



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

**Impacto das estratégias de Green Marketing das
empresas nos padrões de compra dos
consumidores
Um estudo dos turistas da Serra da Estrela**

Tiago José Carvalho Batista

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Gestão
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Mário Lino Barata Raposo

Covilhã, Outubro de 2015

Agradecimentos

Em primeiro lugar um agradecimento especial ao meu orientador Prof. Mário Raposo por toda a sua disponibilidade e pela sua grande ajuda para que a presente Dissertação pudesse ser concluída. Um grande Bem-Haja Professor!

Um agradecimento igualmente especial aos meus pais pelo apoio sempre presente. À minha irmã um agradecimento pelo tempo e apoio que despendeu em ajudar-me para que este trabalho se tornasse possível.

Uma palavra de apreço à Fabiana pela ajuda que se tornou essencial para o desenrolar deste trabalho.

Um obrigado à minha prima Susana e Hugo pelo interesse que foram demonstrando.

A todos os meus amigos expresso o meu grande apreço por todo o apoio sempre que necessário.

A todos o meu Muito Obrigado!

Resumo

O tema green marketing tem sido referenciado ao longo dos últimos anos por diversos autores e é caracterizado por ser um tema cada vez mais utilizado e tendo sido visto como uma oportunidade no mundo empresarial devido às crescentes preocupações ambientais.

Assim, a presente dissertação tem como objetivo perceber qual o impacto que as estratégias de green marketing das empresas estão a ter no mercado e também nos padrões de compra dos consumidores. Mais concretamente, perceber se os consumidores estão a alterar os seus padrões de compra e se têm um comportamento amigo do ambiente acompanhando as preocupações ambientais na aquisição de um produto ou serviço.

Neste sentido, a metodologia utilizada nesta dissertação passou pela recolha de 217 respostas através da realização de questionários individuais aos turistas da região da Serra da Estrela escolhidos de uma forma completamente aleatória e posterior análise com a ajuda do programa de análise estatística IBM SPSS Statistics versão 23. Estas respostas foram analisadas e estão patentes na análise e discussão dos resultados.

Em suma, foram apresentados os resultados, conclusões e futuras linhas de investigação. Foram retiradas conclusões produtivas referentes às estratégias de green marketing em que os consumidores apontam para uma mudança ao nível dos produtos com intuito de minimizarem os riscos ambientais.

Palavras-chave

Green Marketing, Consumidor verde, Estratégias das empresas, padrões de compra.

Abstract

The topic green marketing has been referenced to throughout the last years, by various authors and is known for being a subject which has become more and more frequent, as well as a chance in the business world due to the growing environmental concerns.

The following dissertation has as main goal to understand what impact the green marketing strategies used by companies, are having on the market, as well as on the consumer's buying patterns. In other words, trying to understand if consumers are changing their buying habits and if they have an eco-friendly behaviour, which keeps up with environmental concerns, when acquiring a product or service.

In this sense, the methodology used on this dissertation is composed by 217 answers, gathered through individual inquests to the region's tourists (Serra da Estrela), chosen randomly, as well as it's further analysis with the help of the statistics analysis program IBM SPSS Statistics, version 23. These answers were analysed and are present in the analysis and result discussion.

To finish, the results have been presented, along with conclusions and future investigation lines. The conclusions withdrawn which refer to the green marketing strategies were very productive, where the consumers point towards a change as far as products are concerned , in order to reduce environmental risks.

Keywords

Green Marketing, green consumer, business strategies, buying patterns

Índice

Capítulo 1	1
1. Introdução	1
Capítulo 2	3
2. Revisão da Literatura.....	3
2.1. Green Marketing	3
2.2. Estratégias de Green Marketing das Empresas	6
2.3. Consumidor Verde	11
2.4. Segmentação do Mercado de Consumo Verde	15
2.5. Padrões de compra dos consumidores	20
2.6. Modelo de Análise	21
Capítulo 3	23
3. Metodologia	23
3.1. Tipo de Investigação.....	23
3.2. População e Amostra.....	23
3.3. Método de recolha de dados.....	24
Capítulo 4	25
4. Análise e discussão dos resultados.....	25
Capítulo 5	40
5. Conclusões	40
Capítulo 6	42
6. Limitações e futuras linhas de investigação	42
Capítulo 7	43
7. Bibliografia	43
Capítulo 8	50
8. Anexos	50

Lista de Figuras

Figura 1 - Fatores associados ao green marketing dos produtos	5
Figura 2 - Modelo de planeamento estratégico de green marketing	8
Figura 3 - Teoria do comportamento planeado.....	13
Figura 4 - Modelo do comportamento do consumidor verde	14
Figura 5 - Fatores que influenciam os padrões de compra dos consumidores	21
Figura 6 - Modelo de análise	22
Figura 7 - Gráfico de barras (Género/considero-me um consumidor amigo do ambiente)	36
Figura 8 - Gráfico de barras (Habilitações literárias/considero-me um consumidor amigo do ambiente)	37
Figura 9 - Gráfico de barras (Idade/considero-me um consumidor amigo do ambiente)	38

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Green marketing mix	9
Tabela 2 - Padrões de compra dos consumidores	21
Tabela 3 - Fases da dissertação	23
Tabela 4 - Género.....	25
Tabela 5 - Idade.....	25
Tabela 6 - Habilitações literárias	26
Tabela 7 - Alpha de Cronbach	27
Tabela 8 - Estatística descritiva - green marketing como estratégia.....	27
Tabela 9 - Estatística descritiva - comportamento do consumidor	28
Tabela 10 - Estatística descritiva - comportamento do consumidor em relação aos hotéis verdes.....	29
Tabela 11 - Estatística descritiva - produtos/serviços que os consumidores verdes evitam comprar.....	30
Tabela 12 - Estatística descritiva - preocupação dos consumidores em relação à mudança dos padrões de compra	30
Tabela 13 - Análise fatorial - green marketing como estratégia	31
Tabela 14 - Teste de KMO e Bartlett - green marketing como estratégia	32
Tabela 15 - Análise fatorial - comportamento do consumidor.....	33
Tabela 16 - Teste de KMO e Bartlett - comportamento do consumidor.....	34
Tabela 17 - Teste t de Student	35
Tabela 18 - One way ANOVA 1	37
Tabela 19 - One Way ANOVA 2	38

Capítulo 1

1. Introdução

Hoje em dia tem sido dada uma maior atenção às questões ambientais, como o consumo excessivo de recursos naturais, o aquecimento global, a destruição da camada do ozono, entre outros, que ameaçam seriamente a vida humana (Tanner e Kast, 2003).

Prothero (1996) e Menon, Menon, Chowdhury e Jankovich (1999) referem que a década de 1990 foi caracterizada por ser a década do ambiente, pois foi a partir desta altura que as preocupações sociais e ambientais assumiram grande importância para as decisões de compra dos consumidores.

Perante todas estas evidências, as preocupações ambientais e a procura por grupos de consumidores que escolham produtos amigos do ambiente, levaram ao surgimento de uma “nova filosofia de marketing”, mais conhecido como green marketing (McDonagh e Clark, 1995 e Peattie e Charter, 1997).

Ora, esta nova filosofia implicou fundamentalmente que as organizações se envolvessem de uma forma mais comprometida com esta temática para a partir daqui irem à procura de novas oportunidades de mercado. Dito de outra forma, as organizações que incorporam o green marketing como uma visão de mercado sentiram a necessidade de se reformular em todos os seus processos para assim conseguirem persuadir os consumidores a tornarem-se eles próprios em consumidores verdes, ou seja, mais amigos do ambiente com comportamentos e hábitos de compra diferentes até então.

Perante isto, Straughan e Roberts (1999) e Rivera-Camino (2007) chegaram à conclusão de que as empresas que procuram manter-se competitivas passam a incorporar as preocupações ambientais na sua gestão e nas tomadas de decisão. Por conseguinte, alguns autores referem que é importante chamar a atenção dos consumidores para estas questões e induzi-los a adaptar os seus comportamentos e estilos de vida em conformidade (Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan e Oskamp, 1997; Tanner e Kast, 2003).

Apesar do facto de em Portugal já existirem alguns estudos em relação a esta temática, este estudo é fundamental na vertente em que leva a perceber quais os padrões de compra atuais dos turistas da região da Serra da Estrela enquanto consumidores. É igualmente fundamental

noutra perspetiva porque é uma temática atual e é de todo o interesse para as empresas, pois faz parte integrante das suas estratégias e dos seus processos enquanto organização.

Posto isto, o grande propósito/objetivo deste estudo incide principalmente sobre o green marketing e os seus efeitos, em que se analisa o impacto das estratégias de green marketing por parte das empresas nos padrões de compra dos consumidores. Os objetivos mais específicos passam por:

- Analisar qual o nível de importância que os consumidores dão em relação às estratégias de green marketing que as empresas incorporam;
- Averiguar se existem diferenças no comportamento do consumidor em relação aos seus padrões de compra tendo em conta as questões ambientais.

Em suma, o estudo terá por base o Modelo do comportamento do consumidor verde referido por Do Paço, Alves, Shiel e Filho (2013) que será adaptado e analisado de acordo com os objetivos que se pretendem.

Este trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: numa primeira fase é realizada a revisão da literatura referente ao tema em questão e abordando as principais vertentes, ou seja, análise do conceito de green marketing, das suas estratégias e do perfil dos consumidores verdes. Segue-se a metodologia que explica a forma como a pesquisa foi conduzida. Posteriormente, são apresentados os resultados que serão alvo de análise, discussão e interpretação. Por fim, são dadas as conclusões e implicações do estudo, bem como as limitações e futuras linhas de investigação.

Capítulo 2

2. Revisão da Literatura

2.1. Green Marketing

Nos dias de hoje existe uma preocupação crescente em atenuar os problemas ambientais por parte dos consumidores, imperativo esse que as empresas necessitam de ter em conta pois através do green marketing existe a possibilidade de obter vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes (Arseculeratne e Yazdanifard, 2014). Desta forma, o green marketing torna-se numa temática pertinente que tem como base intervenções diversas de inúmeros autores. Para uma melhor perceção deste tema irá efetuar-se uma revisão da literatura que especifica as teorias principais do mesmo.

Antes de mais, é fundamental dar a definição do termo marketing, não apenas para uma melhor perceção, mas também para um melhor enquadramento da temática. Kotler (2006) definiu o termo marketing como sendo um processo de planeamento, execução e conceção do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

O conceito de green marketing, objeto de definição por vários autores e especialistas, foi criado nos Estados Unidos em 1990 (Kotler, 2011) e refere-se a todas as atividades de comercialização que são sensíveis no âmbito de proteger o meio ambiente (Arseculeratne e Yazdanifard, 2014). Por outro lado, Baker (1999) refere que a maioria dos consumidores identifica o green marketing como algo que envolve a promoção dos produtos dando maior destaque à contribuição que têm para o meio ambiente.

Segundo Welford (2000) o termo green marketing é descrito como um processo de gestão que identifica, antecipa e atende as necessidades e desejos dos consumidores e da sociedade de uma forma mais rentável e sustentável. Não obstante, o green marketing incorpora uma ampla gama de atividades incluindo a modificação de produtos, mudanças nos processos de produção, mudanças nas embalagens, bem como a mudança na publicidade dirigida aos clientes (Shil, 2012).

Posto isto e neste contexto Wong (2007) diz que o green marketing pode ser dividido em dois modelos de negócios:

1. Produzir produtos e serviços amigos do ambiente;

2. Desenvolver atividades que estão relacionadas com a proteção ambiental.

Existem também, duas abordagens básicas relacionadas com o green marketing: a defensiva e a assertiva (McDaniel e Rylander, 1993).

No que diz respeito à abordagem defensiva, é descrita por ser uma estratégia em que a maioria das empresas tende a adotar o green marketing e é caracterizada pelo facto destas fazerem o mínimo a fim de evitarem consequências negativas, ou seja, reagem a estímulos ambientais por parte dos consumidores, contudo, não aproveitam uma maior rentabilidade possível destes mesmos estímulos.

No que se refere à abordagem assertiva é caracterizada por proporcionar melhores oportunidades para as empresas conseguirem vantagens competitivas sustentáveis em relação aos concorrentes. Esta abordagem permite às empresas que sejam consideradas um “first mover” pois elas percebem que esta temática do green marketing é crucial para o sucesso das mesmas.

Para Ottman (1998) o conceito de green marketing implica determinados elementos fundamentais, sendo eles:

- Marketing de produtos que sejam amigos do ambiente;
- Desenvolvimento e comercialização de produtos com o intuito de minimizarem os riscos ambientais;
- Promoção e produção de produtos com embalagens amigas do ambiente.

Do Paço, Raposo e Filho (2009) referem que existem vários fatores que influenciam o green marketing. Os produtos que são considerados negativos e que o seu uso pode levar a uma série de efeitos negativos (aquecimento global, por exemplo) ou consequências, normalmente são inadequados. Desta forma, a figura seguinte dá a conhecer alguns fatores associados ao green marketing dos produtos.



Fonte: Do Paço *et al.* (2009)

Figura 1 - Fatores associados ao green marketing dos produtos

Em relação à evolução do green marketing, Peattie (2001) refere que esta engloba três fases. A primeira é denominada como green marketing ecológico que assenta na resolução dos problemas ambientais. A segunda fase, green marketing ambiental envolve a conceção de produtos novos e inovadores. Por fim, a terceira fase é o green marketing sustentável que começou a ter destaque a partir do final do ano 1990.

Mendleson e Polonsky (1995) indicam que as iniciativas de green marketing podem variar através:

- i. Do reposicionamento dos produtos existentes sem alterar a composição dos mesmos;
- ii. Da modificação dos produtos existentes para serem menos prejudiciais para o ambiente;
- iii. Da modificação de toda a cultura corporativa para assegurar que as questões ambientais sejam integradas em todos os aspetos operacionais;
- iv. Da formação de novas empresas que têm como alvo os consumidores verdes e apenas produzirem produtos verdes.

Em suma, o green marketing está no entanto, a tornar-se rapidamente numa exigência e num imperativo para as empresas que estão envolvidas num negócio a nível global (Heyns, Herbst e Bruwer, 2014).

