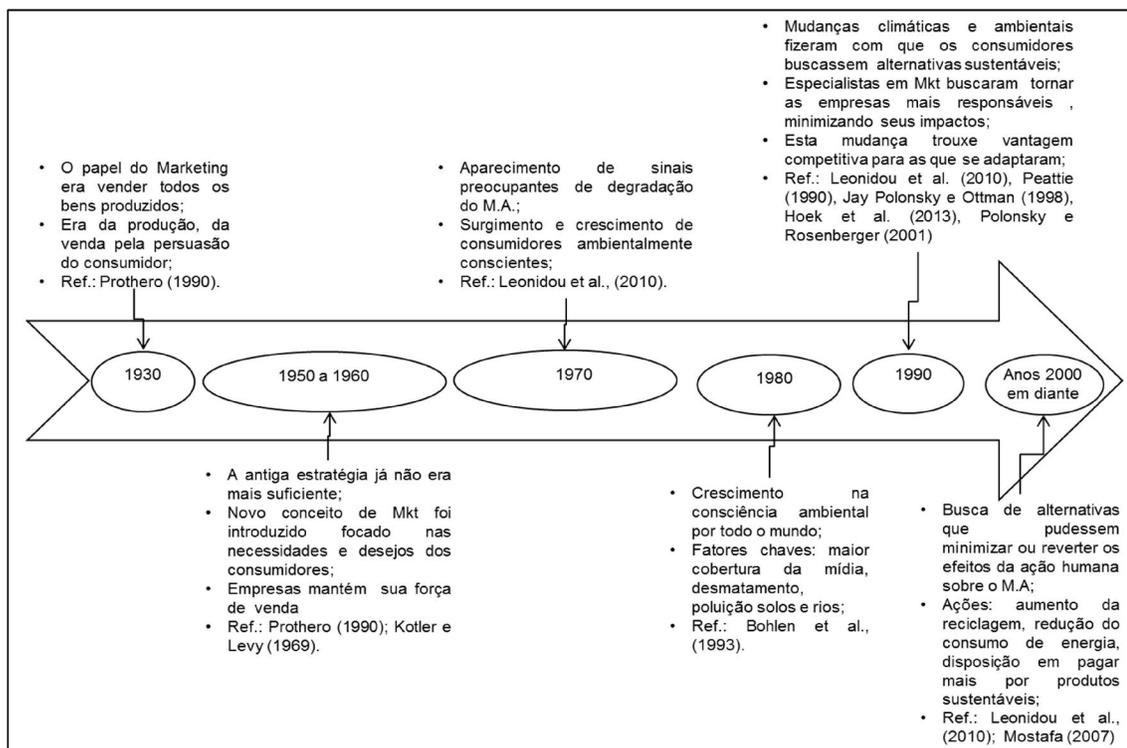


Figura 1– Principais movimentos acerca do conceito de Marketing.
Fonte: Elaborado pelo autor.

2.2 AS ESCOLAS DE PENSAMENTO DO MARKETING VERDE OU SUSTENTÁVEL

Atualmente, o número de consumidores verdes está crescendo e, seu comportamento, mudando rapidamente (LEONIDOU e SKARMEAS, 2015; PEATTIE, 1990). Para entender esse comportamento, vários estudos foram conduzidos nas últimas quatro décadas, aprofundados nos itens 2.2.1 a 2.2.4, e divididos em quatro correntes de pesquisa. A primeira lida com as questões macros de Marketing relacionadas às atitudes e ao comportamento do consumidor verde. A segunda foca nas questões micros de Marketing referentes ao interesse do consumidor, ao seu conhecimento e à sua consciência em relação aos problemas ecológicos. A terceira concentra-se nos aspectos psicológicos, culturais e sociais como preditores das preocupações ecológicas do consumidor. E, finalmente, a quarta corrente lida com o relacionamento entre as atitudes e comportamentos dos consumidores ecologicamente conscientes (LEONIDOU et al. 2010; STRAUGHAN e ROBERTS, 1999).

Como essa pesquisa aborda fatores como atitudes, comportamento, conhecimento, consciência e preocupações ecológicas desse novo consumidor, é importante discutir cada uma delas separadamente.

2.2.1 Questões macros de Marketing relacionadas às atitudes e ao comportamento do consumidor verde

Para discutir questões macros do Marketing relacionadas às atitudes e ao comportamento do consumidor, vários aspectos são abordados, tais como o paradigma social dominante das sociedades industriais ocidentais (LEONIDOU et al., 2010); os valores individuais ecológicos e materiais; o materialismo (KILBOURNE e PICKETT, 2008); o consumismo, a reação do consumidor às

políticas e práticas de negócios (BARKSDALE e DARDEN, 1972); a ênfase, seja nas dimensões tecnológicas, políticas e econômicas, no papel do macro ambiente em influenciar os valores e as crenças da sociedade (LEONIDOU et al., 2010).

Esses valores são padrões pelos quais os indivíduos se orientam e se adaptam a seus ambientes e são vetores considerados importantes na formação das atitudes ambientais e das intenções comportamentais, os quais afetam as ações dos consumidores (KILBOURNE e BECKMANN,1998).

Para essa corrente, adotar uma perspectiva de consumo sustentável pode não apenas minimizar os efeitos ambientais para as atuais e futuras gerações, mas também produzir uma melhor qualidade de vida. O impulso dessas pesquisas foi focado na qualidade e quantidade de consumo nas sociedades industriais ocidentais, que são consideradas como uma das causas dos problemas ambientais e, como tal, seu exame é crítico para o entendimento das mudanças na estabilidade e sustentabilidade do meio ambiente. Assim, enquanto, anteriormente, o papel do consumo foi investigado em relação ao ambiente por si, nessa corrente, pesquisas tentam descobrir as ressalvas de questões macro do Marketing considerando-se o estilo de vida e o consumo ecologicamente amigável (LEONIDOU et al., 2010).

Com esse propósito, muitos estudiosos, como Mostafa (2007), Roberts e Bacon (1997), usaram a escala do Novo Paradigma Ambiental (NEP), originalmente desenvolvida por Dunlap e Van Liere (1978), e que se tornou uma medida amplamente utilizada para orientações pró-ambientais, para investigar se uma posição mais geral sobre a sociedade e o meio ambiente pode ter impacto no comportamento do consumidor ambientalmente consciente (DUNLAP et al., 2000).

2.2.2 Questões micros de Marketing referentes aos interesses do consumidor, seu conhecimento e consciência dos problemas ecológicos

A segunda corrente de estudo foca nas questões do micro Marketing referentes aos interesses do consumidor, seu conhecimento e consciência dos problemas ecológicos LEONIDOU et al. (2010). Estudiosos nessa área, como Kilbourne e Beckmann (1998), buscaram, concomitantemente, definir ou descrever a natureza dos consumidores verdes e investigar a natureza dos segmentos desses consumidores usando diferentes variáveis e classificações.

Especificamente, a ênfase foi na operacionalização, conceituação e medição do conhecimento sobre os problemas ambientais, as atitudes em relação ao meio ambiente e o comportamento ambientalmente sensível (Bohlen et al., 1993).

Outrossim, foi também focado em acessar o papel sociodemográfico, a consciência ambiental e outros fatores na segmentação do Marketing, esboçando o perfil do consumidor ecologicamente consciente (DIAMANTOPOULOS et al., 2003; ROBERTS, 1996; PICKETT et al., 1993). Porém, o uso dos fatores sociodemográficos tradicionais, apesar de importantes, foi caracterizado como inapropriado para identificar os consumidores verdes, em virtude dos resultados contraditórios e inconclusivos (DIAMANTOPOULOS et al., 2003; PEATTIE, 2001; KINNEAR et al., 1974). Esse último, por seu turno, tentou potencializar a escala de responsabilidade social - como uma medida da preocupação do consumidor-, com a incorporação de medidas de comportamento e atitude relativas a padrões de compra socialmente conscientes.

Ainda em relação aos fatores sociodemográficos, enquanto Levin (1990) concluiu que os consumidores com melhor educação e maiores ganhos são mais sensíveis às questões ambientais, o oposto foi revelado pelo estudo de (ROBERT

,1996). Por sua vez, os achados de Dunlap e Van Liere (1978), Leonidou et al. (2010) e Laroche et al. (2001) apontam que o gênero, a idade, o nível de educação, a renda familiar e outros aspectos não influenciaram na disposição em pagar preços mais altos por produtos ecologicamente seguros. Já Arcury et al. (1987) relataram uma associação negativa entre os gêneros. Além disso, em Diamantopoulos et al. (2003), nenhum link foi estabelecido entre as características sociodemográficas do consumidor e ações pró-ambientais.

Frise-se que, para Kilbourne e Beckmann (1998), o relacionamento simbiótico das questões macros e micros de Marketing, característicos, respectivamente, da primeira e segunda correntes, representa o desafio para as pesquisas em Marketing no século XXI.

2.2.3 Parâmetros psicológicos, culturais e sociais, agindo como preditores das preocupações ecológicas dos consumidores

A terceira corrente de pesquisa concentra-se, entre outros, nos parâmetros psicológicos, culturais e sociais, agindo como preditores das preocupações ecológicas dos consumidores (LEONIDOU et al., 2010).

Nessa corrente, algumas das avaliações empregadas foram o coletivismo, os valores pessoais, a segurança, a autogratificação e a reciclagem (MCCARTY e SHRUM, 1994). Também o foram as éticas ambientais, a deontologia Spash (1997), os fatores sociais - tais como liberalismo e altruísmo social Paladino (2005) e Straugha e Roberts (1999) -, as orientações culturais - como coletivismo e individualismo Laroche et al. (2001) e McCarty e Shrum (2001) -, e as crenças ambientais pessoais - como fé nos outros, eficácia do consumidor percebida e suscetibilidade à influência normativa (LEONIDOU et al., 2010; MINTON e ROSE, 1997; ELLEN et al., 1991).

Contudo, apesar de esses parâmetros proverem conhecimentos muito úteis para explicar o comportamento ecologicamente amigável eles foram frequentemente criticados como sendo difíceis de medir e de se implementar (LEONIDOU et al., 2010; KILBOURNE e PICKETT, 2008).

2.2.4 Relacionamento entre as atitudes dos consumidores afetos às questões ambientais (*environmental friendly*) e o comportamento ambientalmente favorável

A quarta e última corrente de estudos lida com o relacionamento entre as atitudes dos consumidores afetos às questões ambientais (*environmental friendly*) e o comportamento ambientalmente favorável (LEONIDOU et al.,2010).

Especificamente, pesquisadores desta corrente examinaram atitudes e intenções comportamentais dirigidas para Conservação de Energia, como (HESLOP et al., 1981). A conclusão desse autor foi que a sensibilidade pessoal ao preço parece ser muito mais relevante para o comportamento de consumo de energia do que as variáveis de consciência mais comumente utilizadas em estudos dessa natureza.

Em face dessa realidade, os resultados de Paladino e Baggiere (2008) sugerem que os profissionais de Marketing devam trabalhar para aumentar o nível de conhecimento do consumidor e seu altruísmo, incluindo fatos ou dados científicos da degradação do meio ambiente, de modo a sustentar a tomada de decisão desses consumidores quando da escolha pela compra da eletricidade. Logo, decisão, essa, que não estará baseada tão somente na sensibilidade pessoal focada no preço.

A seu turno, os resultados de McCarty e Shrum (2001), no que tangem à importância da reciclagem, denotam correlação negativa entre as pessoas

individualistas e com baixo poder aquisitivo, e, outrossim, positiva entre pessoas coletivistas e com maior poder aquisitivo.

Assim, em McCarty e Shrum (2001), as crenças sobre a importância da reciclagem não foram significativamente relacionadas aos comportamentos, mas sim aos valores do individualismo e do coletivismo.

Por sua vez, para Killbourne e Pickett (2008), o estilo de vida materialista está se tornando um fenômeno global e o número de indivíduos está crescendo exponencialmente, o que tem potencial para acelerar as consequências negativas associadas ao consumismo. Para esses autores, um ativismo ambiental figura, pois, como fator decisivo para minimizar as referidas consequências negativas. Assim, a solução seria a compra de produtos eco conscientes Schlegelmilch et al. (1996) e a disposição para pagar preços mais altos por produtos ambientalmente amigáveis (LAROCHE et al., 2001). Para esse autor, a evidência mais convincente que suporta o crescimento dos consumidores com comportamento ecologicamente favorável é o aumento no número de indivíduos que estão dispostos a pagar mais por produtos verdes. Em 1989, 67% dos americanos estavam dispostos a pagar entre 5-10% por esses produtos, já em 1991, os consumidores estavam dispostos a pagar entre 15-20%.

Ainda nessa corrente, alguns estudiosos também investigaram a relação entre atitudes e comportamentos ecológicos, encontrando uma associação positiva entre esses dois construtos, como (MOSTAFA, 2007).

Finalmente, poucos estudos focaram nas atitudes e respostas dos consumidores em relação aos produtos cujas propagandas apresentam apelos ambientais, a exemplo de Hoek et al. (2013) e Schuhwerk et al. (1995), e outros

poucos trataram das implicações do *greenwashing* nas percepções e ações do consumidor (NEWELL et al.,1998).

2.3 RELAÇÕES ENTRE ÉTICA E A COMPRA DE PRODUTOS VERDES

Hoek et al. (2013) propõem um questionário composto por nove perguntas para discutir a relação entre conhecimento, as características demográficas, os comportamentos, as atitudes e os valores:

- **Eu estou disposto a pagar altos preços para proteger o meio ambiente (Variável Dependente) - DEP**
- Eu estou disposto a pagar altos impostos para proteger o meio ambiente (Variável Independente) – COMP1
- Eu estou disposto a reduzir o meu padrão de vida para proteger o meio ambiente (Variável Independente) – COMP2
- É muito difícil para alguém como eu proteger o meio ambiente (Variável Independente) – VAL1
- Eu faço o que é certo para o meio ambiente mesmo que isto custe dinheiro ou tempo (Variável Independente) – VAL2
- Há outras coisas mais importantes para se fazer do que proteger o meio ambiente (Variável Independente) – ATD1
- Não há motivos para eu proteger o meio ambiente a menos que outros o façam (Variável Independente) – VAL3
- Acredito que muitas reivindicações sobre os problemas ambientais sejam exageradas (Variável Independente) – ATD2
- Observo que as pessoas possuem um comportamento socioambiental sustentável (Variável Independente) – VAL4
- Meu país me incentiva a ter um comportamento socioambiental sustentável (Variável Independente) – CON2

Quadro 1: Questionário proposto por Hoek et al. (2013).