Ultimamente tem sido dada mais atenção à relação entre o comportamento do consumidor, marketing e o meio ambiente. Atenção essa dada de duas formas: (1) por um lado, tem havido um aumento da consciência pública sobre os aspetos ambientais e, (2) por outro lado, um aumento evidente da responsabilidade ambiental e das atividades de green marketing (Do Paço e Raposo, 2010).

2.2. Estratégias de Green Marketing das Empresas

O desenvolvimento de produtos sustentáveis coloca alguns problemas sobretudo desafiante, às empresas que desejam incorporar práticas sustentáveis nos seus negócios, nomeadamente disputas entre lucros, implementar objetivos ambientais e metas sociais (Marshall e Brown, 2003). O pressuposto ambiental é agora uma parte integrante e essencial dos objetivos de negócio das empresas (Staib, 2009) e pode potencialmente ser implementado de uma forma vantajosa como uma ferramenta de marketing (Ottman, 2011).

Para Menon e Menon (1997) o green marketing é parte integrante da estratégia global das empresas. Ou seja, as empresas deparam-se com uma forte necessidade de adotarem uma adequada segmentação e estratégias de posicionamento (Do Paço *et al.*, 2009). Perante isto, Tiwari, Tripathi, Srivastava e Yadav (2011) referem que são vários os motivos para que as empresas adotem este tipo de estratégias:

- As organizações começaram, cada vez mais, a perceber que o green marketing é uma ótima oportunidade para atingir melhores resultados;
- Os órgãos governamentais estão a tentar forçar as empresas a apostarem mais no green marketing;
- A forte concorrência leva a que as empresas optem por estratégias e atividades de green marketing, numa questão de diferenciação;
- Fatores associados à redução de custos, como por exemplo eliminação de resíduos, levam as empresas a alterarem os seus comportamentos;
- Sendo os recursos limitados e as necessidades humanas ilimitadas as empresas tendem a mudar os seus paradigmas utilizando os recursos de uma forma mais eficiente;
- Por fim, existe um interesse crescente na população mundial em empresas que apostem em produtos e serviços amigos do ambiente.

No mesmo sentido, Shil (2012) refere seis motivos para que as empresas adotem o green marketing como parte integrante na estratégia dos seus processos de desenvolvimento:

1. Oportunidades de mercado e vantagens competitivas;
2. Responsabilidade social corporativa;
3. Pressão do governo;
4. Pressão da concorrência;
5. Questões relacionadas com os custos e o subjacente lucro;
6. Green marketing mix.

Como estratégias o green marketing envolve quatro opções como (Ottman, 1998):

1. Produtos green;
2. Embalagens green;

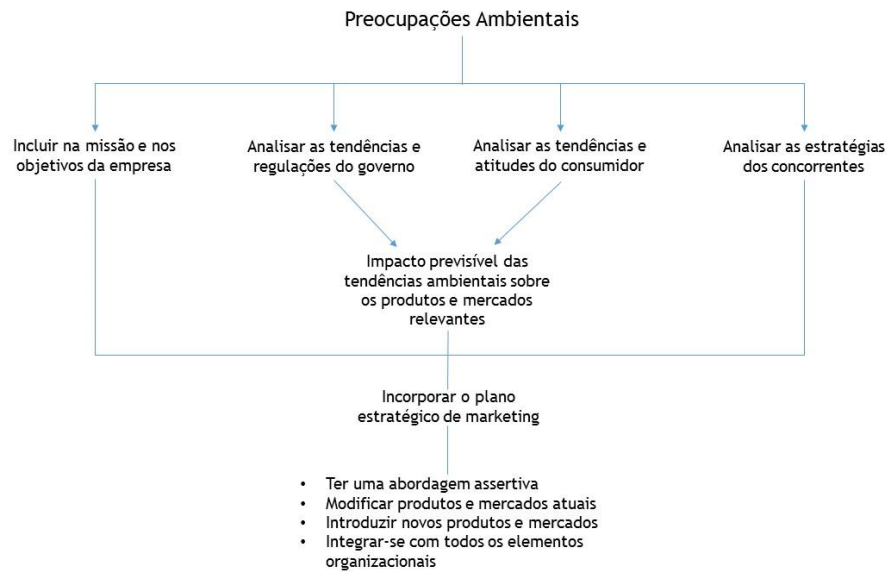
3. Preços green;
4. Comunicação green.

As estratégias de green marketing assentam em duas características essenciais em que as empresas devem ter em consideração **(1)** foco no desenvolvimento de produtos que satisfaçam as necessidades dos consumidores por forma a criar um impacto mínimo no meio ambiente e **(2)** a criação de uma perceção na mente dos consumidores de modo a enfatizar a qualidade dos produtos e o compromisso das empresas com o meio ambiente (Menon e Menon, 1997).

Com o fim de alcançarem uma vantagem competitiva, as empresas ao adotarem estratégias de green marketing necessitam de ter em conta algumas áreas fundamentais das suas atividades como a segmentação do mercado, o desenvolvimento de produtos verdes, estabelecer um posicionamento e preços amigos do ambiente e o lançamento de promoções dando enfoque ao termo green (Peattie, 1999). É importante salientar também que a orientação para o mercado e a segmentação de mercado aparecem como aspetos aos quais as empresas precisam de dar uma atenção redobrada. O crescente número de organizações que entram nos pontos de mercado verde têm a necessidade de uma segmentação adequada, tendo como alvo as estratégias de posicionamento (Do Paço e Raposo, 2009).

No mesmo seguimento, Peattie (1999) refere que as estratégias de green marketing implementadas pelas empresas têm de ser levadas aos clientes através de pressupostos como promoção de vendas, marketing direto, relações públicas e publicidade.

McDaniel e Rylander (1993) apresentam na figura 2 a forma como as empresas podem adotar as suas estratégias de green marketing. Desta forma, os autores pretendem mostrar que as empresas necessitam de focar as suas preocupações ambientais nos objetivos da empresa, analisar as tendências e regulações dos governos, como também, as tendências e atitudes por parte dos consumidores e as estratégias dos concorrentes. Numa fase posterior as empresas incorporam o plano de marketing baseado na análise feita anteriormente. Por fim, conforme o fundamentado até aqui, as empresas podem modificar os produtos atuais, inclusive introduzir novos produtos no mercado e integrar todos os elementos constituintes das organizações.



Fonte: McDaniel e Rylander (1993)

Figura 2 - Modelo de planeamento estratégico de green marketing

Para McDaniel e Rylander (1993), é necessário fazer referência aos dez pressupostos que ajudam no processo de incorporação do green marketing como estratégia para as empresas:

1. Desenvolver uma política corporativa ambiental;
2. Construir uma liderança ambiental a um nível organizacional;
3. Contratar ou desenvolver, a nível interno, defensores do meio ambiente;
4. Educar e treinar todos os funcionários para a consciencialização ambiental;
5. Manter um diálogo ativo com grupos ambientais e agências governamentais;
6. Desenvolver um programa de ação ambiental;
7. Integrar todos os departamentos da empresa para uma melhor flexibilidade e uma melhor resposta às necessidades ambientais;
8. Disponibilizar os recursos necessários para demonstrar o compromisso ambiental;
9. Comunicar aos clientes o que a empresa está a fazer, através de uma publicidade eficaz;
10. Monitorizar as respostas dos consumidores através de um programa de pesquisa de marketing ativo.

Dentro das estratégias de green marketing que podem ser adotadas por parte das empresas, Tiwari *et al.* (2011) e Shil (2012) consideram que o marketing mix tradicionalmente como o conhecemos também pode ser ajustado como green marketing mix. Assim, eles referem que em relação ao **produto**, os objetivos de planeamento dos produtos passam pela redução do consumo de recursos e pela conservação desses recursos escassos. Em relação ao **preço** a

maioria dos consumidores só estarão dispostos a pagar mais por um produto se tiverem a perceção que o produto em questão é amigo do ambiente. No que toca à **promoção** existem três tipos de publicidade green:

- Campanhas que abordam a relação entre um produto ou serviço amigo do ambiente;
- Campanhas que promovem estilos de vida saudáveis associados a um produto ou serviço;
- Campanhas que apresentam a responsabilidade ambiental corporativa.

Por fim, a **distribuição** abrange o facto de a escolha de onde e quando ter um produto ou serviço disponível por parte das empresas é um fator significativo para os clientes.

No mesmo seguimento, Kotler (2011), argumenta que nas estratégias de green marketing todos os elementos do marketing mix (produto, preço, promoção e distribuição) podem ser concebidos e executados de uma forma mais amiga do ambiente, conforme se apresenta na tabela 1.

Tabela 1 - Green marketing mix

<u>Produto</u>	<u>Preço</u>	<u>Promoção</u>	<u>Distribuição</u>
Qualidade	Preço de tabela	Publicidade	Distribuidor
Garantias	Descontos	Venda pessoal	Retalhistas
Acondicionamento	Subsídios	Promoção de vendas	Localização
Serviços	Crédito	Relações públicas	Inventário
Nome			Transporte
Características			
<u>Novos termos associados ao green marketing</u>			
Design	Diferenciação de preços	Impressão online	Venda online
	Nova regulamentação	Comunicação	

Fonte: Kotler (2011)

Como se pode verificar na tabela 1, o autor mostra que o marketing mix também pode ser alterado em função do green marketing e, por conseguinte, surgirem novos conceitos e novas formas de chegar ao cliente de uma forma mais rentável e sustentável.

Ainda neste contexto, uma analogia feita por Baker (1999) para que o green marketing tenha sucesso nas empresas é necessário que, aos 4 P's do marketing mix sejam adicionados os 4 S's seguintes:

- **S**atisfação do consumidor;

- Segurança dos produtos e produção para os consumidores, trabalhadores, sociedade e meio ambiente;
- Aceitação Social dos produtos, da produção e das atividades da empresa;
- Sustentabilidade dos produtos.

O mesmo autor, Baker (1999), no que respeita às estratégias de green marketing utilizadas pelas empresas, refere que um bom desempenho das mesmas nos mercados podem proporcionar:

- **Novas oportunidades de mercado** - ou seja, o aparecimento de novos mercados com consumidores que optem por comprar apenas produtos green;
- **Oportunidades de diferenciação** - o autor, neste caso, refere como exemplo a empresa AEG que aumentou as suas vendas em 30% devido à aposta em campanhas publicitárias destacando a eficiência energética dos seus produtos;
- **Oportunidades para vantagens de custo** - esta oportunidade para as empresas passa por uma abordagem mais radical nos investimentos em que, neste domínio, os custos são reduzidos em termos de energia e recursos;
- **Oportunidades de nicho de mercado** - este ponto correlaciona-se com o primeiro (novas oportunidades de mercado) pois existem consumidores que procuram este tipo de produtos e a partir daí cria-se automaticamente um nicho de mercado em que as empresas devem apostar.

Focando também esta análise nas estratégias de green marketing dos serviços, mais concretamente nos serviços turísticos, impõe-se o facto de fazer referência aos hotéis verdes que são atualmente também um símbolo das mudanças de paradigmas no que diz respeito às questões ambientais e ao green marketing. Perante isto, Bohdanowicz (2006) refere que a indústria hoteleira é o setor mais prejudicial para o ambiente tendo um impacto ambiental em cerca de 75% no consumo de bens não duradouros, como por exemplo, energia e água. Devido a estas questões, um maior foco nas questões ambientais no setor do turismo tem levado ao aumento do número de hotéis verdes (Hsiao, Chuang, Kuo e Yu, 2014), pois perante estas evidências, este setor sentiu e reconheceu a necessidade de reformular as suas estratégias.

Contudo, apesar do surgimento de várias ideias e iniciativas para promover os hotéis verdes, as receitas em termos de reservas para estes hotéis mantiveram-se, ou seja, nem aumentaram nem diminuíram (Chong e Verma, 2013). Estas circunstâncias demonstram que a procura e a intenção dos consumidores em optarem por hotéis verdes é ainda ambígua (Mohamad, Arifin, Samsuri e Munir, 2014).

Apesar de tudo, Robinot e Giannelloni (2010) argumentaram que esta tendência dos hotéis verdes está amplamente a ser adotada, inclusive, com atributos ambientalmente amigáveis

que são agora considerados uma parte fundamental dos serviços de um hotel. Ayala (1995) afirma ainda que as indústrias do turismo e os hotéis precisam adotar uma orientação ecológica e expandir a sua definição de qualidade dos serviços que prestam e incuti-los nos impactos ambientais.

Mais concretamente, Kassinis e Soteriou (2008) mostra que há uma interação entre a qualidade do serviço e as medidas ambientais que podem ter um efeito sobre a satisfação do consumidor. Ou seja, se os hotéis apenas adotarem medidas para minimizarem o impacto ambiental, estas não terão impacto na satisfação, no entanto, se estas medidas levarem a uma diminuição da qualidade do serviço turístico levará à insatisfação dos consumidores.

No seguimento deste raciocínio, é importante referir que quanto maior for o conhecimento dos turistas em relação aos hotéis verdes, maior a intenção de escolher tais hotéis, em detrimento dos mesmos que detêm um conhecimento menor caracterizando-se por serem hesitantes em relação a este trade-off (Chen e Peng, 2012).

Sumariamente, Jackson (2005) demonstrou que os gestores das empresas que pretendem convencer os consumidores a participar mais ativamente no consumo verde devem garantir que os anúncios e as publicidades que dirigem a estes contenham pistas que podem desencadear um foco numa orientação de prevenção em vez de uma promoção. Desta forma, nem todos os consumidores exigem produtos verdes, no entanto um número cada vez maior está a incluir fatores ambientais nos seus critérios de compras. Assim e perante isto, as empresas estão a encontrar várias formas de aumentar os lucros a partir desta crescente procura por produtos verdes (Esty e Winston, 2006).

2.3. Consumidor Verde

Como já referido, há uns anos atrás as preocupações ambientais passaram a ter uma maior atenção e maior preocupação por todos os intervenientes, isto é, governos, empresas e consumidores. Consequentemente, foi a partir desta crescente preocupação que começou a surgir o chamado consumidor verde e a alteração dos seus hábitos, atitudes e comportamentos para compras mais amigas do ambiente. Prova disto é o estudo de Elkington (1989) demonstrando que a proporção de clientes que selecionavam produtos com base na performance ambiental aumentou de 19% para 42% em menos de um ano.