Fonte: Questionário adaptado de Hoek et al. (2013) pelo autor.

No que tange à ética, que norteia a logística dos produtos verdes, entende-se que, com o aumento da demanda dos consumidores por produtos que soem ecologicamente corretos, profissionais de Marketing deveriam tentar evitar

potenciais problemas éticos e legais. Tais problemas podem ocorrer quando se veiculam informações falsas ou enganosas, por meio da mudança nos procedimentos utilizados para desenvolver e promover produtos verdes (NEWELL et al., 1998). Em face dessa realidade, cabe aos legisladores criarem as bases legais que visem à proteção desses consumidores (HOEK et al., 2013).

2.3.1 Rótulos e reivindicações éticas

O objetivo principal da rotulação ambiental voluntária é prover informações suficientes sobre a sustentabilidade dos produtos, com o objetivo de suportar a tomada de decisão de compra por parte dos consumidores. E, se estes estiverem realmente dispostos a pagar mais por um produto cuja produção se apresente ambientalmente sustentável, os produtores se sentirão motivados a adotar esta rotulação voluntária e com isso obter vantagem competitiva (HUSSAIN e LIM, 2000). Este tipo de rotulação é dividido em três tipos, conforme Quadro 2.

	Tipo I	Tipo II	Tipo III
	Rótulos Ambientais	Autodeclaração de Reivindicação Ambiental	Rótulos com informações de produtos qualificados
Descrição	Programa de rotulagem ambiental voluntária. Existem dois tipos principais: . Selo de produto aprovado, que faz a comparação com outros produtos do mesmo tipo; . Atributo de certificação única: onde é o fornecedor quem decide se a aprovação implica em melhoria na performance ambiental do produto;	Feito pelas empresas que querem declarar a superioridade de seus produtos. Quando a empresa determina qual aspecto da performance ambiental importa, este pode ser informado ao consumidor e monitorado pelas autoridades governamentais para evitar o <i>greenwashing</i>	O último tipo provê informação científica sobre os produtos ou serviços. Subdividido em quatro áreas principais de performance ambiental: produção, operação, reciclagem e gerenciamento ambiental. Difere dos tipos I e II porque a informação pode ser negativa, em vez de neutra ou positiva
Características	Certificação independente	Certificação Independente, autodeclaração	Certificação Independente, autodeclaração, todas as categorias
Categoria de Produtos	Categorias Seleccionadas	Todas as categorias	Todas as categorias
Métodos	LCA, LCC ou Dados Científicos	Dados Científicos	LCA, LCM, outros
Órgão de Validação	Independente	Independente, Dependente	Independente, Dependente
Exemplo de Produtos	Solventes	Reciclagem, recuperação de energia	Automóveis

Quadro 2 - Resumo: Tipos de rotulação.

Fonte: Hussain e Lim (2000) – adaptado pelo Autor.

Porém, os consumidores podem aceitar ou não essas reivindicações, por não poderem testar sua validade em face de uma evidência científica ou por não possuir

o conhecimento de como essas reivindicações foram estabelecidas (HOEK et al., 2013). De todos os atributos éticos utilizados pelos fabricantes para aumentar suas vendas, as reivindicações ambientais são as mais amplamente utilizadas, porém outras vêm sendo cada vez mais adotadas, tais como o comércio justo e o país de origem da mercadoria, com o objetivo de associar vantagens perceptíveis à suas marcas (HOEK et al., 2013). Ainda, de acordo com esse autor, como estas reivindicações não são tão facilmente quantificadas, os consumidores podem agir com ceticismo, recusá-las ou mesmo entendê-las como uma forma de *greenwashing*. Porém, caso sejam aceitas, podem elevar o grau de aceitação da marca.

2.3.2 Resposta dos consumidores às reivindicações éticas

Para os profissionais de Marketing não é um trabalho fácil relacionar como os atributos éticos podem influenciar na decisão de compra dos consumidores (HOEK et al., 2013; PROTHERO et al., 2011).

Apesar dessas dificuldades, os profissionais de Marketing assumem que os consumidores processam as informações sobre atributos éticos diretamente. E que suas decisões de compra ambientalmente amigáveis dependem se os consumidores possuem atitudes positivas em relação ao consumo ambiental, assim como consideram as opiniões de pessoas como família e amigos como referência. Este modelo implica o fato de que consumidores adquirem traços de conhecimento ambiental, alcançam o entendimento de como estes funcionam, criam atitudes e desenvolvem preferências que, em última instância, moldam seu comportamento de compra (HOEK et al., 2013).

2.4 MODELO CONCEITUAL PROPOSTO

Dar à organização um desempenho ambiental é estar em acordo com os interesses de um conjunto de *stakeholders* organizacionais - a saber, *shareholders*, empregados, consumidores, competidores e a comunidade local -, o que pode trazer certa vantagem competitiva para a estratégia organizacional (LEONIDOU e SKARMEAS, 2015; MANIATIS, 2015; POLONSKY e ROSENBERGER, 2001; MENON e MENON, 1997; CRANE, 1988). Destaca-se que poucas são as empresas que percebem essa vantagem e a capitalizam, ainda que a criação e a implantação de estratégias de Marketing e soluções mais verdes criem valor para todos os grupos de interesse (PEATTIE, 2001). Os profissionais de Marketing precisam mostrar que estão ao lado destes *stakeholders*, e não os manipulando de modo a tirar vantagem. Além disso, é desejável que se mostrem cientes das ameaças dos movimentos verdes e que consigam transformá-las em oportunidades (LEONIDOU e SKARMEAS, 2015; MANIATIS, 2015; PROTHERO, 1990).

Outro importante desafio para os profissionais de Marketing é identificar quais os indicadores que influenciam o ato de pagar ou não mais por produtos sustentáveis. Quanto mais próximos os estudiosos estiverem de entender as causas que motivam os consumidores a pagar mais caro por esses produtos, melhores estratégias poderão ser criadas pelos profissionais de Marketing para atingir este público (LEONIDOU e SKARMEAS, 2015; MANIATIS, 2015, LAROCHE et al., 2001).

Para Laroche et al. (2001), os fatores que podem estimular os consumidores a pagar mais por produtos ambientalmente sustentáveis podem ser classificados em cinco categorias, a saber, fatores demográficos, conhecimento, valores, atitudes e comportamento. Desta forma, é proposto um modelo baseado nesses cinco fatores e no questionário proposto por Hoek et al. (2013), conforme Figura 3.

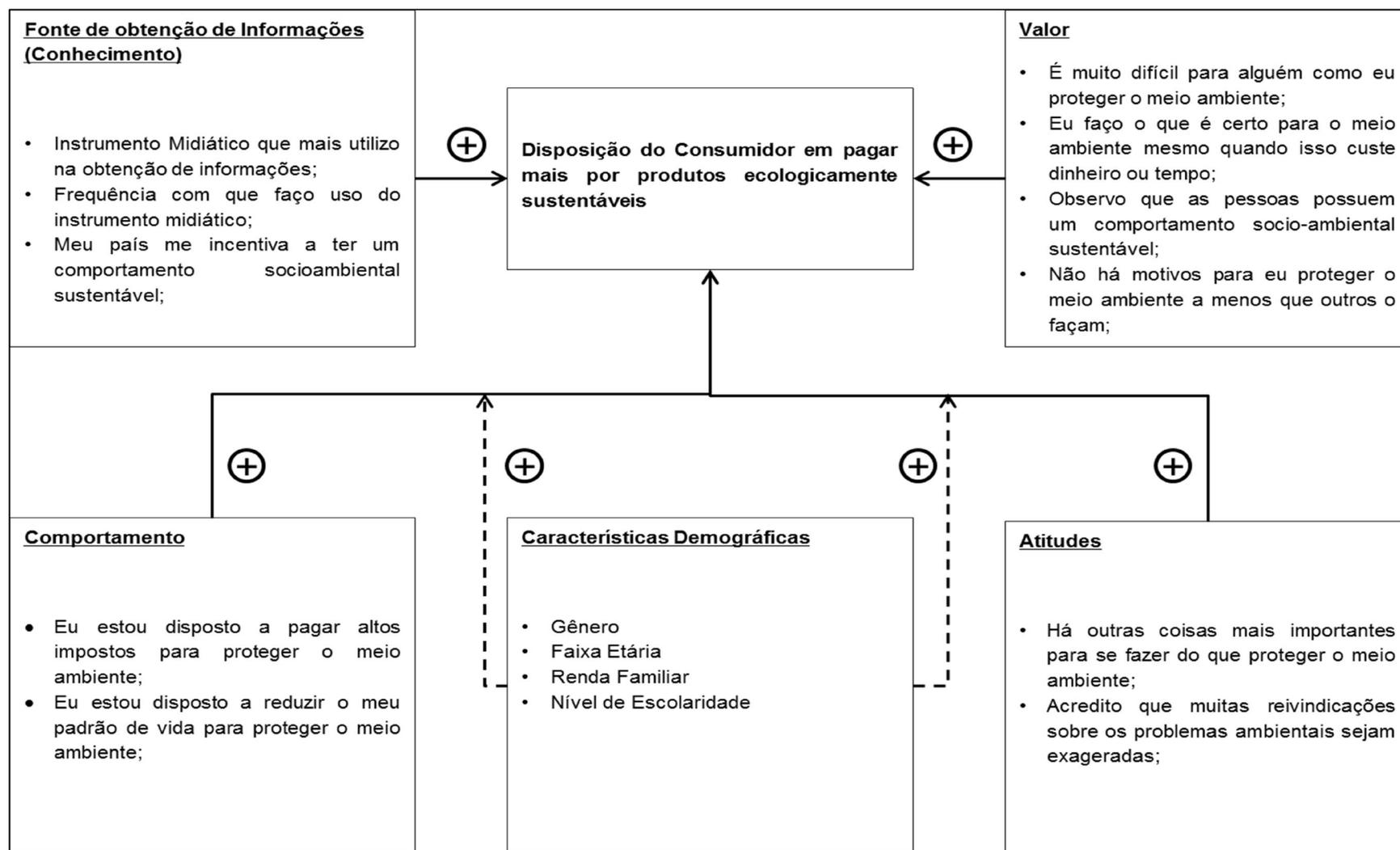


Figura 3 - Modelo Conceitual da Pesquisa.

Fonte: Laroché et al. (2001); Hoek et al. (2013), Adaptado pelo Autor

2.5 FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES DA PESQUISA

2.5.1 Fonte de obtenção de Informações (Conhecimento)

O conhecimento é reconhecido nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor como uma das características que tem influência em todas as fases do processo de decisão. Especificamente é um constructo relevante e significativo que afeta a maneira como os consumidores reúnem e organizam as informações e quanto dessa informação é usada na tomada de decisão e na avaliação de produtos e serviços (CHEKIMA et al., 2016; LAROCHE et al., 2001; MURRAY e SCHLACTER, 1990; ALBA e HUTCHINSON, 1987; BRUCKS, 1985). Desta forma, o consumidor acredita que seu país o incentiva a ter um comportamento socioambiental sustentável. Diante do exposto, a primeira hipótese deste estudo pode ser formulada:

O conhecimento está positivamente associado à disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis no interior do estado do Espírito Santo (H1a); na Região Metropolitana da Grande Vitória (H1b).

2.5.2 Características demográficas

As características demográficas dos consumidores, tais como idade, gênero, educação, renda familiar, faixa etária e nível de escolaridade, possuem relação significativa com o comportamento pró-ambiental (CHEKIMA et al., 2016; SANG e BEKHET, 2015; ZHAO et al., 2014; YUAN e ZUO; 2013; LEONIDOU et al., 2001). O uso destes parâmetros como moderadores – ao invés de determinantes – das atitudes dos consumidores ecologicamente conscientes pode produzir resultados

mais sólidos (CHEKIMA et al., 2016; LEONIDOU et al., 2001). Assim, a segunda hipótese deste estudo pode ser formulada:

As características demográficas, enquanto variáveis moderadoras, estão positivamente associadas à disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis - gênero (H2a), faixa etária (H2b), renda familiar (H2c) e nível de escolaridade (H2d) no interior do estado do Espírito Santo; na Região Metropolitana da Grande Vitória, gênero (H2e), faixa etária (H2f), renda familiar (H2g) e nível de escolaridade (H2h).

2.5.3 Comportamento

Consumidores ecologicamente conscientes tentarão proteger o meio ambiente de várias maneiras, permitindo que suas crenças e valores se traduzam em aquisições de produtos sustentáveis, de atentar-se à reciclagem, checar se a embalagem foi feita de material reciclado e/ou comprar apenas produtos verdes. Os valores que estão mais fortemente associados ao comportamento verde são o altruísmo social e o egoísmo, os quais se tratam, respectivamente, de decisões baseadas na relação custo/benefício para terceiros e na relação custo benefício/individual (CARRETE et al., 2012; LAROCHE et al., 2001; PICKETT et al., 1993; SUCHARD e POLONSKI, 1991). Diante do exposto, a terceira hipótese deste estudo pode ser formulada:

O comportamento está positivamente associado à disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis:

O consumidor está disposto a pagar altos impostos para proteger o meio ambiente (H3a); O consumidor está disposto a reduzir o seu padrão de vida para proteger o meio ambiente (H3b) (altruísmo, se a hipótese não for rejeitada, e

egoísmo, se a hipótese for rejeitada) no interior do estado do Espírito Santo; na Região Metropolitana da Grande Vitória o consumidor está disposto a pagar altos impostos para proteger o meio ambiente (H3c); o consumidor está disposto a reduzir o seu padrão de vida para proteger o meio ambiente (H3d) (altruísmo, se a hipótese não for rejeitada, e egoísmo, se a hipótese for rejeitada).