Relativamente ao termo consumidor verde concluiu-se que se trata de um indivíduo que adota atitudes e comportamentos que são projetados para minimizar os efeitos adversos sobre o ambiente (Banerjee, Gulas e Iyer, 1995) e que põe em prática um consumo sustentável, minimizando o uso de recursos naturais, materiais tóxicos, reduzindo as emissões de poluição e resíduos, com a preocupação de não prejudicar as necessidades das gerações futuras (Kilbourne, McDonagh e Prothero, 1997).

Noutro ponto de vista, Hailes (2007) referiu que o consumidor verde é aquele que associa o ato de comprar ou consumir produtos com a possibilidade de agir em conformidade com a preservação ambiental. Simon (1992) refere que existe uma preocupação crescente dos consumidores para com o meio ambiente e que eles têm gradualmente mudado o seu comportamento.

Hoje em dia os consumidores estão mais preocupados com o meio ambiente conforme já verificado por vários autores. Tais preocupações começaram a ser exibidas nos seus padrões de compra, aparecendo consumidores em que cada vez mais optam por comprar produtos ecológicos. Esta tendência favoreceu o surgimento do novo segmento de consumidores: os consumidores verdes (Do Paço e Raposo, 2009).

Mais concretamente, a autora Hailes (2007) sustenta que o consumidor verde evita produtos que:

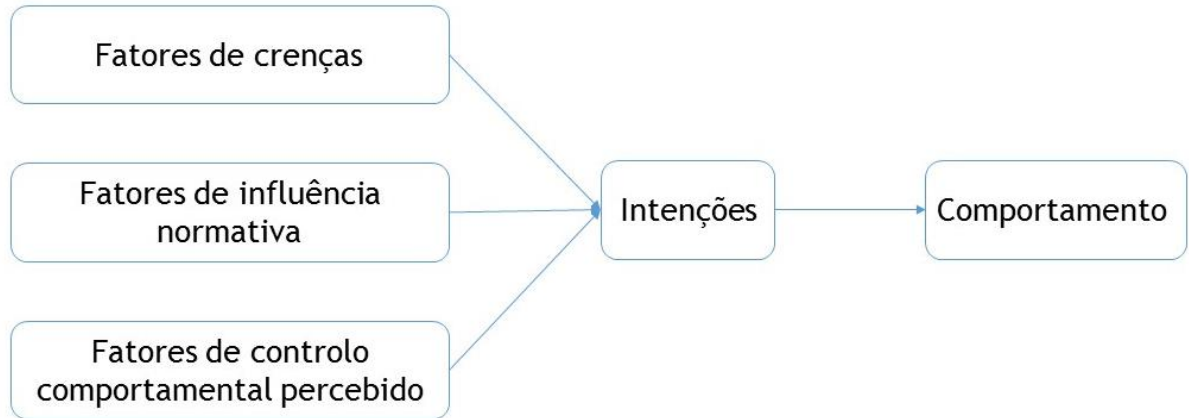
- Representem um risco à sua saúde ou de outros;
- Prejudiquem o ambiente durante a sua produção;
- Usam ou tenham descarte final;
- Consumam muita energia;
- Apresentem excesso de embalagens ou sejam descartáveis;
- Conttenham ingredientes procedentes de habitats ou espécies ameaçadas;
- No processo de produção tenham usado indevidamente animais e;
- Afetem negativamente outros povos ou países.

Contudo, ao contrário do que já foi aqui exposto, os consumidores parecem ainda não estar conscientes da urgência da adoção de um conjunto de diferentes comportamentos (Kronrod, Grinstein e Wathieu, 2012).

Apesar da importância do novo conceito, é fundamental salientar que apesar desta crescente preocupação por parte dos consumidores, existem ainda vários autores que mostram através de estudos realizados, que nem sempre essas preocupações são refletidas nas atitudes e comportamentos que os mesmos tomam.

Para Pickett-Baker e Ozaki (2008) mesmo o mercado contemporâneo caracterizando-se por um nível crescente de preocupação com o ambiente, o comportamento de compra dos consumidores não é necessariamente mais amigo do ambiente do que antes. Quer isto dizer que, observando este mesmo comportamento é possível perceber que na maioria das vezes os consumidores expressam preocupações com o ambiente, mas que depois essas preocupações não são refletidas nos hábitos de compra (Chang, 2011).

A teoria do Comportamento Planeado ajuda também a entender melhor o consumidor verde. Esta teoria apresentada por Ajzen (1991) ajuda a examinar as intenções de compra dos consumidores e demonstra que as crenças moldam as atitudes em relação ao comportamento e, por sua vez, essas atitudes traduzem-se em intenções de compra.



Fonte: Ajzen (1991)

Figura 3 - Teoria do comportamento planeado

Entretanto, o autor refere que esta teoria utiliza três tipos de sistema de crenças para medir as intenções dos consumidores:

Fatores de Crenças comportamentais - Nas crenças comportamentais estão incluídas as atitudes relacionadas com o resultado de uma ação. Por conseguinte, as atitudes que contribuem para as crenças desempenham um papel fundamental na tomada de decisão. A atitude inclui quatro características como emoções, intenções, conhecimentos e valores.

Fatores de Crenças normativas - Esta crenças dizem respeito ao grau em que a opinião dos outros afetam a tomada de decisão. Mais concretamente, esta teoria refere que a sociedade exerce uma pressão social sobre um indivíduo a agir de uma forma mais ambientalmente responsável. Não obstante, Shaw e Clarke (1999) aludem ao facto de que as informações nos *media* ou relatos de grupos de interesse são pressupostos importantes para pressionar os consumidores a tomarem um comportamento sustentável.

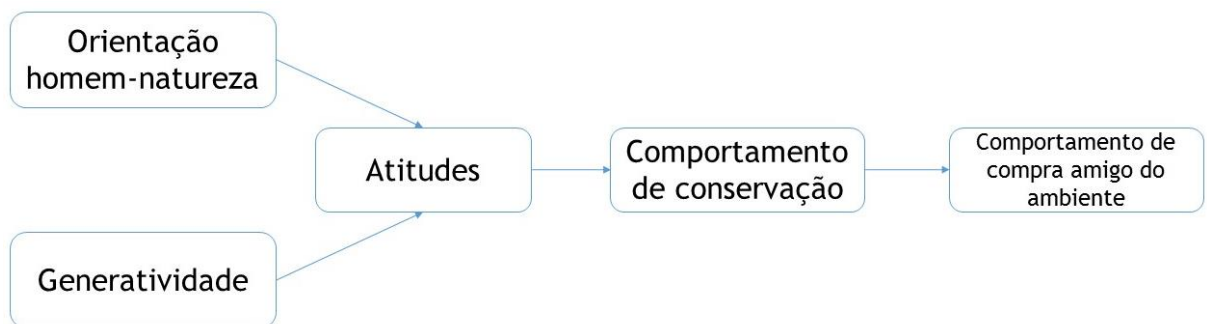
Fatores de Perceção do Controlo Comportamental - Neste ponto, a literatura mostra que os consumidores ao comprarem produtos amigos do ambiente provavelmente no futuro escolhem esses mesmos produtos (Abdul-Muhmin, 2007). Berger e Corbin (1992) e Do Paço e Raposo (2010) dizem que o impacto percebido que os consumidores têm sobre o meio ambiente é útil para prever o comportamento ambiental. Ou seja, os consumidores que são associados a produtos ecológicos terão um melhor comportamento ambiental em detrimento dos outros consumidores.

No mesmo seguimento do que tem sido exposto, os consumidores verdes tentam proteger o meio ambiente de diferentes formas, mas nem sempre baseiam as suas decisões de compra e as suas atitudes positivas em relação à proteção do meio ambiente (Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo, 2001). Não obstante outros estudos que verificaram esta relação chegaram à conclusão que os consumidores que estão mais envolvidos nesta temática estão mais propensos a comprar produtos verdes (Do Paço *et al.*, 2013).

Em contrapartida, Roper (2007) refere que hoje em dia os consumidores integram as suas considerações ambientais nas suas escolhas de estilo de vida, baseando as suas decisões de compra sobre a forma como os produtos satisfazem as necessidades individuais, para além de minimizarem o impacto negativo sobre o ambiente.

Um estudo recente de Do Paço *et al.* (2013) que utilizou uma amostra de consumidores de quatro países (Reino Unido, Alemanha, Portugal e Espanha) ficou demonstrado que apesar dos consumidores quererem satisfazer as suas necessidades e desejos, sentem-se hoje em dia no dever de eles próprios desempenharem um papel mais ativo na proteção, preservação e conservação do meio ambiente. Não obstante, os mesmos autores sugerem que os consumidores que expressam níveis mais elevados de preocupação ambiental são mais propensos a terem comportamentos de consumo mais amigos do ambiente.

Além disso, Do Paço *et al.* (2013) no mesmo seguimento, propõem um modelo do comportamento do consumidor verde. Na seguinte figura estão patentes os fatores que levam os consumidores a tomarem um comportamento de compra amigo do ambiente. Isto é, a orientação do ser humano para com a natureza juntamente com a generatividade leva a que os consumidores tomem determinadas atitudes e comportamentos de conservação onde, por conseguinte, refelte-se num comportamento de compra amigo do ambiente.



Fonte: Do Paço *et al.* (2013)

Figura 4 - Modelo do comportamento do consumidor verde

Outro ponto de vista partilhado por vários estudos é a consciência ambiental que desempenha um papel fundamental na influência do consumo verde e do comportamento amigo do ambiente (Do Paço *et al.*, 2009).

Honkanen, Verplanken e Olsen (2006) afirmam que os consumidores estão cada vez mais propensos a comprar produtos de marcas que tenham patente uma atitude positiva, isto é, marcas que sejam amigas do ambiente, ao passo que um produto ou serviço que respeite o ambiente inovador só vale a pena se atender as necessidades do consumidor. Perante isto, Kang e Hur (2012) constataram que a fidelidade à marca verde tem uma influência forte e positiva sobre o valor da mesma.

Perante todas estas evidências, Shrum, McCarty e Lowrey (1995) salientam que o consumidor verde é um líder de opinião e um cliente cuidado que procura e troca ativamente informações sobre produtos, está interessado em novos produtos e tem um cuidado especial com os seus hábitos de compras, essencialmente ao nível dos preços. Por outro lado, hoje em dia os consumidores continuam a querer satisfazer as suas necessidades e desejos, no entanto, sentem que devem adotar um comportamento mais ativo na proteção, preservação e conservação do meio ambiente (Do Paço *et al.*, 2013).

Assim, a um nível mais interno, persuadir os consumidores sobre a importância de adaptar as suas ações do quotidiano com esta temática do green marketing parece ser uma prioridade (Assadourian, 2010).

Em suma, Roberts (1996) aludiu que o típico consumidor verde é caracterizado por ser feminino, com meia-idade, bem-educado e com salário baixo, enquanto que Zimmer, Stafford e Stafford (1994) caracterizou o consumidor verde como sendo jovem, urbano, educado e rico.

2.4. Segmentação do Mercado de Consumo Verde

Do Paço e Raposo (2010) realizaram um estudo em que segmentam o mercado através de alguns critérios que permitem identificar os padrões e os comportamentos de consumo dos consumidores. Contudo, Do Paço *et al.* (2009) afirmam que a pesquisa sobre este tema tende a ser fragmentada e muito específica, enquanto a literatura existente é escrita a partir de perspetivas divergentes.

Relativamente aos critérios identificados por aqueles autores, importa salientar:

2.4.1. Critérios Demográficos

Dentro dos critérios demográficos surge primeiramente a variável idade, já explorada em diversas pesquisas de marketing (D'Souza, Taghian, Lamb e Peretiatko, 2007). Contudo, a discussão sobre a pertinência desta variável para a distinção entre os consumidores verdes e

os outros consumidores nem sempre tem levado a uma concordância entre os autores (Do Paço e Raposo, 2009). Por um lado, há estudos que sugerem que não existe uma correlação significativa entre a relação idade e comportamentos ambientais (Kinneer, Taylor e Ahmed, 1974), enquanto outros estudos descobriram que existe uma correlação positiva (Anderson *et al.*, citados por Do Paço e Raposo, 2009). Neste seguimento é ainda possível verificar que os jovens são frequentemente considerados mais conscientes a nível ambiental (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics e Bohlen, 2003).

O desenvolvimento das funções, competências e atitudes assumidas por cada género tem levado muitos autores a argumentar que as mulheres são mais propensas a apresentar um comportamento ambiental (Mostafa, 2007). No mesmo sentido, Do Paço *et al.* (2009) constataram que as mulheres estão mais orientadas para esta temática do que os homens.

No que diz respeito aos consumidores com elevado nível de formação educacional, exibem uma maior preocupação atuando com mais frequência em favor do meio ambiente (Do Paço e Raposo, 2010).

Do Paço *et al.* (2009) descrevem que de uma forma geral, os salários dos consumidores estão positivamente relacionados com a sensibilidade ambiental. Ou seja, os consumidores com um nível de salário mais alto podem suportar mais facilmente os custos associados à compra de produtos verdes. Por conseguinte, Henion (1972) referiu também que os consumidores que possuem rendimentos médio-altos estão mais conscientes em atuar de uma forma mais ecológica devido a uma maior sensibilidade face a problemas sociais.

Hooley, Saunders e Pierry (1998) salientam também a importância da classe social como variável demográfica, uma vez que acreditam que o processo de adoção de novos produtos ou serviços e novos estilos de vida varia de acordo com a classe social a que o indivíduo pertence.

2.4.2. Critérios Ambientais

A preocupação ambiental, associada aos critérios ambientais, pode ser definida como uma atitude que está relacionada com consequências ambientais. Esta atitude é influenciada por experiências pessoais diretas, com experiências de outros indivíduos e pela comunicação produzida pelos *media* (Do Paço e Raposo, 2010). Kinneer e Taylor (1973) enfatizam que o nível de preocupação ambiental demonstrada por um consumidor está relacionada com a sua atitude e comportamento.

Um fator importante e bastante influente na relação ente o conhecimento ambiental, atitude e comportamento referido por Do Paço e Raposo (2010), é a perceção do controlo comportamental, já referido também na Teoria do Comportamento Planeado. Esta variável

reflete a extensão em que os consumidores acreditam que a sua participação no consumo pode ser eficaz na preservação do meio ambiente.

O conhecimento ambiental tem sido reconhecido pela pesquisa de marketing como um fator que influencia todas as fases do processo de decisão de compra. Sendo assim, o conhecimento é um conceito importante que afeta a maneira em que os consumidores reúnem e organizam informações e determinam como avaliam os produtos e os serviços (Laroche *et al.*, 2001). No entanto, Martin e Simintiras (1995) mostram que a evidência empírica relacionada com a influência do conhecimento ambiental sobre o comportamento ambientalmente favorável é contraditório. Por um lado, Maloney e Ward (1973) relataram que não houve relação entre o conhecimento ambiental e o comportamento ambientalmente favorável. Por outro lado, Chan (1999) demonstrou que o conhecimento sobre questões ambientais foi uma variável bastante útil para prever o comportamento ambientalmente favorável.

O afeto ambiental, referido por Chan (1999) alude ao grau de emotividade que um consumidor apresenta em relação às questões ambientais. Concretamente, parece haver evidências empíricas consistentes que têm por base uma correlação positiva entre o afeto ambiental e o comportamento para com o ambiente (Maloney e Ward, 1973).

Outra variável importante associada aos critérios ambientais é o compromisso verbal referente à disponibilidade ou vontade expressa por um indivíduo em fazer algo em benefício do meio ambiente (Chan, 1999). Em alguns estudos esta variável tem demonstrado que existe uma relação significativa entre a intenção ambiental e o comportamento no meio ambiente (Maloney e Ward, 1973).

Por fim, a consciência ecológica é um fator reconhecido como precedente de um comportamento pró-ambiental (Mostafa, 2007). Esta consciência ecológica é sustentada por um “novo consumidor” que está preparado para transferir as suas preocupações com a natureza para as suas decisões de compra (Do Paço e Raposo, 2008).

2.4.3. Critérios Psicográficos

Kinncar *et al.* (1974) afirma que a identificação do consumidor verde através dos critérios psicográficos é bem mais eficaz.

O conceito estilo de vida baseia-se no estudo das atividades, interesses e opiniões das pessoas (Plummer, 1974). No que diz respeito às atividades das pessoas é possível que estejam mais intimamente envolvidas na comunidade e/ou atividades socialmente responsáveis podem exibir um comportamento mais pró-ambiental. Em relação à questão dos interesses e opiniões sobre questões políticas, existe uma percepção de que, em geral temas ambientais fazem parte de uma agenda política “liberal” (Do Paço *et al.*, 2009). Isto é, alguns estudos sugerem

que as pessoas com um fundo político liberal são mais propensas a apresentar um forte compromisso com esta temática (Straughan e Roberts, 1999).

Outra variável referida é a personalidade. Esta variável tem demonstrado um elevado grau de correlação com a consciência ambiental (Kinnear *et al.*, 1974). Contudo, esta relação foi observada em variados estudos e o facto é que os resultados têm sido inconsistentes (Do Paço *et al.*, 2009).

A variável dos valores dos consumidores também pode ser incluída numa segmentação psicográfica. Homer e Kahle (1988) no seu estudo ajudam a esclarecer a inter-relação entre os valores, atitudes e o comportamento ambiental onde, mais concretamente, dão o exemplo de alimentos ecológicos. Ou seja, enquanto que por um lado, os consumidores que compram este tipo de produtos dão maior importância aos valores de orientação interna (auto-realização, felicidade e diversão), por outro lado, os consumidores que não compram destes produtos dão maior enfoque para valores externos (sentimento de pertença e segurança).

Neste seguimento, existem dois valores que influenciam o comportamento do consumidor, sendo eles: o individualismo e o altruísmo (Triandis, 1993). As pessoas individualistas são aquelas que competem com outras pessoas por um estatuto e que defendem os seus resultados e não o facto de pertencerem a um grupo. Já o altruísmo tem associado pressupostos como cooperação, entreaajuda e consideração pelo grupo. Não obstante, o mesmo autor afirma que as pessoas altruístas têm uma maior tendência para serem amigas do ambiente, em detrimento das pessoas individualistas.

De acordo com Straughan e Roberts (1999) existem algumas variáveis psicográficas que servem para, de alguma forma, definir o comportamento do consumidor verde:

- **Efetividade percebida** pelos consumidores, ou seja, se os indivíduos enquanto consumidores têm a perceção que fazem a diferença;
- **Altruísmo**, isto é, se um consumidor tem a preocupação do bem-estar dos outros consumidores;
- **Liberalismo**, mais concretamente, o importante desta variável é a crença de que um consumidor enquanto pessoa pode fazer a diferença;
- **Preocupação ambiental**, ou seja, qual o nível percebido dos consumidores em relação aos problemas ambientais.

2.4.4. Critérios Comportamentais

Na segmentação comportamental, os consumidores são divididos em grupos com base nos seus conhecimentos, nas suas atitudes, no uso de um produto ou na resposta a um produto, na tentativa de entender os seus comportamentos de compra a partir do ponto de vista dos usuários e não usuários (Do Paço *et al.*, 2009).

Chan (1999) procurou segmentar o mercado com base na taxa de utilização dos produtos verdes. Assim sendo, o autor referiu que os consumidores que mostram uma alta taxa de utilização destes produtos foram referenciados como sendo mais influenciáveis pelas opiniões de outros consumidores, pelo governo e por grupos ambientalistas e por outro lado, estavam preocupados com o meio ambiente.

A variável atitude, ou seja, que se encontra incutida nas atitudes dos consumidores verdes, por definição, expressa preocupação ambiental (Kinneer *et al.*, 1974). Um estudo acerca deste tema verificou que os consumidores que têm uma atitude positiva para com o meio ambiente participam mais na compra e no consumo de produtos verdes (Balderjahn, 1988). Para além disto, de acordo com Laroche *et al.* (2001) refere que as atitudes são os preditores mais significativos da disposição dos consumidores em pagar mais por produtos amigos do ambiente. Destaque também para uma pesquisa de Ling (2013), que constatou que possuir uma atitude em conformidade com as preocupações ambientais tem uma relação positiva com a intenção de compra de produtos verdes.

Outra variável incluída nos critérios comportamentais é a influência social. Esta variável, em relação aos padrões de compra, desempenha um papel significativo em como estes mesmos padrões dependem da informação que os consumidores retêm de várias fontes na sociedade (Promotosh e Sajedul, 2011). Esta mesma variável foi encontrada como sendo um fator que afeta a geração jovem na compra de produtos verdes (Iravani, Zadeh, Foroza, Shafaruddin e Mahroein, 2012). No entanto, em contraponto Sinnappan e Azmawani (2011) constataram que a influência social tem um impacto insignificante sobre as intenções de compra de produtos verdes.

No estudo desencadeado por Do Paço e Raposo (2010), foram identificados três segmentos de consumidores consideráveis para uma melhor perceção dos diferentes tipos de consumidores verdes no mercado.

- **Segmento 1** - Os não comprometidos (36%)

Este segmento é composto principalmente por jovens, com idades entre os 18 e os 34 anos e é o segmento que inclui os consumidores mais jovens com níveis de escolaridade elevados. Este tipo de consumidor tem posições muito negativas em relação a alguns aspetos ambientais, em que apesar de tudo, eles afirmam ter conhecimento sobre esta temática.

- **Segmento 2** - Os ativistas verdes (35%)

Este segundo segmento é composto por consumidores com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos. Em comparação com os outros segmentos, este é aquele que tem mais consumidores com níveis de escolaridade elevados. Em relação aos aspetos ambientais, este é

o segmento de consumidores em que têm uma posição mais favorável, em especial para a eficiência percebida, o comportamento de compra ambiental e a sensibilidade aos fatores económicos e à economia de recursos.

- **Segmento 3** - Os indefinidos (29%)

Em relação a este segmento, estão incluídos consumidores com faixas etárias mais elevadas e com níveis de escolaridade mais baixos. As suas posições em relação às questões ambientais são posições muito negativas mas têm, curiosamente, uma posição de ativistas e afirmam ter pouco conhecimento sobre questões ambientais. Estas mesmas questões aqui referidas não ocupam uma posição de destaque nas preocupações dos consumidores e consideram ainda que as suas ações individuais não contribuem para a melhoria do meio ambiente.

2.5. Padrões de compra dos consumidores

No sentido de detalhar os padrões de compra dos consumidores, Janssen e Jager (2002) concentram-se em dois tipos de raciocínio que influenciam as escolhas que estão a ser feitas pelos consumidores:

1. Economizar o esforço cognitivo;
2. O consumo não se limita a servir necessidades individuais, mas também as necessidades sociais.

Por outro lado, os mesmos autores fazem uma distinção dos quatro modos dos padrões de compra dos consumidores:

1. Repetição - os próprios padrões de compra de um consumidor são habitualmente repetidos;
2. Imitação - os padrões de compra de pessoas de referência são incondicionalmente imitados;
3. Comparação social - os padrões de compra de pessoas de referência são avaliados e, posteriormente, imitados desde que produzam mais satisfação;
4. Deliberação - todos os padrões de compra são avaliados com o intuito de maximizar a satisfação.

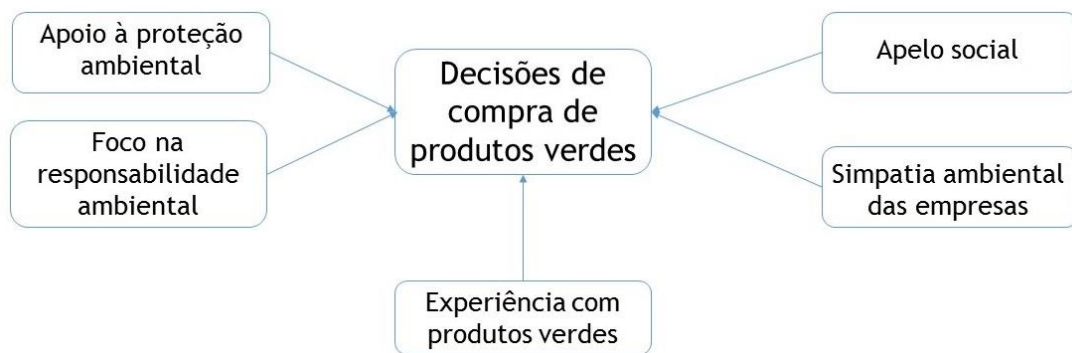
A seguinte tabela mostra de uma forma mais sucinta, a distinção entre estes quatro modos dos padrões de compra dos consumidores.

Tabela 2 - Padrões de compra dos consumidores

		Rotina	
		Sim	Nenhuma
Grupos de referência	Sim	Imitação	Comparação social
	Nenhuma	Repetição	Deliberação

Fonte: Janssen e Jager (2002)

Em relação aos produtos verdes, existem também alguns fatores que influenciam de forma direta os padrões de compra dos consumidores. A imagem seguinte retrata quais os fatores em questão.



Fonte: Kumar e Ghodeswar (2015)

Figura 5 - Fatores que influenciam os padrões de compra dos consumidores

Os mesmos autores (Kumar e Ghodeswar, 2015) acrescentam ainda que os padrões de compra dos consumidores são influenciados amplamente por dois fatores intrínsecos e extrínsecos aos consumidores. O conjunto de fatores intrínsecos são, tais como, realização das suas responsabilidades ambientais, procura para ganhar conhecimento, autointeresse, vontade de agir para a conservação de recursos e o impacto reduzido no ambiente. No que diz respeito aos fatores extrínsecos estão relacionados com a imagem social dos consumidores e com as características dos produtos, tais como, a qualidade, segurança, desempenho, preço, promoção e impacto na saúde humana.

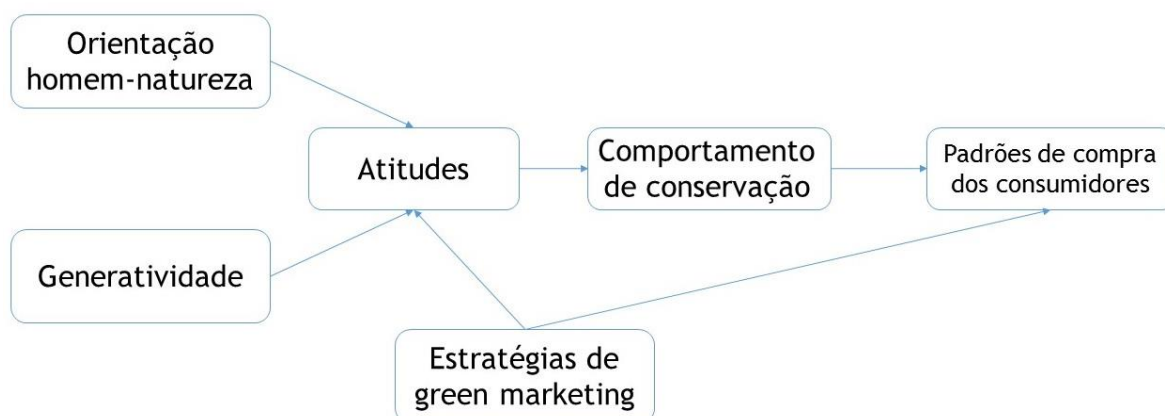
2.6. Modelo de Análise

Seguidamente, é apresentado o modelo de análise do presente estudo onde estão patentes as variáveis a estudar.

Através deste modelo, adaptado dos autores Do Paço *et al.* (2013) que desenvolveram o modelo do comportamento do consumidor verde, basicamente será possível perceber se as estratégias de green marketing das empresas têm uma influência positiva ou negativa nas

atitudes dos consumidores. Por outro lado, será também possível verificar se existe influência nos padrões de compra dos consumidores na perspetiva do meio ambiente.

Em suma, fundamentalmente o que se pretende com este modelo com o facto de se introduzir a variável estratégias de green marketing pretende-se verificar se este novo modelo representa e define também o comportamento do consumidor verde.



Fonte: Adaptado de Do Paço *et al.* (2013)

Figura 6 - Modelo de análise

Capítulo 3

3. Metodologia

3.1. Tipo de Investigação

Como o presente estudo é designado por estudo exploratório, Malhotra (2010) refere que o principal objetivo destes estudos é explorar ou pesquisar um problema que está patente no mercado, por forma a perceber e compreender esse mesmo problema e obter soluções para o mesmo.

De modo a desenvolver o estudo empírico, o tipo de investigação refere os passos fundamentais a seguir. Ou seja, o tipo de investigação engloba a recolha de dados, a amostra, as variáveis em questão e quais os procedimentos estatísticos a utilizar (Fortin, 1999).