2.5.4 Atitudes

Acerca do comportamento ambientalmente amigável, os dois tipos de atitudes mais estudadas na literatura ecológica são a importância e a inconveniência. (LAROCHE et al., 2001). A primeira trata-se de o comportamento ambientalmente compatível ser importante para si mesmo ou para a sociedade como um todo. A segunda refere-se à percepção de quão inconveniente é para o indivíduo comportar-se de um modo mais ecologicamente favorável (AMYX et al., 1994). Diante do exposto, a quarta hipótese deste estudo pode ser formulada:

As atitudes estão positivamente associadas à disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis;

Há outras coisas mais importantes para o consumidor fazer do que proteger o meio ambiente (H4a), o consumidor acredita que muitas reivindicações sobre os problemas ambientais sejam exageradas (H4b) no interior do estado do Espírito Santo; na Região Metropolitana da Grande Vitória há outras coisas mais importantes para o consumidor fazer do que proteger o meio ambiente (H4c), o consumidor acredita que muitas reivindicações sobre os problemas ambientais sejam exageradas (H4d).

2.5.5 Valores

Valores são definidos como metas desejáveis, que servem como princípios orientadores da vida das pessoas, influenciando o seu comportamento e a sua atitude. Os dois valores que mais influenciam o comportamento do consumidor são o individualismo e o coletivismo (LAROCHE et al., 2001; PICKETT-BAKER e OZAKI, 2008; SCHWARTZ, 1994). Diante do exposto, a quinta hipótese deste estudo pode ser formulada:

Os valores estão positivamente associados à disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis;

É muito difícil para alguém como o consumidor proteger o meio ambiente (H5a); o consumidor faz o que é certo para o meio ambiente mesmo quando isso custe dinheiro ou tempo (H5b); o consumidor observa que as pessoas possuem um comportamento socioambiental sustentável (H5c); não há motivos para o consumidor proteger o meio ambiente a menos que outros o façam (H5d) no interior do estado do Espírito Santo; na Região Metropolitana da Grande Vitória é muito difícil para alguém como o consumidor proteger o meio ambiente (H5e); o consumidor faz o que é certo para o meio ambiente mesmo quando isso custe dinheiro ou tempo (H5f); o consumidor observa que as pessoas possuem um comportamento socioambiental sustentável (H5g); não há motivos para o consumidor proteger o meio ambiente a menos que outros o façam (H5h).

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

3.1 DESENHO DA PESQUISA

O fluxograma mostrado na Figura 4 apresenta os passos seguidos para a realização desta pesquisa.

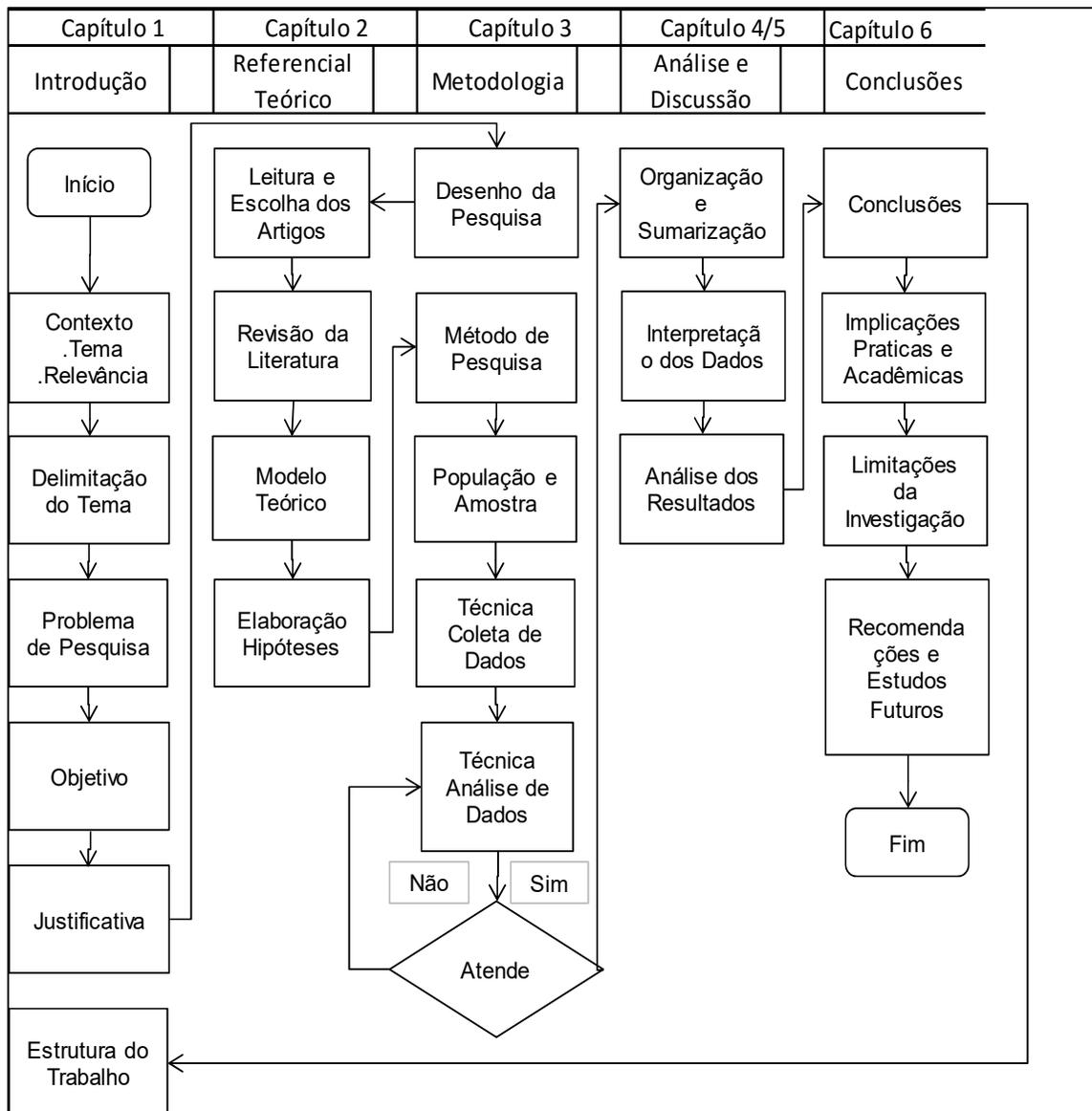


Figura 4 - Fluxograma da Pesquisa.
Elaborado pelo autor.

De natureza quantitativa, essa pesquisa tem como objetivo avaliar o comportamento e as crenças dos consumidores do estado do Espírito Santo em relação aos produtos ecologicamente sustentáveis. Pode ser caracterizado como um estudo empírico, por ser comparado com a realidade, com caráter descritivo, posto que há mensuração de evento ou atividade, e com corte transversal, porque há análise do fenômeno em um dado ponto do tempo (HAIR JR. et al., 2005).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população desse estudo são os consumidores do estado do Espírito Santo. Outras informações complementares também foram solicitadas, a fim de que seja possível segmentar a amostra entre idade, sexo, escolaridade e poder de compra. O propósito é verificar a afirmação de Kilbourne (1998) de que o resultado da má distribuição de renda, como o baixo consumo em áreas menos desenvolvidas e o alto consumo em áreas mais desenvolvidas, são ambos antiéticos para a sustentabilidade e integridade ambiental.

3.3 TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS

Para Hair Jr. et al. (2005), durante a coleta de dados pode ser utilizado um questionário com itens específicos, no qual os entrevistados podem selecionar a resposta que melhor representa a sua opinião em um número fixo de opções. Isso posto, o instrumento utilizado para coleta de dados foi o questionário aplicado por Hoek et al. (2013) e adaptado à realidade espírito-santense, conforme Quadro 1.

Para mensurar esses índices, foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos - de 1 [discordo totalmente] até 5 [concordo totalmente]. A escala de Likert foi utilizada nesse estudo por ser simples para os respondentes entenderem e

responderem ao questionário. Porém, para que isso aconteça, as afirmações devem ser bem escritas (assertivas), concisas e diretas, sob pena de a análise dos dados coletados não refletirem a verdadeira opinião dos entrevistados no período do estudo (EDMONDSON et al., 2012; BARKSDALE e DARDEN, 1972).

O questionário foi elaborado fazendo-se uso da ferramenta Google Docs™, distribuído por e-mail e pelo aplicativo de celular WhatsApp™, com o objetivo de se obter a maior e mais heterogênea amostra possível. Este método de amostragem, quando terceiros ajudam o pesquisador a ampliar seu raio de ação, é conhecido como bola de neve e exige menos esforço que o método tradicional de coleta de dados (HAIR JR. et al., 2005).

3.4 TAMANHO DA AMOSTRA

Após a aplicação do questionário, foram obtidas 535 respostas, porém 204 respondentes não residem no estado do Espírito Santo, sendo consideradas para a análise 331 respondentes. O tamanho amostral mínimo deve estar entre cinco a dez vezes o número de respondentes para cada assertiva para a utilização da Técnica Multivariada Modelagem de Equações Estruturais (HAIR JR. et al., 2005; HAIR JR. et al., 2014). O *survey* utilizado nesta pesquisa possui um total de 18 assertivas e necessitaria totalizar o mínimo de 90 respondentes.

A análise dos dados foi feita com o auxílio do MS Excel® e do software IBM® SPSS, versão 22 SPSS AMOS.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Para escolha da melhor ferramenta da análise de dados para esse estudo foi utilizado o modelo proposto por Hair Jr. et al. (2005; p. 36 e 37), conforme mostrado na Figura 5. Nessa pesquisa, além de uma variável dependente (Disposição do consumidor por pagar mais por produtos sustentáveis) associada a outras variáveis independentes, existem variáveis cujas unidades de medida são mensuradas por meio da escala Likert, isto é, contém variáveis ordinais. Por isso a melhor técnica multivariada para a análise dos dados é a Modelagem por Equações Estruturais. Esse tipo de modelagem permite que se analisem as relações hipotéticas entre as múltiplas variáveis simultaneamente. Com eficiência estatística, sua contribuição para cada constructo permite minimizar os erros dos modelos e fornecer uma transição da análise exploratória para a análise confirmatória (HAIR JR. et al., 2016; HAIR JR. et al., 2005).

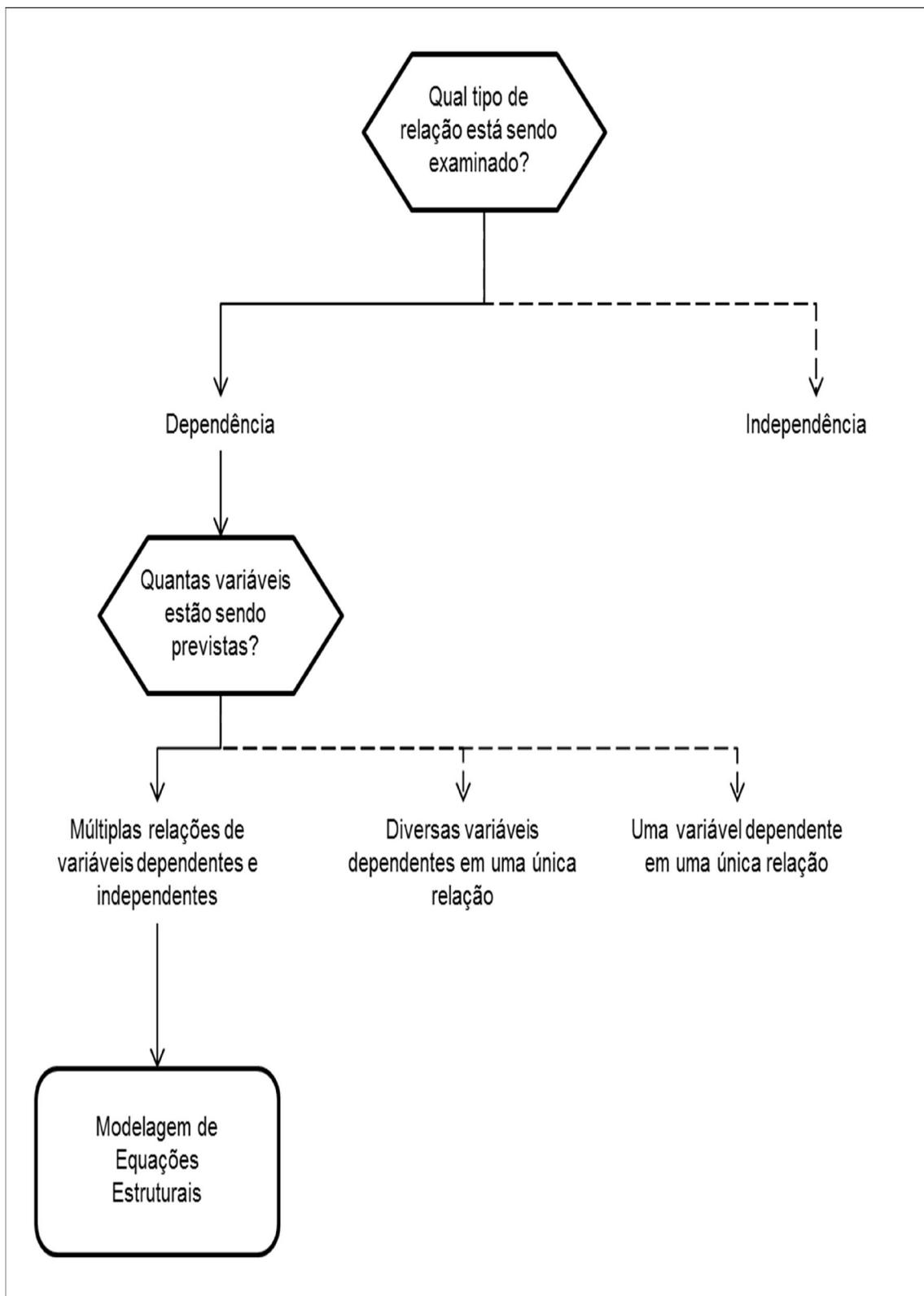


Figura 5 - Seleção de uma técnica multivariada.

Fonte: Hair Jr. et al. (2005; pg 36 e 37); Adaptado pelo Autor.

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS

Este tópico apresenta os resultados referentes ao perfil demográfico da amostra do estado do Espírito Santo, a avaliação do modelo de mensuração das variáveis latentes (constructos), a avaliação do modelo estrutural com a análise das relações hipotéticas e a discussão dos resultados.

Para facilitar o entendimento, as análises a seguir estão segmentadas por região: interior do estado do Espírito Santo e Região Metropolitana da Grande Vitória.

4.1 DADOS DEMOGRÁFICOS

TABELA 1 – CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DA PESQUISA

Características Demográficas		Espírito Santo		Interior		Região Metropolitana	
		Frequência		Frequência		Frequência	
		Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Região do Espírito Santo onde reside		-	-	78	24%	253	76%
Gênero	Feminino	123	37%	33	42%	90	36%
	Masculino	208	63%	45	58%	163	64%
Faixa Etária	até 20 anos	7	2%	3	4%	4	2%
	entre 21 e 30 anos	79	24%	19	24%	60	24%
	entre 31 e 40 anos	141	43%	28	36%	113	45%
	entre 41 e 50 anos	66	20%	14	18%	52	21%
	acima de 51 anos	38	11%	14	18%	24	9%
Renda Familiar	até R\$ 880,00	5	2%	3	4%	2	1%
	entre R\$ 881,00 e R\$ 1.760,00	10	3%	4	5%	6	2%
	entre R\$ 1.761,00 e 3.520,00	35	11%	10	13%	25	10%
	entre R\$ 3.521,00 e 5.280,00	52	16%	26	33%	26	10%
	acima de R\$ 5.281,00	229	69%	35	45%	194	77%
Nível de Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	2	1%	1	1%	1	0%
	Ensino Fundamental Completo	2	1%	2	3%		
	Ensino Médio Completo	27	8%	12	15%	15	6%
	Ensino Médio Incompleto	7	2%	3	4%	4	2%
	Curso Superior Incompleto	38	11%	9	12%	29	11%
	Curso Superior Completo	84	25%	29	37%	55	22%
	Pós-Graduação, Mestrado ou Doutorado	171	52%	22	28%	149	59%

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados demográficos (tabela 1) mostram que, dos 311 respondentes, 76% residem na Região Metropolitana, 63% são do sexo masculino, 43% possuem entre 31 e 40 anos, 69% possuem renda familiar acima de R\$ 5.281,00 e 52% possuem Pós-Graduação, Mestrado ou Doutorado. Aproximadamente 37% dos respondentes utilizam a internet como principal fonte de obtenção de conhecimento (tabela 2) e 93,66% fazem uso diário do instrumento midiático (tabela 3).

TABELA 2 – FONTE DE OBTENÇÃO DE INFORMAÇÃO

Fonte de obtenção de informação (Conhecimento)	Espírito Santo		Interior		Região Metropolitana	
	Frequência		Frequência		Frequência	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Internet	123	37,16%	22	28,21%	101	39,92%
Internet, Outros	1	0,30%			1	0,40%
Internet, Redes Sociais	28	8,46%	5	6,41%	23	9,09%
Jornal/Revista	8	2,42%	5	6,41%	3	1,19%
Jornal/Revista, Internet	10	3,02%	3	3,85%	7	2,77%
Jornal/Revista, Internet, Redes Sociais	4	1,21%	2	2,56%	2	0,79%
Jornal/Revista, Televisão	4	1,21%	1	1,28%	3	1,19%
Jornal/Revista, Televisão, Internet	18	5,44%	2	2,56%	16	6,32%
Jornal/Revista, Televisão, Internet, Redes Sociais	17	5,14%	5	6,41%	12	4,74%
Jornal/Revista, Televisão, Internet, Redes Sociais, Outros	2	0,60%	1	1,28%	1	0,40%
Jornal/Revista, Televisão, Redes Sociais	1	0,30%			1	0,40%
Rádio	2	0,60%			2	0,79%
Rádio, Internet	4	1,21%			4	1,58%
Rádio, Internet, Redes Sociais	1	0,30%			1	0,40%
Rádio, Jornal/Revista, Internet	2	0,60%			2	0,79%
Rádio, Jornal/Revista, Internet, Redes Sociais	1	0,30%			1	0,40%
Rádio, Jornal/Revista, Televisão, Internet	11	3,32%	3	3,85%	8	3,16%
Rádio, Jornal/Revista, Televisão, Internet, Outros	1	0,30%			1	0,40%
Rádio, Jornal/Revista, Televisão, Internet, Redes Sociais	11	3,32%	3	3,85%	8	3,16%
Rádio, Jornal/Revista, Televisão, Internet, Redes Sociais, Outros	6	1,81%	3	3,85%	3	1,19%
Rádio, Televisão	1	0,30%			1	0,40%
Rádio, Televisão, Internet	3	0,91%	2	2,56%	1	0,40%
Rádio, Televisão, Internet, Redes Sociais	7	2,11%			7	2,77%
Rádio, Televisão, Redes Sociais	1	0,30%			1	0,40%
Redes Sociais	5	1,51%	1	1,28%	4	1,58%
Televisão	11	3,32%	6	7,69%	5	1,98%
Televisão, Internet	22	6,65%	7	8,97%	15	5,93%
Televisão, Internet, Redes Sociais	22	6,65%	6	7,69%	16	6,32%
Televisão, Internet, Redes Sociais, Outros	1	0,30%	1	1,28%		
Televisão, Redes Sociais	3	0,91%			3	1,19%

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 3 – FREQUÊNCIA DE USO DO INSTRUMENTO MIDIÁTICO

Frequência de uso do instrumento midiático	Espírito Santo		Interior		Região Metropolitana	
	Frequência		Frequência		Frequência	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Diariamente	310	93,66%	74	94,87%	236	93,28%
Duas a três vezes por semana	12	3,63%	2	2,56%	10	3,95%
Raramente	3	0,91%	1	1,28%	2	0,79%
Semanalmente	6	1,81%	1	1,28%	5	1,98%

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2 CODIFICAÇÃO DOS CONSTRUCTOS

Os indicadores dos constructos foram codificados, conforme Tabela 4, de modo a facilitar a construção do diagrama de caminhos, utilizando-se o software IBM® SPSS, Amos®, versão 22.

TABELA 4 – CODIFICAÇÃO DOS CONSTRUCTOS

Modelo	Codificação	Variáveis
Variável Dependente	DEP	Eu estou disposto a pagar altos preços para proteger o meio ambiente:
Local de Residência	regiao	Região do Estado do Espírito Santo onde resido:
Fonte de Obtenção de Informação (Conhecimento)	Rádio	Rádio
	Jornal	Jornal revista
	Tel	Tel
	Internet	Internet
	RedSoc	RedSoc
	Outros	Outros
	merge	Instrumento midiático que mais utilizo na obtenção de informações:
	CON2	Frequência com que faço uso do(s) instrumento(s) midiático(s):
	CON3	Meu país me incentiva a ter um comportamento socioambiental sustentável:
Características Demográficas	Gênero	Gênero
	Idade	Faixa Etária
	Renda	Renda Familiar
	Esc	Nível de Escolaridade
Comportamento	COMP1	Eu estou disposto a pagar altos impostos para proteger o meio ambiente:
	COMP2	Eu estou disposto a reduzir o meu padrão de vida para proteger o meio ambiente:
Atitudes	ATD1	Há outras coisas mais importantes para se fazer do que proteger o meio ambiente
	ATD2	Acredito que muitas reivindicações sobre os problemas ambientais sejam exageradas:
Valores	VAL1	É muito difícil para alguém como eu proteger o meio ambiente:
	VAL2	Eu faço o que é certo para o meio ambiente mesmo quando isso custe dinheiro ou tempo:
	VAL3	Não há motivos para eu proteger o meio ambiente a menos que outros o façam:
	VAL4	Observo que as pessoas possuem um comportamento socioambiental sustentável:

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL E SUAS HIPÓTESES

Com o objetivo de se identificar o impacto que os constructos têm sobre a variável dependente *Disposição do Consumidor em Pagar mais por Produtos Ecologicamente Sustentáveis*, foram considerados os Diagramas de Caminhos do Modelo de Equações Estruturais (DMEE), tanto para os residentes no interior do estado do Espírito Santo quanto para os residentes na Região Metropolitana, de modo a ser analisar separadamente o comportamento do consumidor espírito-santense.

4.3.1 Fonte de obtenção de informações (conhecimento)

As Figuras 6 e 7 apresentam os diagramas de caminhos para a verificação das hipóteses: *a fonte de obtenção de informações (conhecimento) (H1a) e (H1b) está positivamente associada à disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis* – para cada uma das regiões.

Interior do Estado do Espírito Santo

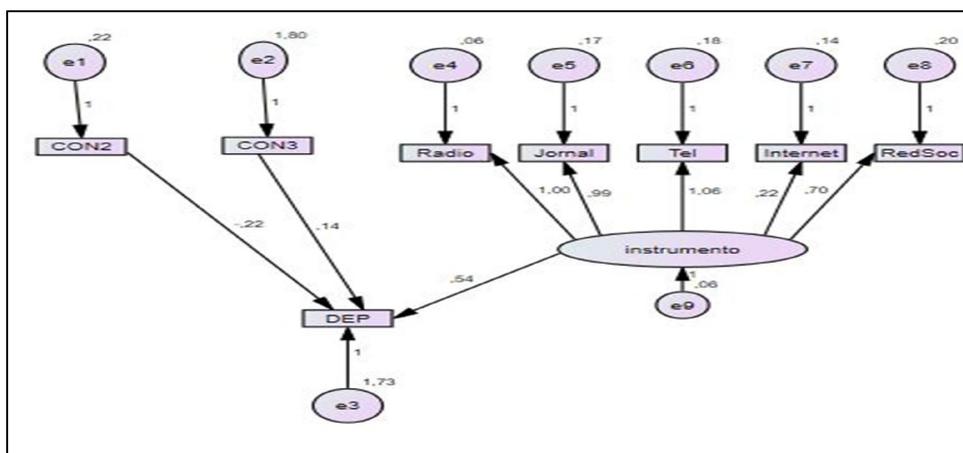


Figura 6 – DMEE Interior do ES – fonte de obtenção de informações (conhecimento).
Fonte: Dados da pesquisa.

Com base no p-valor da Tabela 5, os coeficientes estimados não foram significativos a 90% de confiança, isto é, o peso da regressão de *meu país me incentiva a ter um comportamento socioambiental sustentável* em relação à variável DEP (*disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis*) não são estatisticamente significantes, com 10% de significância. Portanto, a hipótese H1a foi rejeitada.

TABELA 5 – MEDIDAS RESUMO PARA O MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS DOS RESIDENTES INTERIORES

			Estimativa	S.E.	C.R.	P
DEP	<---	CON2	-,219	,321	-,683	,494
DEP	<---	CON3	,145	,114	1,268	,205
Radio	<---	instrumento	1,000			
Jornal	<---	instrumento	,986	,375	2,633	,008
Tel	<---	instrumento	1,062	,394	2,697	,007
Internet	<---	instrumento	,215	,217	,992	,321
RedSoc	<---	instrumento	,703	,384	1,827	,068
DEP	<---	instrumento	,542	,837	,647	,517

Elaborado de acordo com os dados coletados.

Estimativa: Coeficiente da Regressão.

S.E.: Erro Padrão Estimado.

C.R.: Razão Crítica: É o parâmetro estimado dividido pela estimativa do seu erro padrão.

P.: Valor de P: utilizado para testar as hipóteses do modelo.

Região Metropolitana da Grande Vitória

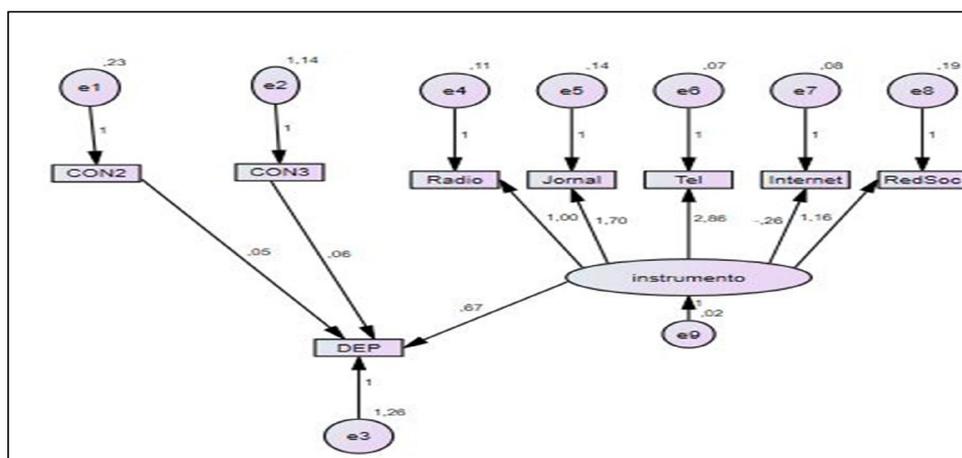


Figura 7 - DMEE Região Metropolitana Grande Vitória – fonte de obtenção de informações (conhecimento).

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base no p-valor da Tabela 6, os coeficientes estimados não foram significativos a 90% de confiança, isto é, o peso da regressão de *meu país me incentiva a ter um comportamento socioambiental sustentável* em relação à variável DEP (*disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis*) não são estatisticamente significantes, com 10% de significância. Portanto, a hipótese H1b foi rejeitada.

TABELA 6 - MEDIDAS RESUMO PARA O MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS DOS RESIDENTES DA REGIÃO METROPOLITANA

			Estimativa	S.E.	C.R.	P
DEP	<---	CON2	,052	,147	,352	,725
DEP	<---	CON3	,059	,066	,889	,374
Radio	<---	instrumento	1,000			
Jornal	<---	instrumento	1,700	,345	4,927	***
Tel	<---	instrumento	2,857	,756	3,778	***
Internet	<---	instrumento	-,261	,156	-1,672	,095
RedSoc	<---	instrumento	1,163	,311	3,739	***
DEP	<---	instrumento	,669	,583	1,149	,251

Elaborado de acordo com os dados coletados.

Estimativa: Coeficiente da Regressão.

S.E.: Erro Padrão Estimado.

C.R.: Razão Crítica: É o parâmetro estimado dividido pela estimativa do seu erro padrão.

P.: Valor de P: utilizado para testar as hipóteses do modelo.