Sucintamente, a próxima tabela mostra as fases seguidas para a realização desta dissertação.

Tabela 3 - Fases da dissertação

Fases da Dissertação	
Fase I	Revisão da Literatura
Fase II	Metodologia
Fase III	Recolha/Análise/Discussão dos resultados
Fase IV	Conclusões

Fonte: Elaboração própria

Para este estudo será então utilizada uma abordagem quantitativa, pois os dados podem ser alvo de análise estatística, recorrendo a um inquérito através de questionário aos turistas da Serra da Estrela como o método de recolha dos dados. Desta forma, a abordagem quantitativa permite conhecer o exterior de uma forma mais objetiva com o objetivo de procurar as respostas às questões em causa (Fortin, 1999).

3.2. População e Amostra

3.2.1. Definição da população em estudo

Para explicar a população em estudo é necessário também dar uma definição geral do termo. Assim, Malhotra (2010) define a população em estudo como sendo uma coleção de elementos ou objetos que possuem as informações desejadas pelo investigador.

Desta forma, a população em estudo nesta investigação são os turistas da Serra da Estrela, enquanto consumidores e utilizadores de hotéis e outros serviços turísticos desta região.

3.2.2. Definição da amostra

Em relação à amostra desta investigação, Fortin (1999) define-a como um grupo de elementos que fazem parte de uma população. Perante esta definição, induz-se que a amostra é um pequeno resultado de toda a população em estudo.

No que respeita à amostra desta investigação, na impossibilidade de chegar a todos os turistas da Serra da Estrela, a seleção dos mesmos foi feita de uma forma aleatória escolhendo alguns hotéis e sítios mais reconhecidos e visitados da região (por exemplo Torre, Vale do Rossim, Penhas Douradas e Penhas da Saúde). No presente estudo foram realizados 217 inquéritos no período de julho e agosto nos sítios já referidos, com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos.

3.3. Método de recolha de dados

Para a recolha de dados da presente investigação foi utilizado um questionário fechado (Anexo I) constituído por questões fechadas, por forma a facilitar o tratamento estatístico das mesmas através do programa SPSS destinado à análise estatística. O questionário pode ser definido como um instrumento que serve de medição e ajuda na organização e normalização dos dados sem que o investigador introduza resultados subjetivos (Fortin, 1999).

Desta forma, para dar resposta ao “Impacto das estratégias de green marketing das empresas nos padrões de compra dos consumidores”, o questionário é constituído por 3 grupos de questões. O primeiro grupo mede o nível de importância dos inquiridos em relação a afirmações relativas à forma como as empresas podem alterar os seus processos na incorporação do green marketing como estratégia. Em relação ao segundo grupo é constituído por afirmações que têm como objetivo medir os comportamentos e as intenções dos inquiridos tanto a nível ambiental como os seus padrões de compra. Por fim, o terceiro grupo faz referência às questões sociodemográficas dos inquiridos, mais concretamente género, idade e habilitações literárias.

Para a elaboração das questões, tanto no primeiro como no segundo grupo, foram utilizadas maioritariamente escalas ordinais, mais concretamente escalas de Likert de cinco pontos (em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 corresponde a concordo totalmente) para medir o nível de importância e concordância dos inquiridos, respetivamente, pois este tipo de escala permite que os inquiridos indiquem um grau de concordância ou discordância perante afirmações que lhes são apresentadas (Malhotra, 2010).

Capítulo 4

4. Análise e discussão dos resultados

A análise e discussão dos resultados foi realizada com a ajuda do programa de análise estatística IBM SPSS Statistics versão 23, tendo sido elaborada uma base de dados com a totalidade das respostas dos inquiridos. Desta forma, numa primeira fase realizou-se a caracterização da amostra recorrendo-se à estatística descritiva que apresenta o cálculo das frequências, tanto as absolutas como as relativas. Seguidamente calculou-se o Alpha de Cronbach para testar a consistência da amostra.

Noutra fase foi realizada uma análise fatorial do primeiro e segundo grupo de afirmações presentes no questionário, como também os testes de KMO e Bartlett. Posteriormente utilizou-se o teste t de student e a ANOVA para verificar se existem diferenças significativas entre as amostras. Para que estas análises sejam possíveis estabeleceu-se um nível de significância de $p \leq 0,05$.

Tabela 4 - Género

	Frequência	Percentagem válida (%)
Masculino	114	52,5
Feminino	103	47,5
Total	217	100,0

Fonte: Elaboração própria

Através da tabela 1, que diz respeito ao género, pode-se verificar que a maior parte dos inquiridos são do sexo masculino com uma percentagem de 52,5% e o sexo feminino com 47,5%.

Tabela 5 - Idade

	Frequência	Percentagem válida (%)
15/24	10	4,6
25/34	61	28,1
35/44	75	34,6
45/54	55	25,3
55/64	16	7,4
Total	217	100,0

Fonte: Elaboração própria

Como é patente na tabela 2 (idade), a maioria dos inquiridos tem idade compreendida entre os 35 e os 44 anos com 34,6%, seguindo a idade entre os 25 e os 34 anos com 28,1%. Por último a idade com menos inquiridos é entre os 15 e os 24 com apenas 4,6%.

Tabela 6 - Habilitações literárias

	Frequência	Percentagem válida (%)
Até ao 9.º ano de escolaridade	32	14,7
12.º ano de escolaridade	70	32,3
Curso técnico-profissional	15	6,9
Bacharelato	6	2,8
Licenciatura	67	30,9
Mestrado	25	11,5
Doutoramento	2	0,9
Total	217	100,0

Fonte: Elaboração própria

Em relação às habilitações literárias dos inquiridos, verifica-se que a maioria possui o 12.º ano e licenciatura com 32,3% e 30,9%, respetivamente. Por seu turno, é de salientar também apenas dois inquiridos com doutoramento e seis com bacharelato com 0,9% e 2,8%, respetivamente.

O Alpha de Cronbach é uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna de um grupo de variáveis. Este valor de Alpha varia entre 0 e 1 e se assumir um valor inferior a 0,6 é considerada uma consistência inadmissível, se assumir um valor entre 0,6 e 0,7 é fraca, entre 0,7 e 0,8 é razoável, entre 0,8 e 0,9 é boa e se for superior a 0,9 é muito boa (Pestana e Gageiro, 2014). Desta forma, foi calculado o Alpha de Cronbach para o presente estudo com os resultados explanados na tabela 7. Como pode ser visto na tabela, o fator processo de incorporação do green marketing como estratégia para as empresas e o fator comportamento do consumidor apresenta um valor de 0,901 e 0,943, respetivamente, o que significa uma consistência muito boa.

Tabela 7 - Alpha de Cronbach

Variáveis	Alpha de Cronbach (N=217)
Processo de incorporação do green marketing como estratégia para as empresas	0,901
Comportamento do consumidor	0,943

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 8 está patente o número total de respostas em relação ao grupo de afirmações do processo de incorporação do green marketing como estratégia para as empresas, bem como, a média e o desvio padrão.

Tabela 8 - Estatística descritiva - green marketing como estratégia

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
As empresas devem desenvolver uma política corporativa a um nível mais amigo do ambiente	217	4,14	0,687
É importante para os consumidores que se construa uma liderança ambiental ao nível das empresas	217	4,18	0,685
Desenvolvimento e/ou contratação de colaboradores que defendam o meio ambiente no seio das empresas	217	4,12	0,725
Educar e treinar todos os colaboradores é fundamental para se conseguir uma maior consciencialização ambiental	217	4,21	0,714
Desenvolvimento de um programa por parte das empresas com vista à persuasão dos consumidores	217	4,13	0,657
Disponibilizar os recursos necessários para demonstrar aos consumidores o compromisso ambiental	217	4,13	0,708
A comunicação aos clientes das estratégias das empresas a nível ambiental, através de uma publicidade eficaz	217	3,96	0,693
Reposicionamento dos produtos existentes sem alterar a composição dos mesmos	217	3,70	0,706
Modificação dos produtos existentes com o intuito de serem menos prejudiciais ao ambiente	217	4,46	0,593
Modificação de toda a cultura das empresas para assegurar que as questões ambientais sejam integradas em todos os processos	217	4,39	0,651
Formação de novas empresas que têm como alvo os consumidores verdes e apenas produzirem produtos verdes	217	4,41	0,647

Fonte: Elaboração própria

Após análise da tabela 8, é possível verificar que as afirmações que apresentam média mais elevada são “Modificação dos produtos existentes com o intuito de serem menos prejudiciais

ao ambiente” com 4,46; “Formação de novas empresas que têm como alvo os consumidores verdes e apenas produzem produtos verdes” com 4,41; “Modificação de toda a cultura das empresas para assegurar que as questões ambientais sejam integradas em todos os processos” com 4,39. Desta forma, pode-se inferir que as respostas dos inquiridos mostra um enfoque positivo e de preocupação na mudança estratégica ao nível dos produtos e no aparecimento de novas empresas que tenham em conta as preocupações ambientais.

Noutro sentido, as afirmações que apresentam menores valores são “Reposicionamento dos produtos existentes sem alterar a composição dos mesmos” com 3,70; “A comunicação aos clientes das estratégias das empresas a nível ambiental, através de uma publicidade eficaz” com 3,96; “Desenvolvimento e/ou contratação de colaboradores que defendam o meio ambiente no seio das empresas” com 4,12. Neste caso, os resultados mostram que para os consumidores o reposicionamento dos produtos pouco influencia nos padrões de compra. No mesmo sentido, tanto a publicidade a nível ambiental como a contratação de trabalhadores amigos do ambiente faz pouca diferença no ato de uma compra.

Tabela 9 - Estatística descritiva - comportamento do consumidor

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
Considero-me um consumidor amigo do ambiente	217	3,89	0,797
Procuro comprar/consumir serviços que consumam o mínimo de recursos possíveis	217	3,96	0,751
No processo de compra opto por um produto/serviço mais amigo do ambiente, apesar do preço ser mais elevado	217	3,08	0,883
Na compra de um serviço tenho em conta se a empresa que o fabrica tem ou não uma consciencialização ambiental	217	3,18	0,803
As minhas atitudes e comportamentos, enquanto consumidor, vão de encontro às preocupações ambientais	217	4,01	0,825
Quando existe escolha opto por serviços turísticos de empresas que tenham como base o green marketing	217	3,51	0,721
Tenho um interesse cada vez maior em consumir serviços de empresas que tenham em conta as preocupações ambientais	217	3,88	0,781
Tenho preferência em produtos de empresas que adotem uma responsabilidade social corporativa, em detrimento de outras	217	3,31	0,765
Só procuro empresas que disponibilizem serviços com impacto ambiental reduzido	217	3,31	0,746

Fonte: Elaboração própria

Em relação à tabela 9 é necessário efetuar uma análise e realçar alguns factos daí resultantes. As afirmações com valor da média mais elevada são “As minhas atitudes e

comportamentos, enquanto consumidor, vão de encontro às preocupações ambientais” com uma média de 4,01; “Procuro comprar/consumir serviços que consumam o mínimo de recursos possíveis” com 3,96; “Considero-me um consumidor amigo do ambiente” apresentando uma média de 3,89. Perante estes resultados, é de salientar a mudança dos consumidores em relação aos seus padrões de compra, visto que na sua maioria os seus comportamentos vão de encontro às preocupações ambientais, conforme demonstrado por Simon (1992) e Do Paço *et al.* (2013). Importa fazer referência à afirmação “Tenho um interesse cada vez maior em consumir serviços de empresas que tenham em conta as preocupações ambientais”, pois apresenta uma média de respostas positiva indo de encontro ao referido pelos autores Honkanen *et al.* (2006) que os consumidores estão cada vez mais propensos a comprar produtos de marcas que tenham patente uma atitude positiva.

Por sua vez, as afirmações com menor média são “No processo de compra opto por um produto/serviço mais amigo do ambiente, apesar do preço ser mais elevado” com 3,08; “Na compra de um serviço tenho em conta se a empresa que o fabrica tem ou não uma consciencialização ambiental” com 3,18; “Só procuro empresas que disponibilizem serviços com impacto ambiental reduzido” e “Tenho preferência em produtos de empresas que adotem uma responsabilidade social corporativa, em detrimento de outras” com 3,31. É possível observar que o resultado da afirmação com a média de respostas mais baixa corresponde ao que foi indicado por Chang (2011) e Laroche *et al.* (2001). Contudo, no estudo de Do Paço *et al.* (2013) é referido precisamente o contrário.

Tabela 10 - Estatística descritiva - comportamento do consumidor em relação aos hotéis verdes

Variáveis	N	Média	Desvio padrão
Um serviço turístico como um hotel tenho o cuidado de escolher um que tenha em conta as preocupações ambientais	217	3,49	0,771
Os hotéis estão a alterar os seus paradigmas para, os denominados, hotéis verdes	217	4,10	0,680
Como defensor das preocupações ambientais vou optar sempre por um hotel amigo do ambiente	217	3,41	0,841
Os hotéis devem minimizar os seus impactos ambientais, desde que mantenham a qualidade do serviço	217	4,39	0,672

Fonte: Elaboração própria

Em relação aos hotéis verdes as afirmações com média mais elevada são “Os hotéis devem minimizar os seus impactos ambientais, desde que mantenham a qualidade do serviço” com 4,39; “Os hotéis estão a alterar os seus paradigmas para, os denominados, hotéis verdes” com 4,10. Por outro lado, as afirmações com menor valor são “Como defensor das preocupações ambientais vou optar sempre por um hotel amigo do ambiente” com 3,41; “Um serviço

turístico como um hotel tenho o cuidado de escolher um que tenha em conta as preocupações ambientais” com 3,49. Perante tais resultados o que é mais relevante é o facto dos consumidores se aperceberem que os hotéis estão a alterar as suas estratégias tendo em conta a preservação do meio ambiente. Por outro lado, importa salientar a média mais elevada desta análise pois os consumidores fazem questão que se mantenha a qualidade no serviço, independentemente da minimização dos impactos ambientais, estando em concordância com Kassinis e Soteriou (2008). Ao passo que, quando os consumidores optam por um serviço hoteleiro as preocupações ambientais não são um fator a ter em conta, indo de encontro aos autores Mohamad *et al.* (2014).