*** (p-valor) < 0,01.

4.3.2 Características demográficas

As Figuras 8 e 9 apresentam os diagramas de caminhos para a verificação das hipóteses: *as características demográficas, enquanto variáveis moderadoras, estão positivamente associadas à disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis - gênero (H2a); (H2e), faixa etária (H2b); (H2f); renda familiar (H2c); (H2g) e nível de escolaridade (H2d); (H2h), para cada uma das regiões.*

Interior do estado do Espírito Santo

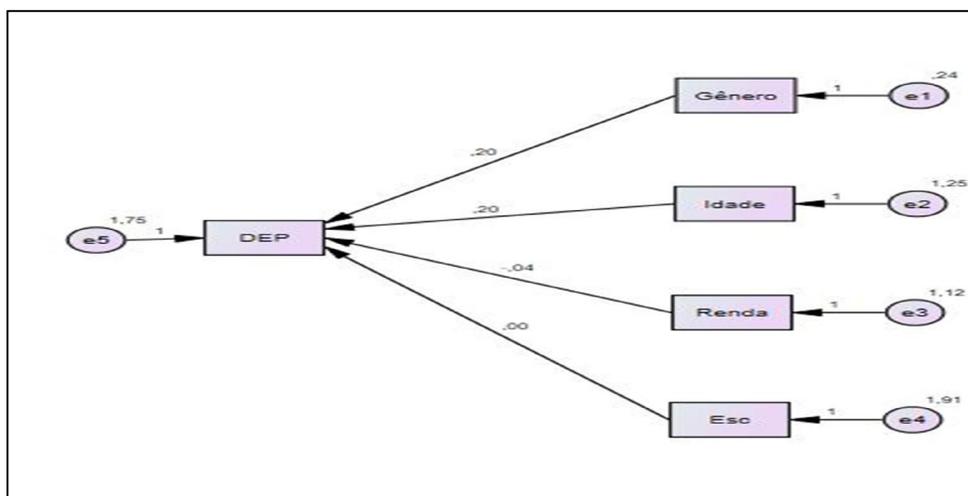


Figura 8 - DMEE Interior do ES – Características Demográficas.
Elaborado de acordo com os dados coletados.

Com base no p-valor da Tabela 7, os coeficientes estimados não foram significativos a 90% de confiança, isto é, os pesos das regressões de *gênero*, *idade*, *renda* e *escolaridade (Esc)* em relação à variável DEP (*disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis*) não são significativamente diferentes de zero, com 10% de significância. Portanto, as hipóteses H2a, H2b, H2c e H2d foram rejeitadas.

TABELA 7 - MEDIDAS RESUMO PARA O MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS DOS RESIDENTES INTERIOR ES

			Estimativa	S.E.	C.R.	P
DEP	<---	Idade	,202	,135	1,500	,134
DEP	<---	Renda	-,039	,142	-,274	,784
DEP	<---	Esc	-,005	,109	-,046	,964
DEP	<---	Gênero	,204	,305	,669	,504

Elaborado de acordo com os dados coletados.

Estimativa: Coeficiente da Regressão.

S.E.: Erro Padrão Estimado.

C.R.: Razão Crítica: É o parâmetro estimado dividido pela estimativa do seu erro padrão.

P.: Valor de P: utilizado para testar as hipóteses do modelo.

Região Metropolitana da Grande Vitória

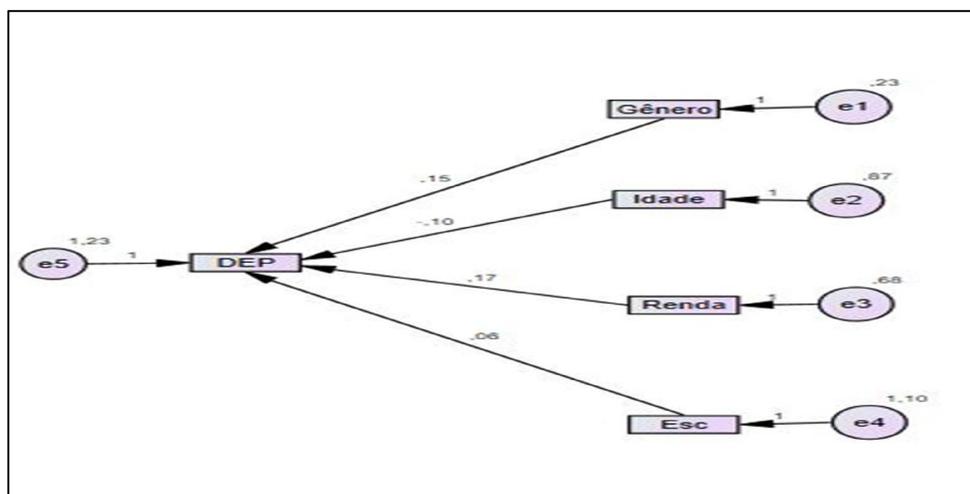


Figura 9 - DMEE Região Metropolitana Grande Vitória – Características Demográficas. Elaborado de acordo com os dados coletados.

Com base no p-valor da Tabela 8, os coeficientes estimados não foram significativos a 90% de confiança, isto é, os pesos das regressões de *gênero*, *idade*, *renda* e *escolaridade (Esc)* em relação à variável DEP (*disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis*) não são significativamente diferentes de zero, com 10% de significância. Portanto, as hipóteses H2e, H2f, H2g e H2h foram rejeitadas.

TABELA 8 - MEDIDAS RESUMO PARA O MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS DOS RESIDENTES DA REGIÃO METROPOLITANA

			Estimativa	S.E.	C.R.	P
DEP	<---	Gênero	,155	,150	1,027	,305
DEP	<---	Idade	-,096	,079	-1,212	,226
DEP	<---	Renda	,174	,106	1,639	,101
DEP	<---	Esc	,059	,080	,734	,463

Elaborado de acordo com os dados coletados.

Estimativa: Coeficiente da Regressão.

S.E.: Erro Padrão Estimado.

C.R.: Razão Crítica: É o parâmetro estimado dividido pela estimativa do seu erro padrão.

P.: Valor de P: utilizado para testar as hipóteses do modelo.

4.3.3 Comportamento

As Figuras 10 e 11 apresentam os diagramas de caminhos para a verificação das hipóteses: o *comportamento está positivamente associado à disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis* - O consumidor está disposto a pagar altos impostos (COMP1) para proteger o meio ambiente (H3a); (H3c); O consumidor está disposto a reduzir o seu padrão de vida (COMP2) para proteger o meio ambiente (H3b); (H3d) (altruísmo, se a hipótese não for rejeitada, e egoísmo, se a hipótese for rejeitada), para cada uma das regiões.

Interior do Estado do Espírito Santo

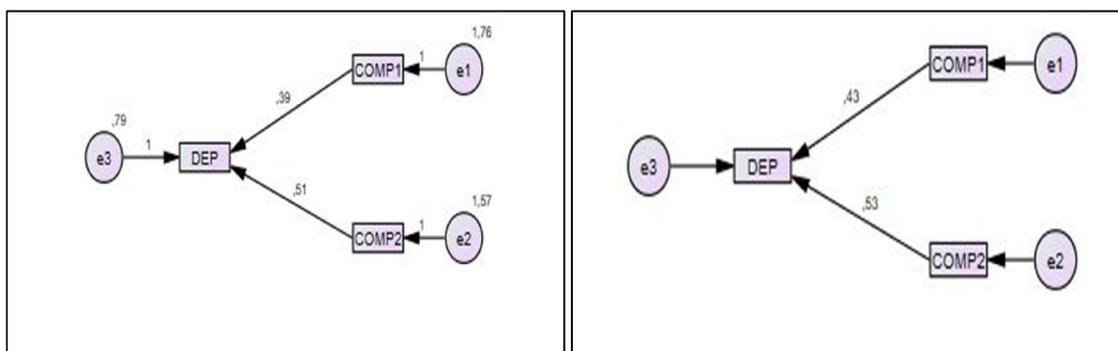


Figura 10 - DMEE Interior do ES – Comportamento.
Elaborado de acordo com os dados coletados.

Com base no p-valor da Tabela 9, os coeficientes estimados foram significativos a 99% de confiança, isto é, os pesos das regressões de o *consumidor está disposto a pagar altos impostos para proteger o meio ambiente e o consumidor está disposto a reduzir o seu padrão de vida para proteger o meio ambiente* em relação à variável DEP (*disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis*) são significativamente diferentes de zero, com 1% de significância. Portanto, as hipóteses H3a e H3b não foram rejeitadas.

Em outras palavras, quando a variável “o consumidor está disposto a pagar altos impostos para proteger o meio ambiente” (COMP1), aumenta em uma unidade, então, aumenta em 0.390 a disposição do consumidor em *pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis* (Tabela 9). Ou ainda, quando a variável “o consumidor está disposto a pagar altos impostos para proteger o meio ambiente” (COMP1) sobe um desvio padrão, a *disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis* aumenta em 0.427 desvios padrões (Tabela 10).

Quando o “consumidor está disposto a reduzir o seu padrão de vida para proteger o meio ambiente” (COMP2) aumenta em uma unidade, então, aumenta em 0.513 “a *disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis*” (Tabela 9). Ou ainda, quando “o consumidor está disposto a reduzir o seu padrão de vida para proteger o meio ambiente” sobe um desvio padrão, “a *disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis*” aumenta em 0.531 desvios padrões (Tabela 10).

TABELA 9 - MEDIDAS RESUMO PARA O MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS DOS RESIDENTES INTERIORES

			Estimativa	S.E.	C.R.	P
DEP	<---	COMP1	,390	,088	4,414	***
DEP	<---	COMP2	,513	,094	5,487	***

Elaborado de acordo com os dados coletados.

Estimativa: Coeficiente da Regressão.

S.E.: Erro Padrão Estimado.

C.R.: Razão Crítica: É o parâmetro estimado dividido pela estimativa do seu erro padrão.

P.: Valor de P: utilizado para testar as hipóteses do modelo.

*** (p-valor) < 0,01.

TABELA 10 – PESOS PADRONIZADOS DA REGRESSÃO INTERIORES

			Estimativa
DEP	<---	COMP1	,427
DEP	<---	COMP2	,531

Fonte: Dados da pesquisa.

Região Metropolitana da Grande Vitória

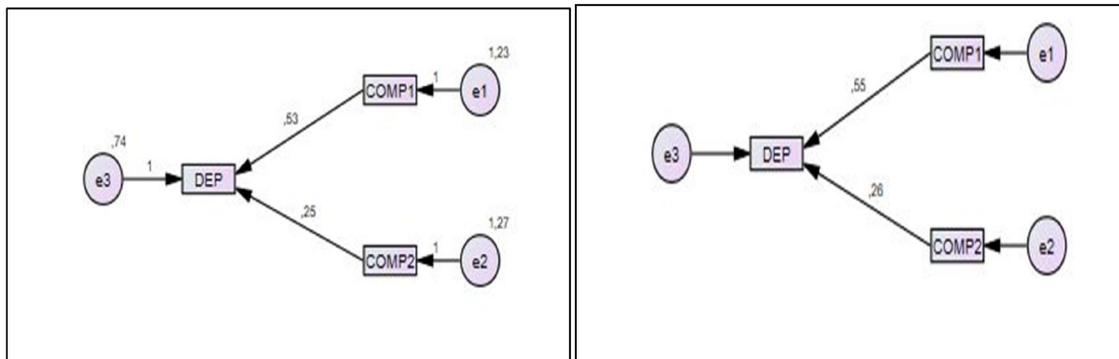


Figura 11 - DMEE Região Metropolitana Grande Vitória – Comportamento.
Elaborado de acordo com os dados coletados.

Com base no p-valor da Tabela 11, os coeficientes estimados foram significativos a 99% de confiança, isto é, os pesos das regressões de *o consumidor está disposto a pagar altos impostos para proteger o meio ambiente* e *o consumidor está disposto a reduzir o seu padrão de vida para proteger o meio ambiente* em relação à variável DEP (*disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis*) são significativamente diferentes de zero, com 1% de significância. Portanto, as hipóteses H3c e H3d não foram rejeitadas.

Em outras palavras, quando a variável “*o consumidor está disposto a pagar altos impostos para proteger o meio ambiente*” (COMP1), aumenta em uma unidade, então, aumenta em 0.533 a disposição do consumidor em *pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis* (Tabela 11). Ou ainda, quando a variável “*o consumidor está disposto a pagar altos impostos para proteger o meio ambiente*” (COMP1) sobe um desvio padrão, a *disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis* aumenta em 0.547 desvios padrões (Tabela 12).

Quando o “*consumidor está disposto a reduzir o seu padrão de vida para proteger o meio ambiente*” (COMP2) aumenta em uma unidade, então, aumenta em

0.253 “a disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis” (Tabela 11). Ou ainda, quando “o consumidor está disposto a reduzir o seu padrão de vida para proteger o meio ambiente” sobe um desvio padrão, “a disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis” aumenta em 0.265 desvios padrões (Tabela 12).

Importante ressaltar que o impacto da variável “o consumidor está disposto a pagar altos impostos para proteger o meio ambiente” (COMP1) na variável DEP (disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis) é maior para os residentes da Região Metropolitana do que para os do interior. Já o impacto da variável “o consumidor está disposto a reduzir o seu padrão de vida para proteger o meio ambiente” (COMP2) na variável DEP (disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis) é maior para os residentes do interior do que para os da Região Metropolitana.

TABELA 11 - MEDIDAS RESUMO PARA O MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS DOS RESIDENTES DA REGIÃO METROPOLITANA

			Estimativa	S.E.	C.R.	P
DEP	<---	COMP1	,533	,051	10,382	***
DEP	<---	COMP2	,253	,050	5,022	***

Elaborado de acordo com os dados coletados.

Estimativa: Coeficiente da Regressão.

S.E.: Erro Padrão Estimado.

C.R.: Razão Crítica: É o parâmetro estimado dividido pela estimativa do seu erro padrão.

P.: Valor de P: utilizado para testar as hipóteses do modelo.

*** (p-valor) < 0,01.

TABELA 12 - PESOS PADRONIZADOS DA REGRESSÃO DA REGIÃO METROPOLITANA

			Estimativa
DEP	<---	COMP1	,547
DEP	<---	COMP2	,265

Elaborado de acordo com os dados coletados.

4.3.4 Atitudes

As Figuras 12 e 13 apresentam os diagramas de caminhos para a verificação das hipóteses: *as atitudes estão positivamente associadas à disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis - há outras coisas mais importantes para o consumidor (ATD1) fazer do que proteger o meio ambiente (H4a); (H4c); o consumidor acredita que muitas reivindicações sobre os problemas ambientais (ATD2) sejam exageradas (H4b); (H4d)*, para cada uma das regiões.

Interior do Estado do Espírito Santo

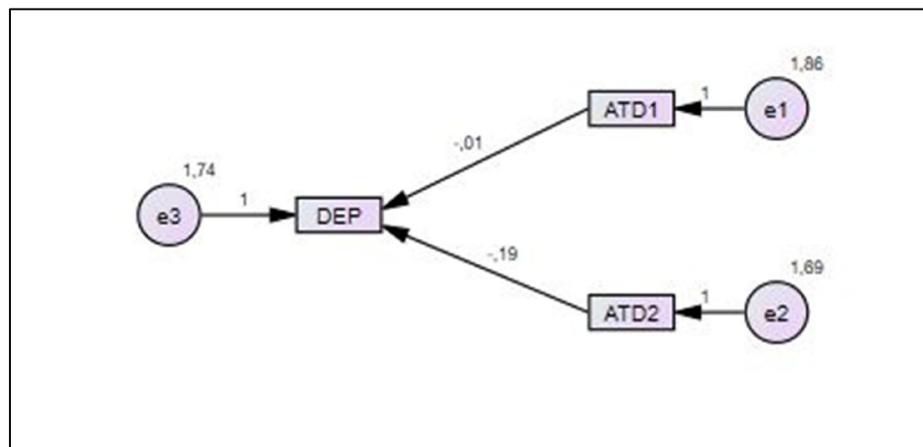


Figura 12 - DMEE Interior do ES – Atitudes.
Elaborado de acordo com os dados coletados.

Com base no p-valor da Tabela 13, os coeficientes estimados não foram significativos a 90% de confiança, isto é, os pesos das regressões de *há outras coisas mais importantes para o consumidor (ATD1) fazer do que proteger o meio ambiente e o consumidor acredita que muitas reivindicações sobre os problemas ambientais (ATD2) sejam exageradas* em relação à variável DEP (*disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis*) não são

significativamente diferentes de zero, com 10% de significância. Portanto, as hipóteses H4a e H4c foram rejeitadas.

TABELA 13 - MEDIDAS RESUMO PARA O MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS DOS RESIDENTES INTERIORES

			Estimativa	S.E.	C.R.	P
DEP	<---	ATD1	-,014	,124	-,110	,913
DEP	<---	ATD2	-,191	,130	-1,471	,141

Elaborado de acordo com os dados coletados.

Estimativa: Coeficiente da Regressão.

S.E.: Erro Padrão Estimado.

C.R.: Razão Crítica: É o parâmetro estimado dividido pela estimativa do seu erro padrão.

P.: Valor de P: utilizado para testar as hipóteses do modelo.

Região Metropolitana

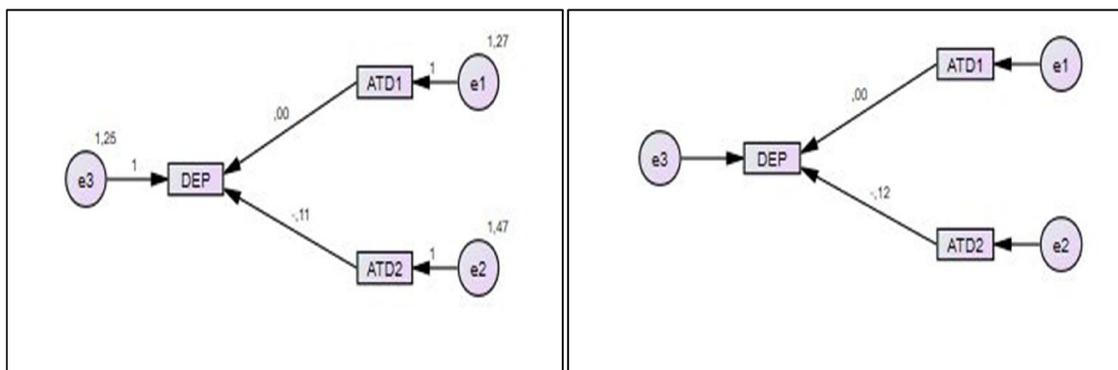


Figura 13 - DMEE Região Metropolitana Grande Vitória – Comportamento
Elaborado de acordo com os dados coletados.

Com base no p-valor da Tabela 14, o coeficiente estimado foi significativo a 90% de confiança, isto é, o peso da regressão de *o consumidor acredita que muitas reivindicações sobre os problemas ambientais (ATD2) sejam exageradas* em relação à variável DEP (*disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis*) é significativamente diferente de zero, com 10% de significância. Portanto, a hipótese H4d não foi rejeitada.

Quando o “consumidor acredita que muitas reivindicações sobre os problemas ambientais (ATD2) sejam exageradas” aumenta em uma unidade, então, reduz em 0.144 “a disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis” (Tabela 14). Ou ainda, quando o “consumidor acredita que muitas reivindicações sobre os problemas ambientais (ATD2) sejam exageradas” sobe um desvio padrão, “a disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis” reduz em 0.123 desvios padrões (Tabela 15).

TABELA 14 - MEDIDAS RESUMO PARA O MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS DOS RESIDENTES DA REGIÃO METROPOLITANA

			Estimativa	S.E.	C.R.	P
DEP	<---	ATD1	,001	,066	,008	,994
DEP	<---	ATD2	-,114	,062	-1,855	,064

Elaborado de acordo com os dados coletados.

Estimativa: Coeficiente da Regressão.

S.E.: Erro Padrão Estimado.

C.R.: Razão Crítica: É o parâmetro estimado dividido pela estimativa do seu erro padrão.

P.: Valor de P: utilizado para testar as hipóteses do modelo.

TABELA 15 - PESOS PADRONIZADOS DA REGRESSÃO DA REGIÃO METROPOLITANA

			Estimativa
DEP	<---	ATD1	,001
DEP	<---	ATD2	-,123

Elaborado de acordo com os dados coletados.

4.3.5 Valores

As Figuras 14 e 15 apresentam os diagramas de caminhos para a verificação das hipóteses: os valores estão positivamente associados à disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis - é muito difícil para alguém como o consumidor proteger o meio ambiente (H5a);(H5e), o consumidor faz o que é certo para o meio ambiente mesmo quando isso custe

dinheiro ou tempo (H5b);(H5f), o consumidor observa que as pessoas possuem um comportamento socioambiental sustentável (H5c);(H5g) e não há motivos para o consumidor proteger o meio ambiente a menos que outros o façam (H5d);(H5h).

Interior do Estado do Espírito Santo

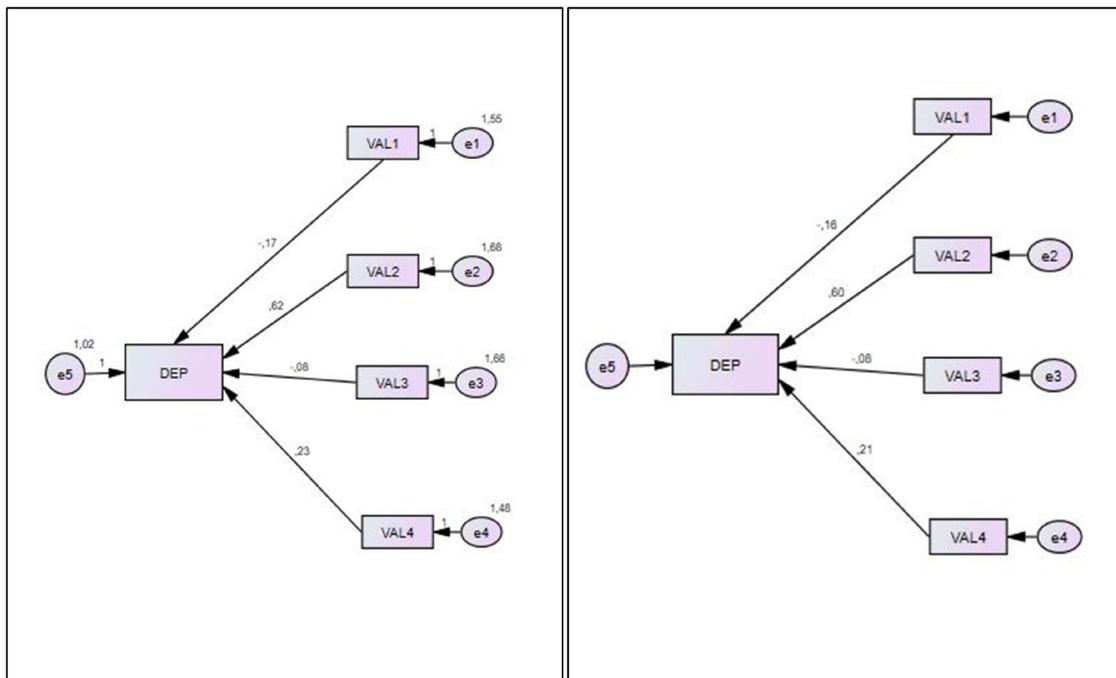


Figura 14 - DMEE Interior do ES – Valores.
Elaborado de acordo com os dados coletados.

Com base no p-valor da Tabela 16, os coeficientes estimados foram significativos a 99%, 95% e 90% de confiança, isto é, os pesos das regressões de *é muito difícil para alguém como o consumidor proteger o meio ambiente (H5a), o consumidor faz o que é certo para o meio ambiente mesmo quando isso custe dinheiro ou tempo (H5b) e não há motivos para eu proteger o meio ambiente a menos que outros o façam (H5d)* em relação à variável DEP (*disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis*) são significativamente diferentes de zero, com 1%, 5% e 10% de significância. Portanto, as hipóteses H5a, H5b e H3d não foram rejeitadas.

Quando “*é muito difícil para alguém como o consumidor proteger o meio ambiente*” (VAL1) aumenta em uma unidade, então, reduz em 0.173 “*a disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis*” (Tabela 16). Ou ainda, quando “*é muito difícil para alguém como o consumidor proteger o meio ambiente*” (VAL1) sobe um desvio padrão, “*a disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis*” reduz em 0.160 desvios padrões (Tabela 17).

Quando “*o consumidor faz o que é certo para o meio ambiente mesmo quando isso custe dinheiro ou tempo*” (VAL2) aumenta em uma unidade, então, aumenta em 0.622 “*a disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis*” (Tabela 16). Ou ainda, quando “*o consumidor faz o que é certo para o meio ambiente mesmo quando isso custe dinheiro ou tempo*” (VAL2) sobe um desvio padrão, “*a disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis*” aumenta em 0.599 desvios padrões (Tabela 17).

Quando “*não há motivos para o consumidor proteger o meio ambiente a menos que outros o façam*” (VAL4) aumenta em uma unidade, então, aumenta em 0.232 “*a disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis*” (Tabela 16). Ou ainda, *não há motivos para o consumidor proteger o meio ambiente a menos que outros o façam*” (VAL4) sobe um desvio padrão, “*a disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis*” aumenta em 0.210 desvios padrões (Tabela 17).

TABELA 16 - MEDIDAS RESUMO PARA O MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS DOS RESIDENTES INTERIORES

			Estimativa	S.E.	C.R.	P
DEP	<---	VAL1	-,173	,105	-1,650	,099
DEP	<---	VAL2	,622	,089	6,960	***
DEP	<---	VAL3	-,079	,099	-,798	,425
DEP	<---	VAL4	,232	,098	2,368	,018

Elaborado de acordo com os dados coletados.

Estimativa: Coeficiente da Regressão.

S.E.: Erro Padrão Estimado.

C.R.: Razão Crítica: É o parâmetro estimado dividido pela estimativa do seu erro padrão.

P.: Valor de P: utilizado para testar as hipóteses do modelo.

*** (p-valor) < 0,01.

TABELA 17 - PESOS PADRONIZADOS DA REGRESSÃO INTERIORES

			Estimativa
DEP	<---	VAL1	-,160
DEP	<---	VAL2	,599
DEP	<---	VAL3	-,076
DEP	<---	VAL4	,210

Elaborado de acordo com os dados coletados.

Região Metropolitana

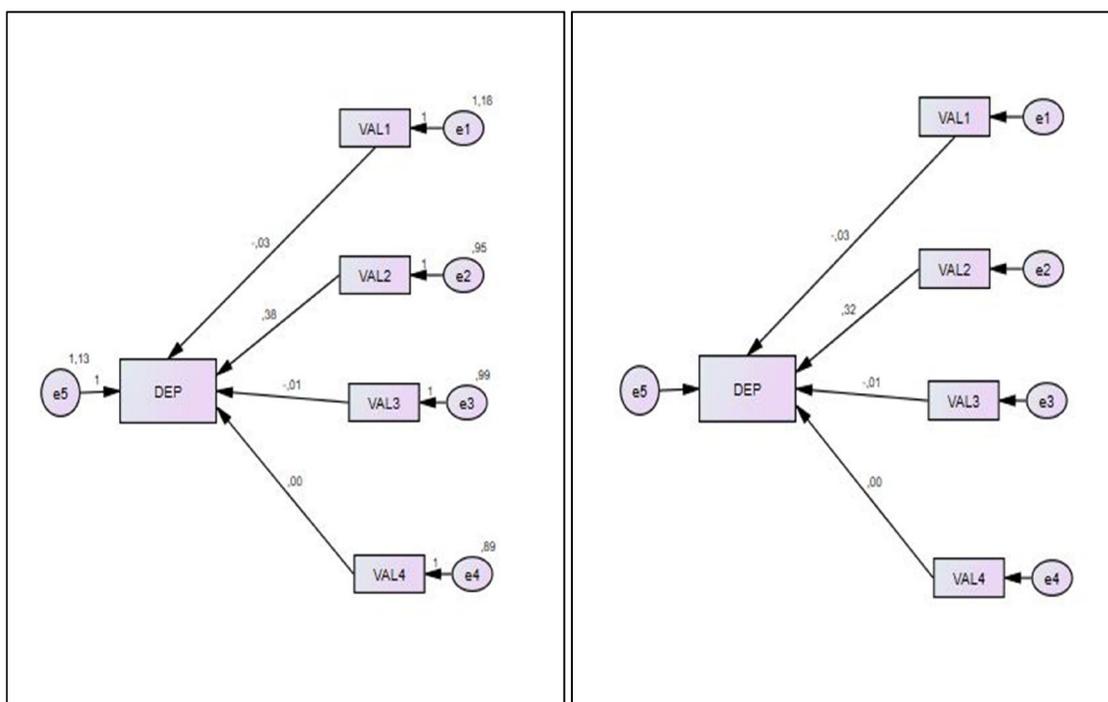


Figura 15 - DMEE Região Metropolitana Grande Vitória – Valores.