Tabela 11 - Estatística descritiva - produtos/serviços que os consumidores verdes evitam comprar

	Não comprava
Produtos/serviços que representem um risco à sua saúde ou de outros	<u>160</u>
Produtos/serviços que prejudique o ambiente durante a sua produção	75
Produtos que se usam e tenham descarte final	67
Produtos/serviços que consumam muita energia	<u>135</u>
Produtos que apresentem excesso de embalagem ou sejam descartáveis	72
Produtos que contenham ingredientes precedentes de habitats ou espécies ameaçadas	49
No processo de produção, produtos que tenham usado indevidamente animais	44
Produtos/serviços que afetem negativamente outros povos ou países	49

Fonte: Elaboração própria

Quanto aos fatores relacionados com os produtos/serviços que os consumidores verdes evitam comprar (Hailes, 2007) destacam-se claramente através das respostas da tabela 11. Ou seja, as principais preocupações dos consumidores são, claramente, ao nível dos produtos/serviços com risco à saúde e que consumam muita energia.

Tabela 12 - Estatística descritiva - preocupação dos consumidores em relação à mudança dos padrões de compra

	Frequências/percentagem	
	Sim	Não
Como consumidor tem aumentado a sua preocupação com o meio ambiente e gradualmente mudado os seus padrões de compra?	163 (75,1%)	54 (24,9%)

Fonte: Elaboração própria

Contrariamente ao referido por Kronrod, Grinstein e Wathieu (2012) a tabela 12 diz-nos que a totalidade dos inquiridos neste estudo estão a aumentar as suas preocupações ambientais e com isso um foco subjacente na alteração dos seus padrões de compra.

Os dois primeiros grupos de questões do questionário, constituídos por uma escala de likert, foram alvo de uma análise fatorial tendo em vista procurar explicar a correlação entre as variáveis observadas, simplificando os dados através da redução num número de variáveis para os descrever. Esta análise permite ainda avaliar a validade das variáveis que constituem os fatores, informando se medem ou não os mesmos conceitos através do Alpha de Cronbach (Pestana e Gageiro, 2014). Desta forma, a análise fatorial tanto do primeiro e segundo grupo de questões resultou numa divisão em 4 fatores (ver tabela 13 e 15).

Tabela 13 - Análise fatorial - green marketing como estratégia

	Fatores			
	1	2	3	4
As empresas devem desenvolver uma política corporativa a um nível mais amigo do ambiente	<u>0,419</u>	0,303	0,176	0,021
É importante para os consumidores que se construa uma liderança ambiental ao nível das empresas	<u>0,449</u>	0,263	0,201	0,049
Desenvolvimento e/ou contratação de colaboradores que defendam o meio ambiente no seio das empresas	0,224	0,242	<u>0,579</u>	0,031
Educar e treinar todos os colaboradores é fundamental para se conseguir uma maior consciencialização ambiental	0,159	0,082	<u>0,622</u>	0,184
Desenvolvimento de um programa por parte das empresas com vista à persuasão dos consumidores	<u>0,467</u>	0,143	0,271	0,009
Disponibilizar os recursos necessários para demonstrar aos consumidores o compromisso ambiental	<u>0,588</u>	0,096	0,137	0,137
A comunicação aos clientes das estratégias das empresas a nível ambiental, através de uma publicidade eficaz	<u>0,501</u>	0,164	0,022	0,269
Reposicionamento dos produtos existentes sem alterar a composição dos mesmos	0,144	0,107	0,141	<u>0,638</u>
Modificação dos produtos existentes com o intuito de serem menos prejudiciais ao ambiente	0,175	<u>0,391</u>	0,121	0,177
Modificação de toda a cultura das empresas para assegurar que as questões ambientais sejam integradas em todos os processos	0,097	<u>0,537</u>	0,109	0,126
Formação de novas empresas que têm como alvo os	0,175	<u>0,480</u>	0,080	-0,038

consumidores verdes e apenas produzirem produtos verdes				
Alpha de Cronbach	0,870	0,761	0,829	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 14 - Teste de KMO e Bartlett - green marketing como estratégia

Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem	0,880
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado 1200,126
	Df 55
	Sig. 0,000

Fonte: Elaboração própria

Como medida de fiabilidade foi calculado o Alpha de Cronbach para estimar a consistência de cada fator, verificando-se pelos valores representados na tabela que o fator 1 e 3 apresentam uma confiabilidade boa e, por outro lado, o fator 2 é dado como uma confiabilidade razoável. Contudo, o Alpha de Cronbach do fator 4 não é apresentado pois, o mesmo fator é composto apenas por uma variável, motivo pelo qual não foi possível calcular. Foi igualmente calculado os testes de KMO e Bartlett que indicam qual é o nível de confiança que se pode esperar dos dados aquando do seu tratamento pelo método multivariado de análise fatorial seja empregada com sucesso (Hair, Anderson, Tatham e Black, 1998). Perante tais valores é de comprovar que a análise fatorial realizada é boa e significativa.

Por conseguinte, de todas as variáveis em questão é inerente efetuar a subdivisão das variáveis nos quatro fatores:

Fator 1 - Compromisso estratégico para com os consumidores

- As empresas devem desenvolver uma política corporativa a um nível mais amigo do ambiente;
- É importante para os consumidores que se construa uma liderança ambiental ao nível das empresas;
- Desenvolvimento de um programa por parte das empresas com vista à persuasão dos consumidores;
- Disponibilizar os recursos necessários para demonstrar aos consumidores o compromisso ambiental;
- A comunicação aos clientes das estratégias das empresas a nível ambiental, através de uma publicidade eficaz.

Fator 2 - Adaptação estratégica dos produtos

- Modificação dos produtos existentes com o intuito de serem menos prejudiciais ao ambiente;
- Modificação de toda a cultura das empresas para assegurar que as questões ambientais sejam integradas em todos os processos;
- Formação de novas empresas que têm como alvo os consumidores verdes e apenas produzem produtos verdes.

Fator 3 - Moldar os recursos humanos para as questões ambientais

- Desenvolvimento e/ou contratação de colaboradores que defendam o meio ambiente no seio das empresas;
- Educar e treinar todos os colaboradores é fundamental para se conseguir uma maior consciencialização ambiental.

Fator 4 - Reposicionamento de produtos

- Reposicionamento dos produtos existentes sem alterar a composição dos mesmos.

Tabela 15 - Análise fatorial - comportamento do consumidor

	Fatores			
	1	2	3	4
Considero-me um consumidor amigo do ambiente	0,326	<u>0,684</u>	0,292	0,344
Procuo comprar/consumir serviços que consumam o mínimo de recursos possíveis	0,270	<u>0,845</u>	0,190	0,119
No processo de compra opto por um produto/serviço mais amigo do ambiente, apesar do preço ser mais elevado	<u>0,657</u>	0,456	0,140	0,308
Na compra de um serviço tenho em conta se a empresa que o fabrica tem ou não uma consciencialização ambiental	<u>0,758</u>	0,301	0,009	0,319
As minhas atitudes e comportamentos, enquanto consumidor, vão de encontro às preocupações ambientais	0,466	<u>0,625</u>	0,328	0,292
Quando existe escolha opto por serviços turísticos de empresas que tenham como base o green marketing	0,458	0,237	0,255	<u>0,633</u>
Tenho um interesse cada vez maior em consumir serviços de empresas que tenham em conta as preocupações ambientais	0,293	0,362	0,316	<u>0,657</u>
Tenho preferência em produtos de empresas que adotem uma responsabilidade social corporativa, em	0,249	0,151	0,245	<u>0,804</u>

detrimento de outras				
Só procuro empresas que disponibilizem serviços com impacto ambiental reduzido	0,311	0,426	0,539	0,324
Um serviço turístico como um hotel tenho o cuidado de escolher um que tenha em conta as preocupações ambientais	0,612	0,289	0,477	0,274
Os hotéis estão a alterar os seus paradigmas para, os denominados, hotéis verdes	-0,006	0,512	0,616	0,357
Como defensor das preocupações ambientais vou optar sempre por um hotel amigo do ambiente	0,662	0,108	0,559	0,186
Os hotéis devem minimizar os seus impactos ambientais, desde que mantenham a qualidade do serviço	0,165	0,190	0,822	0,224
Alpha de Cronbach	0,861	0,875	0,809	0,831

Fonte: Elaboração própria

Tabela 16 - Teste de KMO e Bartlett - comportamento do consumidor

Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem	0,952
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado 1909,646
	Df 78
	Sig. 0,000

Fonte: Elaboração própria

Posto isto, foi igualmente calculado o Alpha de Cronbach para verificar a consistência verificando-se que os quatro fatores apresentam uma consistência boa. Em relação aos testes de KMO e Bartlett é de salientar que a análise é muito boa e significativa.

Por seu turno, seguidamente é elaborada a divisão dos fatores, conforme a tabela 15:

Fator 1 - Comportamento assumidamente ambiental

- No processo de compra opto por um produto/serviço mais amigo do ambiente, apesar do preço ser mais elevado;
- Na compra de um serviço tenho em conta se a empresa que o fabrica tem ou não uma consciencialização ambiental;
- Um serviço turístico como um hotel tenho o cuidado de escolher um que tenha em conta as preocupações ambientais;
- Como defensor das preocupações ambientais vou optar sempre por um hotel amigo do ambiente.

Fator 2 - Comportamento com preocupação ambiental

- Considero-me um consumidor amigo do ambiente;
- Procuo comprar/consumir serviços que consumam o mínimo de recursos possíveis;
- As minhas atitudes e comportamentos, enquanto consumidor, vão de encontro às preocupações ambientais.

Fator 3 - Comportamento de responsabilidade ambiental

- Só procuro empresas que disponibilizem serviços com impacto ambiental reduzido;
- Os hotéis estão a alterar os seus paradigmas para, os denominados, hotéis verdes;
- Os hotéis devem minimizar os seus impactos ambientais, desde que mantenham a qualidade do serviço.

Fator 4 - Comportamento ambiental passivo

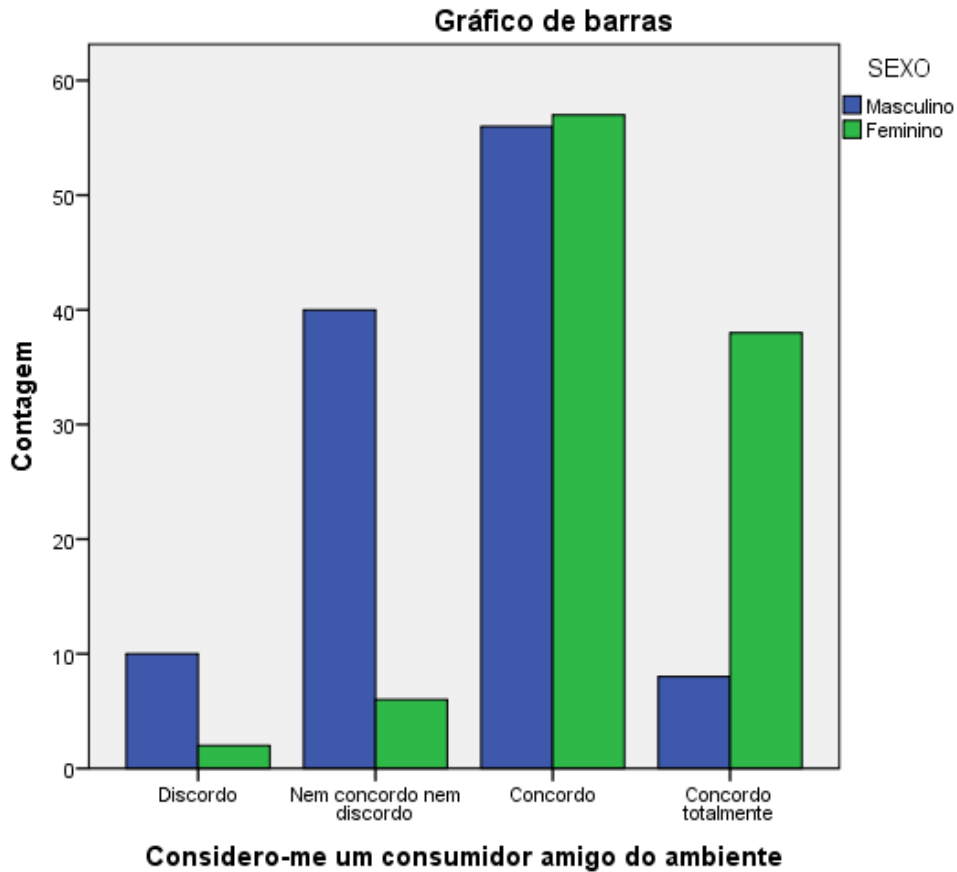
- Quando existe escolha opto por serviços turísticos de empresas que tenham como base o green marketing;
- Tenho um interesse cada vez maior em consumir serviços de empresas que tenham em conta as preocupações ambientais;
- Tenho preferência em produtos de empresas que adotem uma responsabilidade social corporativa, em detrimento de outras.

Tabela 17 - Teste t de Student

Estatística de grupo						
		N	Média	Desvio padrão		
Considero-me um consumidor amigo do ambiente	Masculino	114	3,54	0,754		
	Feminino	103	4,27	0,660		
Teste de amostras independentes						
		Teste de Levene		Teste-t para igualdade de Médias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Considero-me um	Variâncias iguais assumidas	5,081	0,025	-7,532	215	0,000

consumidor amigo do ambiente	Variâncias iguais não assumidas			-7,584	214,782	0,000
-------------------------------------	---------------------------------	--	--	--------	---------	-------

Fonte: Elaboração própria



Fonte: Elaboração própria

Figura 7 - Gráfico de barras (Género/considero-me um consumidor amigo do ambiente)

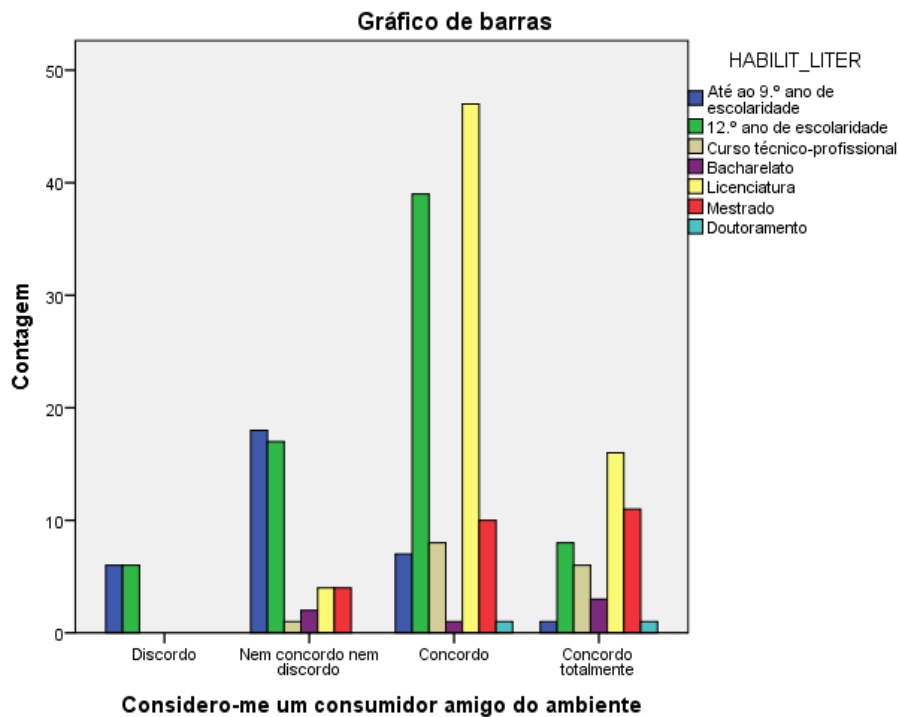
Estes valores representados na tabela 17 dizem respeito à relação entre a afirmação “Considero-me um consumidor amigo do ambiente” e o género. Assim, conclui-se no que concerne ao teste de Levene que as variâncias são diferentes nos dois grupos pois $p=0,025 \leq 0,05$. Prosseguindo, utilizando os valores do teste-t das variâncias iguais não assumidas verifica-se que $p\text{-value}=0,000 \leq 0,05$, logo, pode-se afirmar com 95% de confiança que existem diferenças significativas entre os homens e as mulheres considerando-se consumidores amigos do ambiente, conforme também verificado na figura 7. Desta forma, é de realçar que os resultados desta análise vão de encontro aos autores Roberts (1996), Mostafa (2007) e Do Paço *et al.* (2009) pois todos eles referem igualmente que as mulheres estão mais associadas ao consumo amigo do ambiente.

Tabela 18 - One way ANOVA 1

Teste de Homogeneidade de Variâncias				
Considero-me um consumidor amigo do ambiente				
	Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
	2,786	6	210	0,013

ANOVA						
		Soma dos quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
	Entre grupos	36,369	6	6,062	12,606	0,000
	Nos grupos	100,976	210	0,481		
	Total	137,346	216			

Fonte: Elaboração própria



Fonte: Elaboração própria

Figura 8 - Gráfico de barras (Habilitações literárias/considero-me um consumidor amigo do ambiente)

A tabela 18 diz respeito à análise e relação entre a afirmação “Considero-me um consumidor amigo do ambiente” e as habilitações literárias com o intuito de verificar se existem ou não diferenças significativas entre si. Por conseguinte, conforme evidenciado na tabela o valor da significância do teste de homogeneidade ($p\text{-value}=0,013 \geq 0,05$) permite verificar que não se rejeita a hipótese de haver homogeneidade de variâncias na variável em questão e entre as habilitações literárias. Contudo, em relação aos valores da ANOVA ($p\text{-value}=0,000 \leq 0,05$)

rejeita-se a hipótese de igualdade das médias, para um nível de significância de 5%, induzindo-se então que os inquiridos têm comportamentos dissemelhantes conforme as suas habilitações literárias. Do Paço e Raposo (2010), afirmam justamente que os consumidores com maiores habilitações mostram uma maior preocupação nas questões ambientais, facto este bem patente na figura 8 deste estudo.

Tabela 19 - One Way ANOVA 2

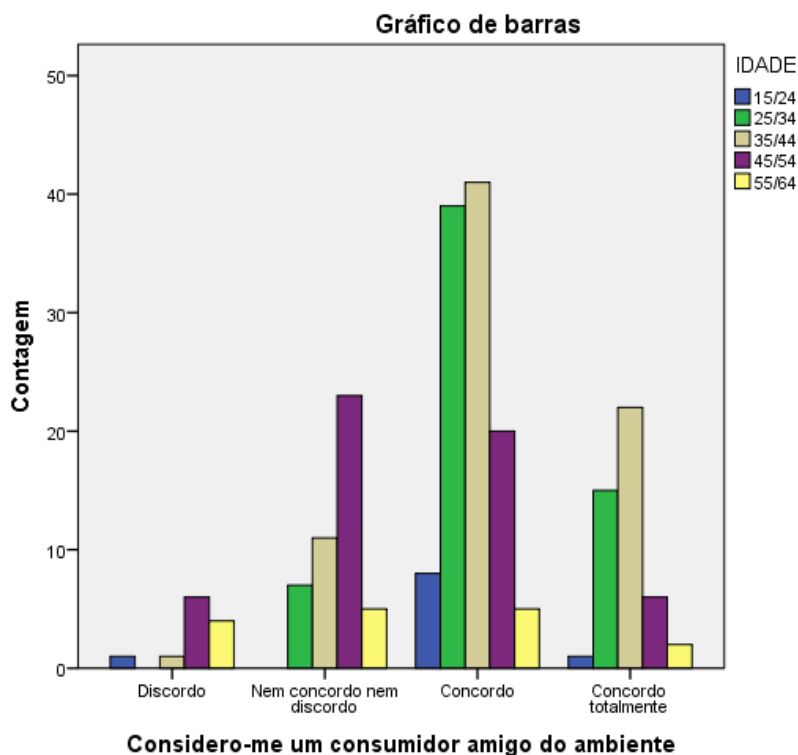
Teste de Homogeneidade de Variâncias

Considero-me um consumidor amigo do ambiente				
	Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
	5,304	4	212	0,000

ANOVA

	Soma dos quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre grupos	22,428	4	5,607	10,344	0,000
Nos grupos	114,917	212	0,542		
Total	137,346	216			

Fonte: Elaboração própria



Fonte: Elaboração própria

Figura 9 - Gráfico de barras (Idade/considero-me um consumidor amigo do ambiente)

No respeitante à tabela 19, ao relacionar a variável idade com a variável “considero-me um consumidor amigo do ambiente” é possível apurar que, sendo $p\text{-value}=0,000\leq 0,05$, rejeita-se a possibilidade de haver homogeneidade de variâncias entre as variáveis. Por seu turno, a significância da ANOVA ($p\text{-value}=0,000\leq 0,05$) permite afirmar que, para um nível de significância de 5%, existem comportamentos diferentes conforme a idade. Ou seja, ao analisar a figura 9 é de notar que os consumidores amigos do ambiente são essencialmente os mais jovens. Por esta via, pode-se ir ao encontro dos autores Roberts (1996), Do Paço e Raposo (2009) Do paço e Raposo (2010) e Diamantopoulos *et al.* (2003). Em contrapartida, Kinnear *et al.* (1974) afirmaram precisamente o contrário.

Capítulo 5

5. Conclusões

A presente investigação teve como principal objetivo investigar o impacto das estratégias de green marketing que as empresas definem nos padrões de compra dos consumidores. Resumidamente, os objetivos passaram por perceber se estas estratégias de green marketing produzem algum efeito nos consumidores e se os seus padrões e comportamentos de compra estão a ser alterados tendo como base as preocupações ambientais. Desta forma, a investigação tornou-se útil ao ponto de se poder perceber o que influencia e leva os consumidores a optar por determinadas decisões de compra.

Tendo em conta os resultados analisados é possível concluir que ao nível das estratégias de green marketing os consumidores dão maior atenção e interesse a uma mudança ao nível dos produtos e serviços e destacam a importância do aparecimento de novas empresas ou a reformulação das empresas atuais dando enfoque às preocupações ambientais. Basicamente será por este caminho que as estratégias de green marketing poderão dar algum fruto, visto que é nesta vertente que os consumidores mostram estar mais recetivos em detrimento das estratégias aqui referidas. Perante isto, uma mudança nos produtos e serviços ao nível da minimização dos impactos ambientais e no consumo mínimo de recursos é uma fator a reter por parte das empresas e dos seus gestores, pois ficou demonstrado que haverá um maior interesse na compra por parte dos consumidores destes produtos e serviços.

Salientam-se também os segmentos de comportamentos a que se chegou através da análise fatorial. Ou seja, ao nível das estratégias de green marketing é de evidenciar um comportamento estratégico para com os consumidores, adaptação estratégica dos produtos, importância dos recursos humanos para as questões ambientais e o reposicionamento dos produtos. Por seu turno, a análise fatorial do comportamento do consumidor demonstrou em primeiro lugar, um comportamento assumidamente ambiental, comportamento com preocupação ambiental, comportamento de responsabilidade ambiental e, por fim, um comportamento ambiental passivo.

No que concerne à classificação do comportamento do consumidor é de salientar que, em relação à variável género, as mulheres, em detrimento dos homens, apresentam um comportamento mais positivo, mais focado na minimização dos impactos ambientais e mostram uma maior preocupação em continuar a mudar os seus comportamentos. No que diz respeito às variáveis idade e habilitações literárias conclui-se que os consumidores com idades até aos 44 anos e com um nível educacional mais elevado apresentam comportamentos

mais positivos e mais propensos para as questões ambientais. Por conseguinte, estas três variáveis (género, idade e habilitações literárias) foram assim importantes para poder classificar e definir o comportamento do consumidor amigo do ambiente estando assim em concordância com a maior parte dos estudos referidos na revisão da literatura.

Torna-se importante, apesar de a literatura evidenciar o contrário, ressaltar o facto de grande parte dos consumidores estarem com a plena noção da necessária mudança dos seus próprios comportamentos e inculcar esses mesmos comportamentos no consumo e nos seus padrões de compra. Mudanças que as empresas precisam de aniquilar e, de certa forma, conseguirem um maior aproveitamento possível no sentido de conseguirem vantagens em relação a concorrentes que não tenham em conta estes aspetos.

Em suma, relativamente à generalidade dos resultados desta investigação podem ser classificados como bastante produtivos e retirar as conclusões essenciais com vista ao aproveitamento por parte das empresas. Deste modo, conseguiu-se destacar quais as estratégias de green marketing que poderão persuadir as atitudes dos consumidores e, conseqüentemente, essas atitudes influenciarem mais facilmente os consumidores do sexo feminino, jovens e com habilitações literárias mais elevadas por forma a obterem padrões de compra suscetíveis de serem mais amigos do ambiente e também no sentido de minimizarem os problemas ambientais.

Capítulo 6

6. Limitações e futuras linhas de investigação

Como é fácil perceber as investigações têm sempre associadas limitações no decorrer do estudo. Quer isto dizer que ao longo deste trabalho surgiram algumas limitações mas que, felizmente, foram superadas. Deste modo, é de salientar que a amostra desta investigação é reduzida o que, por si só, leva a que os resultados não sejam mais esclarecedores e abrangentes.

Noutra perspetiva, apesar desta temática estar a ser cada vez mais estudada e as preocupações ambientais estarem em voga na sociedade a todos os níveis, uma limitação que surgiu foi o facto de alguns inquiridos questionarem qual o significado do termo green marketing e assim surgirem algumas dúvidas no preenchimento do questionário. Por outro lado, as poucas respostas obtidas dos turistas nos hotéis tornou-se também uma limitação.

Em relação a futuras linhas de investigação, este tema permite que sejam desenvolvidos os mais variados estudos. Mais concretamente, realizar uma investigação com uma amostra mais abrangente seria de todo importante para se poder clarificar quais os comportamentos que os consumidores tomam. Do mesmo modo, seria interessante desenvolver um estudo relacionado com os atributos dos produtos verdes e verificar quais é que os consumidores mais valorizam. Por fim, sugiro também que se estudasse mais pormenorizadamente os padrões de compra no sentido da relação produtos verdes e o preço e perceber se o preço é um fator que os consumidores têm em conta.

Capítulo 7

7. Bibliografia

Abdul-Muhmin, A. (2007), “Explaining consumers’ willingness to be environmentally friendly”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, N. 3, pp. 237-247;

Ajzen, I. (1991), “The theory of planned behaviour”, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol. 50, N. 2, December, pp. 179-211;

Arseculeratne, D. e Yazdanifard, R. (2014), “How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business”, *International Business Research*, Vol. 7, N. 1, pp. 130;

Assadourian, E. (2010), “Transforming cultures: from consumerism to sustainability”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 30, N. 2, pp. 186-191;

Ayala, H. (1995), “From quality product to ecoproduct: Will Fiji set a precedent?”, *Tourism Management*, Vol. 16, N. 1, pp. 39-47;

Baker, M. (1999): “The Marketing Book”, 4th Edition, Oxford, Elsevier Ltd;

Balderjahn, I. (1988), “Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns”, *Journal of Business Research*, Vol. 17, N. 1, pp. 51-56;

Banerjee, S., Gulas, C. e Iyer, E. (1995), “Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising”, *Journal of Advertising*, Vol. 24, N. 2, pp. 21-31;

Berger, I. e Corbin, R. (1992), “Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 11, N. 2, pp. 79-89;

Bohdanowicz, P. (2006), “Responsible resource management in hotels - attitudes , indicators , tools and strategies”, University of Hawai USA;

Chan, K. (1999), “Market segmentation of green consumers in Hong Kong”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 12, N. 2, pp. 7-24;