Elaborado de acordo com os dados coletados.

Com base no p-valor da Tabela 18, o coeficiente estimado foi significativo a 99% de confiança, isto é, o peso da regressão de *o consumidor faz o que é certo para o meio ambiente mesmo quando isso custe dinheiro ou tempo (H5b)* em relação à variável DEP (*disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis*) é significativamente diferente de zero, com 1% de significância. Portanto, a hipótese H5f não foi rejeitada.

TABELA 18 - MEDIDAS RESUMO PARA O MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS DOS RESIDENTES DA REGIÃO METROPOLITANA

			Estimativa	S.E.	C.R.	P
DEP	<---	VAL1	-,033	,067	-,501	,616
DEP	<---	VAL2	,376	,070	5,328	***
DEP	<---	VAL3	-,010	,074	-,138	,890
DEP	<---	VAL4	,001	,072	,013	,989

Elaborado de acordo com os dados coletados.

Estimativa: Coeficiente da Regressão.

S.E.: Erro Padrão Estimado.

C.R.: Razão Crítica: É o parâmetro estimado dividido pela estimativa do seu erro padrão.

P.: Valor de P: utilizado para testar as hipóteses do modelo.

*** (p-valor) < 0,01.

TABELA 19 - PESOS PADRONIZADOS DA REGRESSÃO DA REGIÃO METROPOLITANA

			Estimativa
DEP	<---	VAL1	-,032
DEP	<---	VAL2	,325
DEP	<---	VAL3	-,009
DEP	<---	VAL4	,001

Elaborado de acordo com os dados coletados.

Quando “*o consumidor faz o que é certo para o meio ambiente mesmo quando isso custe dinheiro ou tempo*” (VAL2) aumenta em uma unidade, então, aumenta em 0.376 “*a disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis*” (Tabela 18). Ou ainda, *o consumidor faz o que é certo para o meio ambiente mesmo quando isso custe dinheiro ou tempo*” (VAL2) sobe um desvio padrão, “*a disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis*” aumenta em 0.325 desvios padrões (Tabela 19).

Capítulo 5

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Essa seção visa retomar o objetivo dessa pesquisa, cujo escopo é avaliar como o conhecimento, as características demográficas, os comportamentos, as atitudes e os valores afetam a disposição dos consumidores espírito-santenses em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis.

O quadro 16 apresenta o resumo dos resultados obtidos.

			Interior ES		RMGV		
	Variáveis	Constructos	Hipóteses	Resultados	Hipóteses	Resultados	
Variáveis Independentes	Fonte de obtenção de informações (conhecimento)	Meu país me incentiva a ter um comportamento socioambiental sustentável	H1a	Rejeitada	H1b	Rejeitada	
	Características demográficas	Gênero		H2a	Rejeitada	H2e	Rejeitada
		Faixa etária		H2b	Rejeitada	H2f	Rejeitada
		Renda familiar		H2c	Rejeitada	H2g	Rejeitada
		Nível de escolaridade		H2d	Rejeitada	H2h	Rejeitada
	Comportamento	Eu estou disposto a pagar altos impostos para proteger o meio ambiente:		H3a	Não Rejeitada	H3a	Não Rejeitada
		Eu estou disposto a reduzir o meu padrão de vida para proteger o meio ambiente:		H3b	Não Rejeitada	H3b	Não Rejeitada
	Atitudes	Há outras coisas mais importantes para se fazer do que proteger o meio ambiente		H4a	Rejeitada	H4c	Rejeitada
		Acredito que muitas reivindicações sobre os problemas ambientais sejam exageradas:		H4b	Rejeitada	H4d	Não Rejeitada
	Valores	É muito difícil para alguém como eu proteger o meio ambiente:		H5a	Não Rejeitada	H5e	Rejeitada
		Eu faço o que é certo para o meio ambiente mesmo quando isso custe dinheiro ou tempo:		H5b	Não Rejeitada	H5f	Não Rejeitada
		Observo que as pessoas possuem um comportamento socioambiental sustentável:		H5c	Rejeitada	H5g	Rejeitada
		Não há motivos para eu proteger o meio ambiente a menos que outros o façam:		H5d	Não Rejeitada	H5h	Rejeitada
Variável Dependente	Eu estou disposto a pagar altos preços para proteger o meio ambiente:						

Quadro 16 – Resumo da avaliação das hipóteses.

Fonte: Dados da pesquisa.

5.1 FONTE DE OBTENÇÃO DE INFORMAÇÃO (CONHECIMENTO)

Os consumidores espírito-santenses também não concordam que o conhecimento impacte suas intenções em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis, ou seja, esses consumidores não acreditam que o país tenha ações incentivadoras voltadas a um comportamento socioambiental sustentável. Essa constatação vai ao encontro dos resultados de Hoek et al. (2013) e Prothero et al. (2011) que sugerem que os legisladores devam se comprometer em promover comportamentos mais sustentáveis. Complementarmente, corrobora com as Orientações Estratégicas 2015-2018 do Governo do Estado do Espírito Santo, a qual entende “como primordial a mudança estrutural e comportamental de todos na relação com os recursos naturais e com o meio ambiente, por meio do diálogo permanente e transparente com a sociedade e da busca por soluções eficientes e alternativas” (ORIENTAÇÕES ESTRATÉGICAS 2015-2018, p. 40).

5.2 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

As quatro características demográficas investigadas nesta pesquisa – gênero, faixa etária, renda familiar e nível de escolaridade – não impactam a intenção do consumidor espírito-santense em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis, tanto do Interior quanto da Região Metropolitana. Estes resultados contrariam os achados de Chekima et al. (2016), Sang e Bekhet (2015), Zhao et al. (2014), Yuan e Zuo (2013), Leonidou et al. (2001), que encontraram uma relação positiva entre as características demográficas e a disposição do consumidor em pagar mais por produtos sustentáveis.

Analisando cada uma dessas características demográficas em separado, Laroche et al. (2001) também não encontraram uma relação positivamente associada à disposição do consumidor em pagar altos preços para proteger o meio ambiente. Embora Carrete et al. (2012) e Straughan e Roberts (1999) tenham mostrado que os jovens são mais sensíveis às questões ambientais, nesse estudo, esse resultado não foi confirmado, apesar de 69% dos respondentes contarem com até 40 anos de idade, ou seja, uma população relativamente jovem. Os achados de Vecchio e Annunziata (2015) e Shuai et al. (2014) evidenciam que os consumidores com maior renda familiar estão mais dispostos a pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis que os consumidores com baixa renda. Esse achado também não foi confirmado nesse estudo, cuja amostra é composta por consumidores, predominantemente, com alta renda familiar – cerca de 78% dos consumidores do Interior do estado do Espírito Santo possuem renda familiar maior que R\$ 3.521,00; e na Região Metropolitana, 87%. Por último, ainda de acordo com os achados de Vecchio e Annunziata (2015) e Shuai et al. (2014), o nível de escolaridade está positivamente associado à disposição do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis. Esse achado também não foi confirmado nesse estudo, cuja amostra é composta por consumidores com alto nível de escolaridade – 65% dos consumidores do Interior possuem pelo menos curso superior completo; e na Região Metropolitana, são 81%.

5.3 COMPORTAMENTO

Do ponto de vista comportamental, os consumidores estão dispostos a pagar altos impostos e reduzir seu padrão de vida para proteger o meio ambiente. Entretanto, estatisticamente (*vide* Tabelas 10 e 12), enquanto os moradores do

Interior estão mais dispostos a reduzir seu padrão de vida que os da Região Metropolitana, estes, por sua vez, estão mais dispostos a pagar altos impostos para protegê-lo que aqueles. Pode-se concluir, portanto, que tanto os consumidores do Interior quanto os da Região Metropolitana são altruístas (CARRETE et al., 2012; DE MEDEIROS, 2016; LAROCHE et al., 2001; PICKETT et al., 1993; SUCHARD e POLONSKI, 1991).

5.4 ATITUDES

Se, por um lado, tanto os consumidores do Interior quanto os da Região Metropolitana não concordam que haja coisas mais importantes para se fazer do que proteger o meio ambiente, por outro, os consumidores da Região Metropolitana concordam que as reivindicações sobre os problemas ambientais sejam exageradas. Os achados de Laroche et al. (2001) também demonstram uma atitude pró-ambiental como a demonstrada pelos consumidores espírito-santenses.

5.5 VALORES

As evidências mostram que os consumidores do Interior do estado do Espírito Santo estão dispostos a pagar altos preços por produtos sustentáveis, apesar de acreditam ser muito difícil para eles protegerem o meio ambiente. Para tanto, acreditam que agem corretamente, mesmo que tenham um custo maior. Os consumidores da Região Metropolitana também estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, mas, ao contrários dos consumidores do Interior, acreditam ser fácil para eles protegerem o meio ambiente, além de haver motivos para agirem desta forma, mesmo que outros não o façam. Contudo, tanto para os consumidores do Interior quanto para os da Região Metropolitana, o fato de que outras pessoas

não estejam tendo um comportamento socioambiental sustentável não impacta nessa tomada de decisão. Isso demonstra que, para os consumidores do Espírito Santo, a sociedade possui uma atitude coletivista, que é um dos valores que mais influenciam o comportamento do consumidor. (LAROCHE et al., 2001; SCHWARTZ, 1994; PICKETT-BAKER e OZAKI, 2008).

Capítulo 6

6 CONCLUSÕES

Essa pesquisa tem como objetivo avaliar como o conhecimento, as características demográficas, os comportamentos, as atitudes e os valores afetam a disposição dos consumidores espírito-santenses em pagar mais por produtos ecologicamente sustentáveis.

O poder público – Legislativo e Executivo – do estado do Espírito Santo deve se comprometer e se engajar em ações que favoreçam a promoção de comportamentos mais sustentáveis, tanto do ponto de vista da legislação como do fornecimento de infraestrutura. Do contrário, uma das orientações estratégicas do estado, no tocante à “promoção do desenvolvimento econômico, diversificado, sustentável e inclusivo” (Orientações Estratégicas, 2015-2018, p. 40) poderá ser comprometida.

Tais ações estão facilitadas, porque as características demográficas, como gênero, faixa etária, renda familiar e nível de escolaridade, não impactam a tomada de decisão desses consumidores. Outros facilitadores para tais ações governamentais são que os consumidores espírito-santenses são altruístas e estão dispostos a pagar mais impostos e a reduzir o padrão de vida. Além disso, consideram a proteção do meio ambiente como prioritária.

Contudo, são necessárias ações diferenciadas para os consumidores das duas regiões (Interior e Região Metropolitana), visto que os resultados da pesquisa mostram que alguns comportamentos, atitudes e valores merecem uma análise mais aprofundada.

No particular, apesar de os consumidores do Interior estarem dispostos a pagar altos impostos (H3a), a reduzir seu padrão de vida (H3b) e acreditarem que não há outras coisas mais importantes que proteger o meio ambiente (H4a), também acreditam que é muito difícil para si protegê-lo (H5a) e que não há motivos para sua proteção a menos que os outros o façam (H5d). Essa aparente contradição parece estar ligada ao fato de esses consumidores não observarem um comportamento socioambiental sustentável em terceiros (H5c), nesse sentido, estão dispostos a colaborar com a preservação ambiental, mas apenas se outros também o estiverem.

Nesse caso, caberá ao poder público prover a educação ambiental necessária que possa mudar esses valores. E realmente há uma falta de atuação por parte das autoridades, o que pode ser demonstrado pela rejeição da hipótese (H1a), em que fica evidente que o país não incentiva os consumidores a ter um comportamento socioambiental sustentável.

Por sua vez, os consumidores da Região Metropolitana da Grande Vitória, apesar de observarem que as pessoas não possuem um comportamento socioambiental sustentável (H5g), acreditam que devam proteger o meio ambiente mesmo que outros não o façam (H5h). Nesse aspecto, interessante frisar que sua ação independe da ação de terceiros. Outrossim, acreditam que seja fácil proteger o meio ambiente (H5e) e que não há outras coisas mais importantes que fazê-lo (H4c), além de estarem dispostos a pagar altos impostos (H3c) e a reduzir seu padrão de vida (H3d) para tal.

No que tange às divergências entre os consumidores do Interior e da Região Metropolitana, tem-se que estes acreditam que as reivindicações sobre os problemas ambientais sejam exageradas (H4d), enquanto aqueles não o acreditam (H4b).

Um das possíveis explicações para essa dicotomia pode ser devido ao fato de que os moradores do Interior acompanhem mais de perto as mudanças climáticas, uma vez que, em uma visão meramente reducionista, poderia se entender que a maior expressão de meio ambiente seja a natureza em si, sendo certo, porém, que não se pode ignorar que o meio ambiente compreende todo o entorno do ser humano - a natureza, as cidades e o próprio indivíduo.

Para além das ações governamentais, essa pesquisa contribui para as empresas ao discutir atitudes, perfis sociais e ambientais, alguns comportamentos, crenças dos consumidores e as suas relações com o meio ambiente, bem como suas necessidades, apoiando os profissionais de Marketing a segmentar melhor os consumidores que estejam dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis.

Em termos de implicações teóricas, a principal contribuição é metodológica, pois se espera que esse estudo possa contribuir para a potencialização da utilização de Modelagem por Equações Estruturais nos estudos da área de Administração, visto que entre 2001 e 2010 foram publicados apenas 68 artigos que fazem uso dessa técnica multivariada de dados (BIDO et al., 2012), número baixo se comparado aos estudos publicados nos principais periódicos internacionais especializados em estudos sobre Marketing (HAIR et al., 2014).

Essa pesquisa apresenta algumas limitações, tal como o corte transversal, que permite fazer inferências apenas relacionais e não causais, a exemplo do constructo Conhecimento, que se limita ao curto prazo. Outra limitação refere-se ao perfil da amostra, que se mostrou homogêneo, isto é, 76% dos consumidores residem na Região Metropolitana da Grande Vitória e 24% no Interior do estado. As características demográficas se concentraram nos limites superiores do *survey*, ou seja, alta renda familiar e alto nível de escolaridade. Dessa maneira, não foi possível

avaliar a afirmação de Kilbourne (1998) de que o resultado da má distribuição de renda, a saber, o baixo consumo em áreas menos desenvolvidas e o alto consumo em áreas mais desenvolvidas, são ambos antiéticos para a sustentabilidade e integridade ambiental.

Capítulo 7

7 REFERÊNCIAS

ACHROL, Ravi S.; KOTLER, Philip. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 40, n. 1, p. 35-52, 2012.

ALBA, Joseph W.; HUTCHINSON, J. Wesley. Dimensions of consumer expertise. **Journal of consumer research**, p. 411-454, 1987.

AMYX, Douglas Alan et al.,. Influencers of purchase intentions for ecologically safe products: an exploratory study. In: **Marketing Theory and Applications: The Proceedings of the 1994 American Marketing Association's Winter Educator's Conference**. 1994. p. 341-7.

ARCURY, Thomas A.; SCOLLAY, Susan J.; JOHNSON, Timothy P. Sex differences in environmental concern and knowledge: The case of acid rain. **Sex Roles**, v. 16, n. 9-10, p. 463-472, 1987.

BARKSDALE, Hiram C.; DARDEN, William R. Consumer attitudes toward marketing and consumerism. **The Journal of Marketing**, p. 28-35, 1972.

BIDO, Diógenes de Souza et al.,. Quality of reporting methodological procedures in national publications in the area of business administration: the case of structural equation modelling. **Organizações & Sociedade**, v. 19, n. 60, p. 125-144, 2012.

BROWN, Joseph D.; WAHLERS, Russell G. The environmentally concerned consumer: an exploratory study. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 6, n. 2, p. 39-47, 1998.

BRUCKS, Merrie. The effects of product class knowledge on information search behavior. **Journal of consumer research**, p. 1-16, 1985.

CARRETE, Lorena et al.,. Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. **Journal of consumer marketing**, v. 29, n. 7, p. 470-481, 2012.

CHEKIMA, Brahim et al.,. Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?. **Journal of Cleaner Production**, v. 112, p. 3436-3450, 2016.

CRANE, Andrew. Exploring green alliances. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 6, p. 559-579, 1998.

DE MEDEIROS, Janine Fleith; RIBEIRO, José Luis Duarte; CORTIMIGLIA, Marcelo Nogueira. Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. **Journal of Cleaner Production**, v. 110, p. 158-169, 2016.

DIAMANTOPOULOS, Adamantios et al.,. Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. **Journal of Business research**, v. 56, n. 6, p. 465-480, 2003.

DUNLAP, Riley E. et al.,.: Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. **Journal of social issues**, v. 56, n. 3, p. 425-442, 2000.

DUNLAP, Riley E.; VAN LIERE, Kent D. A proposed measuring instrument and preliminary results: The 'New Environmental Paradigm'. **Journal of Environmental Education**, v. 9, n. 1, p. 10-19, 1978.

EDMONDSON, Diane R. et al.,. LIKERT SCALES: A MARKETING PERSPECTIVE. **International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences**, v. 5, n. 2, p. 73-85, 2012.

ELLEN, Pam Scholder; WIENER, Joshua Lyle; COBB-WALGREN, Cathy. The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. 102-117, 1991.

Governo do Estado do Espírito Santo. **Orientações Estratégicas 2015 -2018**.

HAIR JR, F.; GABRIEL, Marcelo LDS; PATEL, Vijay K. AMOS COVARIANCE-BASED STRUCTURAL EQUATION MODELING (CB-SEM): GUIDELINES ON ITS APPLICATION AS A MARKETING RESEARCH TOOL. REMark: **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, 2014.

HAIR JR, Joseph F. et al.,. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 2005.

HAIR JR, Joseph F. et al.,. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). **Sage Publications**, 2016.

HAIR, Joseph F. et al.,. **Análise multivariada de dados**. 5ª Edição. 2005.

HESLOP, Louise A.; MORAN, Lori; COUSINEAU, Amy. " Consciousness" in Energy Conservation Behavior: An Exploratory Study. **Journal of Consumer Research**, p. 299-305, 1981.

HOEK, Janet; ROLING, Nicole; HOLDSWORTH, David. Ethical claims and labelling: An analysis of consumers' beliefs and choice behaviours. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 7-8, p. 772-792, 2013.

HUNT, Shelby D. The nature and scope of Marketing. **The Journal of Marketing**, p. 17-28, 1976.

KILBOURNE, William E. Green Marketing: A theoretical perspective. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 6, p. 641-655, 1998.

KILBOURNE, William E.; BECKMANN, Suzanne C. Review and critical assessment of research on marketing and the environment. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 6, p. 513-532, 1998.

KILBOURNE, William; PICKETT, Gregory. How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 9, p. 885-893, 2008.

KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R.; AHMED, Sadrudin A. Ecologically concerned consumers: who are they?. **The Journal of Marketing**, p. 20-24, 1974.

KOTLER, Philip. Reinventing Marketing to manage the environmental imperative. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 132-135, 2011.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of Marketing. **The Journal of Marketing**, p. 10-15, 1969.

LAROCHE, Michel; BERGERON, Jasmin; BARBARO-FORLEO, Guido. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of consumer marketing**, v. 18, n. 6, p. 503-520, 2001.

LEONIDOU, Constantinos N.; SKARMEAS, Dionysis. Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. **Journal of Business Ethics**, p. 1-15, 2015.

LEONIDOU, Constantinos N.; LEONIDOU, Leonidas C. Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 1/2, p. 68-103, 2011.

LEONIDOU, Leonidas C.; LEONIDOU, Constantinos N.; KVASOVA, Olga. Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 13-14, p. 1319-1344, 2010.

LEVIN, Gary. Consumers turning green: JWT survey. **Advertising Age**, v. 61, n. 74, p. 3-7, 1990.

MANIATIS, Paraschos. Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. **Journal of Cleaner Production**, 2015.

MCCARTY, John A.; SHRUM, L. J. The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 20, n. 1, p. 93-104, 2001.

MCCARTY, John A.; SHRUM, L. J. The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. **Journal of Business Research**, v. 30, n. 1, p. 53-62, 1994.

MCDONAGH, Pierre; PROTHERO, Andrea. Sustainability marketing research: Past, present and future. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 11-12, p. 1186-1219, 2014.

MENON, Ajay; MENON, Anil. Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. **The Journal of Marketing**, p. 51-67, 1997.

MOSTAFA, Mohamed M. Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 3, p. 220-229, 2007.

MURRAY, Keith B.; SCHLACTER, John L. The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. **Journal of the Academy of Marketing science**, v. 18, n. 1, p. 51-65, 1990.

NEWELL, Stephen J.; GOLDSMITH, Ronald E.; BANZHAF, Edgar J. The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 6, n. 2, p. 48-60, 1998.

PALADINO, Angela. Understanding the green consumer: An empirical analysis. **Journal of Customer Behaviour**, v. 4, n. 1, p. 69-102, 2005.

PALADINO, Angela; BAGGIERE, Julien. Are we "Green"? An Empirical Investigation of Renewable Electricity Consumption. **European Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 340-341, 2008.

PEATTIE, Ken. Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. **Business Strategy and the Environment**, v. 10, n. 4, p. 187, 2001.

PEATTIE, Kenneth J. Painting Marketing education (or how to recycle old ideas). **Journal of Marketing Management**, v. 6, n. 2, p. 105-125, 1990.

PICKETT, Gregory M.; GROVE, Stephen J.; KANGUN, Norman. An analysis of the conserving consumer: a public policy perspective. **Allen, CT et al.**, p. 151-3, 1993.

PICKETT, Gregory M.; KANGUN, Norman; GROVE, Stephen J. Is there a general conserving consumer? A public policy concern. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. 234-243, 1993.

PICKETT-BAKER, Josephine; OZAKI, Ritsuko. Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. **Journal of consumer Marketing**, v. 25, n. 5, p. 281-293, 2008.

POLONSKY, Michael Jay; ROSENBERGER, Philip J. Reevaluating green marketing: a strategic approach. **Business Horizons**, v. 44, n. 5, p. 21-30, 2001.

PROTHERO, Andrea et al., Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 1, p. 31-38, 2011.

PROTHERO, Andrea. Green consumerism and the societal Marketing concept: Marketing strategies for the 1990's. **Journal of Marketing Management**, v. 6, n. 2, p. 87-103, 1990.

RETTIE, Ruth; BURCHELL, Kevin; RILEY, Debra. Normalising green behaviours: A new approach to sustainability Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 3-4, p. 420-444, 2012.

ROBERTS, James A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of business research**, v. 36, n. 3, p. 217-231, 1996.

ROBERTS, James A.; BACON, Donald R. Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 40, n. 1, p. 79-89, 1997.

ROBERTS, James A.; BACON, Donald R. Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 40, n. 1, p. 79-89, 1997.

SANG, Yew-Ngin; BEKHET, Hussain Ali. Modelling electric vehicle usage intentions: An empirical study in Malaysia. **Journal of Cleaner Production**, v. 92, p. 75-83, 2015.

SCHLEGELMILCH, Bodo B.; BOHLEN, Greg M.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 5, p. 35-55, 1996.

SCHUHWERK, Melody E.; LEFKOFF-HAGIUS, Roxanne. Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product?. **Journal of advertising**, v. 24, n. 2, p. 45-54, 1995.

SCHWARTZ, Shalom H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. **Journal of social issues**, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.

SHUAI, Chuan-Min et al. How consumers are willing to pay for low-carbon products?—Results from a carbon-labeling scenario experiment in China. **Journal of Cleaner Production**, v. 83, p. 366-373, 2014.

SPASH, Clive L. Ethics and environmental attitudes with implications for economic valuation. **Journal of Environmental Management**, v. 50, n. 4, p. 403-416, 1997.

STRAUGHAN, Robert D.; ROBERTS, James A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of consumer marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

SUCHARD, Hazel T.; POLONSKI, M. J. A theory of environmental buyer behaviour and its validity: the environmental action-behaviour model. In: **AMA Summer Educators' Conference Proceedings, American Marketing Association, Chicago, IL**. 1991. p. 187-201.

VECCHIO, Riccardo; ANNUNZIATA, Azzurra. Willingness-to-pay for sustainability-labelled chocolate: an experimental auction approach. **Journal of Cleaner Production**, v. 86, p. 335-342, 2015.

YUAN, Xueliang; ZUO, Jian. A critical assessment of the Higher Education For Sustainable Development from students' perspectives—a Chinese study. **Journal of Cleaner Production**, v. 48, p. 108-115, 2013.

ZHAO, Hui-hui et al.,. What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. **Journal of Cleaner Production**, v. 63, p. 143-151, 2014.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA

Este questionário faz parte de uma pesquisa para elaboração de dissertação de conclusão de curso de Mestrado em Administração de Empresas na Fucape Business School, Localizada em Vitória - ES.

Esta pesquisa levará menos que 5 minutos para ser concluída.
Não há necessidade de se identificar.
Desde já, agradeço sua participação.

Fábio Alves Antoniolli

* Required

Comportamento e atitudes sociais e ambientais do consumidor capixaba

1. Eu resido no Estado do Espírito Santo? *

Mark only one oval.

- Sim *Skip to question 2.*
 Não *Skip to "Fim do Questionário."*

Skip to "Fim do Questionário."

Fim do Questionário

Obrigado por sua participação, porém este questionário restringe-se apenas aos residentes no Estado dos Espírito Santo

Continuação

2. Região do Estado do Espírito Santo onde resido: *

Mark only one oval.

- Região Metropolitana da Grande Vitória (Vitória, Vila Velha, Serra, Cariacica, Viana, Guarapari e Fundão)
 Interior do Estado do Espírito Santo

3. Gênero: *

Mark only one oval.

- Masculino
 Feminino

4. Faixa Etária: *

Mark only one oval.

- até 20 anos
- entre 21 e 30 anos
- entre 31 e 40 anos
- entre 41 e 50 anos
- acima de 51 anos

5. Renda Familiar: *

Somatório dos ganhos de todos os membros da família

Mark only one oval.

- até R\$ 880,00
- entre R\$ 881,00 e R\$ 1.760,00
- entre R\$ 1.761,00 e 3.520,00
- entre R\$ 3.521,00 e 5.280,00
- acima de R\$ 5.281,00

6. Nível de Escolaridade: *

Mark only one oval.

- Sem instrução formal
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Curso Superior Incompleto
- Curso Superior Completo
- Pós-Graduação, Mestrado ou Doutorado

7. Instrumento midiático que mais utilizo na obtenção de informações: *

Check all that apply.

- Rádio
- Jornal/Revista
- Televisão
- Internet
- Redes Sociais
- Outros

14. Há outras coisas mais importantes para se fazer do que proteger o meio ambiente *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo plenamente	<input type="radio"/>	Concordo plenamente				

15. Não há motivos para eu proteger o meio ambiente a menos que outros o façam: *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo plenamente	<input type="radio"/>	Concordo plenamente				

16. Acredito que muitas reivindicações sobre os problemas ambientais sejam exageradas: *

Exemplo: Aquecimento Global, Crise Hídrica, Poluição, Redução da Camada de Ozônio e afins
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo plenamente	<input type="radio"/>	Concordo plenamente				

17. Observo que as pessoas possuem um comportamento socioambiental sustentável: *

Por meio da coleta seletiva de lixo, da aquisição de produtos cuja produção/consumo afetem menos o meio ambiente e/ou de condutas afins.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo plenamente	<input type="radio"/>	Concordo plenamente				

18. Meu país me incentiva a ter um comportamento socioambiental sustentável: *

Acredito que as políticas públicas incentivam o comportamento sustentável da sociedade ao demonstrarem que condutas dessa natureza permitirão que as gerações futuras desfrutem de melhor qualidade de vida

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo plenamente	<input type="radio"/>	Concordo plenamente				