- Chang, C. (2011), "Feeling ambivalent about going green", *Journal of Advertising*, Vol. 40, N. 4, pp. 19-32;
- Chen, A., e Peng, N. (2012), "Green hotel knowledge and tourists' staying behavior", *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, N. 4, pp. 2211-2216;
- Chong, H. e Verma, R. (2013), "Hotel Sustainability: Financial Analysis Shines a Cautious Green Light", *Cornell Hospitality Reports*, Vol. 14, N. 11, pp. 6-21;
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. e Peretiatko, R. (2007), "Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, N. 4, pp. 371-376;
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., Sinkovics, R. e Bohlen, G. (2003), "Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 56, N. 6, pp. 465-480;
- Do Paço, A. e Raposo, M. (2008), "Determining the characteristics to profile the "green" consumer: an exploratory approach", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 5, N. 2, pp. 129-140;
- Do Paço, A. e Raposo, M. (2009), ""Green" Segmentation: na application to the Portuguese consumer market", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27, N. 3, pp. 364-379;
- Do Paço, A. e Raposo, M. (2010), "Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34, N. 4, pp. 429-436;
- Do Paço, A., Alves, H., Shiel, C. e Filho, W. (2013), "Development of a green consumer behavior model", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37, N. 4, pp. 414-421;
- Do Paço, A., Raposo, M. e Filho, W. (2009), "Identifying the green consumer: segmentation study", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17, N. 1, pp. 17-25;
- Elkington, J. (1989): "Why it pays to be green", *Weekend Financial Times*, pp. 13;
- Esty, D. e Winston, A. (2006): "Green to gold", New Haven: Yale University Press;
- Fortin, M. (1999), "O Processo de Investigação: Da Concepção à Realização", Loures: Lusociência;
- Hailes, J. (2007): "The New Green Consumer Guide", Simon & Schuster, Paper Back;

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. e Black, W. (1998), "Multivariate data analysis", Fifth Edition;

Henion, K. (1972), "The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, N. 1, pp. 10-14;

Heyns, E., Herbst, F. e Bruwer, J. (2014), "The relevance and acceptance of green wines in South Africa: Some marketing insights", *Journal of Wine Research*, Vol. 25, N. 4, pp. 243-264;

Homer, P. e Kahle, L. (1988), "A structural equation test of the value - attitude - behaviour hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, N. 4, pp. 638-646;

Honkanen, P., Verplanken, B. e Olsen, S. (2006), "Ethical values and motives driving organic food choice", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, N. 5, pp. 420-430;

Hooley, G., Saunders, V. e Pierry, N. (1998): "Marketing Strategy and Competitive Positioning", 2nd ed., Prentice-Hall, Harlow;

Hsiao, T.-Y., Chuang, C.-M., Kuo, N.-W., e Yu, S. M.-F. (2014), "Establishing attributes of an environmental management system for green hotel evaluation", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36, pp. 197-208;

Iravani, R., Zadeh, S., Forozi, A., Shafaruddin, N. e Mahroein, H. (2012), "Study of Factors Affecting Young Consumers to Choose Green Products", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 2, N. 6, pp. 5534-5544;

Jackson, T. (2005): "Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behavior and Behavior Change, a Report to the Sustainable Development Research Network", Policy Studies Institute, London;

Janssen, M. e Jager, W. (2002), "Stimulating diffusion of green products - Co-evolution between firms and consumers", *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 69, N. 1, pp. 166-176;

Kang, S. e Hur, W-M. (2012), "Investigating the antecedents of green brand equity: A sustainable development perspective", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 19, N. 5, pp. 306-316;

Kassinis, G. I., e Soteriou, A. C. (2008), "Quality, environmental practices and customer satisfaction in services", in R. Wüstenhagen, Hamschmidt, J., Sharma, S. e Starik, M. (Eds.), *Sustainable innovation and entrepreneurship*, Northampton, MA: British Library, pp. 227-247;

Kilbourne, W., McDonagh, P. e Prothero, A. (1997), "Sustainable consumption and the quality of life: a macromarketing challenge to the dominant social paradigm", *Journal of Macromarketing*, Vol. 17, N. 1, pp. 4-24;

Kinnear, T. e Taylor, J. (1973), "The effects of ecological concern on brand perceptions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, N. 2, pp. 191-197;

Kinnear, T., Taylor, J. e Ahmed, S. (1974), "Ecologically concerned consumers: who are they?", *Journal of Marketing*, Vol. 38, N. 2, pp. 20-24;

Kotler, P. (2006): "Marketing Management", 12th Edition, New Jersey, Pearson Education, Inc;

Kotler, P. (2011), "Reinventing marketing to manage the environmental imperative", *The Journal of Marketing*, Vol. 75, N. 4, pp. 132-135;

Kronrod, A., Grinstein, A. e Wathieu, L. (2012), "Go green! Should environmental messages be so assertive?", *Journal of Marketing*, Vol. 76, N. 1, pp. 95-102;

Kumar, P. e Ghodeswar, B. (2015), "Factors affecting consumers' green product purchase decisions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33, N. 3, pp. 330-347;

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

Ling, C. (2013), "Consumers' purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable", *Elixir Marketing Management*, Vol. 57A, pp. 14503-14509;

Mainieri, T., Barnett, E., Valdero, T., Unipan, J. e Oskamp, S. (1997), "Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 137, N. 2, pp. 189-204;

Malhotra, N. K. (2010), "Marketing Research An Applied Orientation", (Sixth Edit.), Pearson Education Inc;

Maloney, M. e Ward, M. (1973), "Ecology: let's hear from the people - an objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge", *American Psychologist*, Vol. 28, N. 7, pp. 583-586;

Marshall, R. e Brown, D. (2003), "The strategy of sustainability: a systems perspective on environmental initiatives", *California Management Review*, Vol. 46, N. 1, pp. 101-126;

Martin, B. e Simintiras, A. (1995), "The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13, N. 4, pp. 16-23;

McDaniel, S. e Rylander, D. (1993), "Strategic Green Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, N. 3, pp. 4-10;

McDonagh, P. e Clark, A. (1995), "Corporate communications about sustainability: turning clever companies into enlightened companies", *Greener Management International*, Vol. 11, pp. 49-62;

Mendleson, N. e Polonsky, M. (1995), "Using Strategic Alliances to Develop Credible GreenMarketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, N. 2, pp. 4-18;

Menon A. e Menon A. (1997), "Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 61, N. 1, pp. 51-67;

Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J. e Jankovich, J. (1999), "Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: a synthesis of theory and practice", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, N. 2, pp. 1-15;

Mohamad, Z., Arifin, T., Samsuri, A. e Munir, M. (2014), "Intention to Visit Green Hotel in Malaysia: The Impact of Personal Traits and Marketing Strategy", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 5, N. 7;

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

Ottman, J. (1998), "Green Marketing: Opportunity for Innovation", New York: NTC-McGraw-Hill;

Ottman, J. (2011), "The new rules of green marketing", New York: Berret Koehler;

Peattie, K. (1999), "Trappings versus substance in the greening of marketing planning", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 7, N. 2, pp. 131-148;

Peattie, K. (2001), "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing", *The Marketing Review*, Vol. 2, N. 2, pp. 129-146;

- Peattie, K. e Charter, M. (1997), "Green marketing", in McDonagh, P. and Prothero, A. (Eds), *Green Management*, The Dryden Press, London, pp. 388-412;
- Pestana, M. e Gageiro, J. (2014), "Análise de dados para ciências sociais", Edições Sílabo-6.^a Edição;
- Pickett-Baker, J. e Ozaki, R. (2008), "Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, N. 5, pp. 281-293;
- Plummer, J. (1974), "The concept and application of life style segmentation", *Journal of Marketing*, Vol. 38, N. 1, pp. 33-37;
- Promotosh, B. e Sajedul, I. (2011), "Young Consumers' Purchase Intentions of Buying Green Products", Umea School of Business;
- Prothero, A. (1996), "Environmental decision making: research issues in the cosmetics and toiletries industry", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14, N. 2, pp. 19-2;
- Rivera-Camino, J. (2007), "Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, N. 11/12, pp. 1328-1358;
- Roberts, J. (1996), "Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising", *Journal of Business Research*, Vol. 36, N. 3, pp. 217-231;
- Robinot, E., e Giannelloni, J.-L. (2010), "Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, N. 2, pp. 157-169;
- Roper, G. (2007): "Americans reach environmental turning point", Retrieved October 1, 2011;
- Shaw, D. e Clarke, I. (1999), "Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 17, N. 2, pp. 109-120;
- Shil, P. (2012), "Evolution and future of environmental marketing", *Journal of Marketing & Management Review*, Vol. 1, N. 3;
- Shrum, L., McCarty, J. e Lowrey, T. (1995), "Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy", *Journal of Advertising*, Vol. 24, N. 2, pp. 71-82;
- Simon, F. (1992), "Marketing green products in the triad", *Columbia Journal of World Business*, Vol. 27, N. 3, pp. 268-285;
- Sinnappan, P. e Azmawani, A. (2011), "Antecedents of green purchasing behaviour among Malaysian consumers", *International Business Management*, Vol. 5, N. 3, pp. 129-139;

Staib, R. (2009): "Business management and environmental stewardship", New York, NY: Palgrave Macmillan;

Straughan, R. e Roberts, J. (1999), "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new Millennium", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, N. 6, pp. 558-575;

Tanner, C. e Kast, S. (2003), "Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers", *Psychology and Marketing*, Vol. 20, N. 10, pp. 883-902;

Tiwari, S., Tripathi, D., Srivastava, U. e Yadav, P. (2011), "Green Marketing - Emerging Dimensions", *Journal of Business Excellence*, Vol. 2, N. 1, pp. 18-23;

Triandis, H. (1993), "Colectivism and Individualism as Cultural Syndromes", *Cross-Cultural Research*, Vol. 27, N. 3, pp. 155-180;

Welford, R. (2000): "Hijacking Environmentalism: Corporate Responses to Sustainable Development", Earthscan, London;

Wong, M. (2007), "To Integrate Green Marketing into Software Development Company's Marketing Plan as a Case Studying of FBIC", *The Journal of Global Business Issues*, Vol. 2, N. 2, pp. 223-227;

Zimmer, M., Stafford, T. e Stafford, M. (1994), "Green issues: dimensions of environmental concern", *Journal of Business Research*, Vol. 30, N. 1, pp. 63-74.

Capítulo 8

8. Anexos

No âmbito do desenvolvimento de uma dissertação de Mestrado em Gestão na Universidade da Beira Interior, e por considerarmos que as suas opiniões são bastante importantes para a realização desta investigação, solicitamos a vossa colaboração para responder a um inquérito, sendo que a dissertação tem por objetivo investigar o impacto das estratégias de green marketing das empresas nos padrões de compra dos consumidores.

O seu contributo é indispensável para o sucesso deste trabalho de investigação pelo que agradecemos desde já a sua colaboração.

Importa também salientar que as respostas serão inteiramente confidenciais e os resultados destinam-se exclusivamente ao tratamento estatístico de dados.

Atribua um valor de importância em cada um dos seguintes pressupostos que ajudam no processo de incorporação do green marketing como estratégia para as empresas, assinalando as suas respostas de acordo com o seguinte esquema:

Nada importante					Bastante importante
1	2	3	4	5	

	1	2	3	4	5
1. As empresas devem desenvolver uma política corporativa a um nível mais amigo do ambiente.					
2. É importante para os consumidores que se construa uma liderança ambiental ao nível das empresas.					
3. Desenvolvimento e/ou contratação de colaboradores que defendam o meio ambiente no seio das empresas.					
4. Educar e treinar todos os colaboradores é fundamental para se conseguir uma maior consciencialização ambiental.					
5. Desenvolvimento de um programa por parte das empresas com vista à persuasão dos consumidores.					
6. Disponibilizar os recursos necessários para demonstrar aos consumidores o compromisso ambiental.					
7. A comunicação aos clientes das estratégias das empresas a nível ambiental, através de uma publicidade eficaz.					
8. Reposicionamento dos produtos existentes					

sem alterar a composição dos mesmos.					
9. Modificação dos produtos existentes com o intuito de serem menos prejudiciais ao ambiente.					
10. Modificação de toda a cultura das empresas para assegurar que as questões ambientais sejam integradas em todos os processos.					
11. Formação de novas empresas que têm como alvo os consumidores verdes e apenas produzirem produtos verdes.					

De acordo com as seguintes afirmações, indique o seu grau de concordância. Assinale a sua resposta de acordo com o seguinte esquema:

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
1. Considero-me um consumidor amigo do ambiente.					
2. Procuo comprar/consumir serviços que consumam o mínimo de recursos possíveis.					
3. No processo de compra opto por um produto/serviço mais amigo do ambiente, apesar do preço ser mais elevado.					
4. Na compra de um serviço tenho em conta se a empresa que o fabrica tem ou não uma consciencialização ambiental.					
5. As minhas atitudes e comportamentos, enquanto consumidor, vão de encontro às preocupações ambientais.					
6. Quando existe escolha opto por serviços turísticos de empresas que tenham como base o green marketing.					
7. Tenho um interesse cada vez maior em consumir serviços de empresas que tenham em conta as preocupações ambientais.					
8. Tenho preferência em produtos de empresas que adotem uma responsabilidade social corporativa, em detrimento de outras.					
9. Só procuro empresas que disponibilizem serviços com impacto ambiental reduzido.					
10. Um serviço turístico como um hotel tenho o cuidado de escolher um que tenha em conta as preocupações ambientais.					
11. Os hotéis estão a alterar os seus paradigmas para os denominados hotéis verdes.					
12. Como defensor das preocupações ambientais vou optar sempre por um hotel amigo do ambiente.					
13. Os hotéis devem minimizar os seus impactos ambientais desde que mantenham a qualidade do serviço.					

As seguintes afirmações mostram os produtos/serviços que os consumidores verdes evitam

comprar. Como consumidor, escolha três das seguintes afirmações, de produtos/serviços que evitava comprar.

1. Produtos/serviços que representem um risco à sua saúde ou de outros.	
2. Produtos/serviços que prejudique o ambiente durante a sua produção.	
3. Produtos que se usam e tenham descarte final.	
4. Produtos/serviços que consumam muita energia.	
5. Produtos que apresentem excesso de embalagem ou sejam descartáveis.	
6. Produtos que contenham ingredientes precedentes de habitats ou espécies ameaçadas.	
7. No processo de produção, produtos que tenham usado indevidamente animais.	
8. Produtos/serviços que afetem negativamente outros povos ou países.	

Como consumidor tem aumentado a sua preocupação com o meio ambiente e gradualmente mudado os seus padrões de compra?

Sim

Não

Acha urgente alterar os seus padrões de compra, tendo em conta as preocupações ambientais que têm surgido?

Sim

Não

Dados sobre a caracterização sociodemográfica

Sexo | Masculino Feminino

Idade

15/24

25/34

35/44

45/54

55/64

+64

Habilitações Literárias

Até ao 9.º ano de escolaridade

12.º ano de escolaridade

Curso técnico-profissional

Bacharelato

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Muito obrigado pela colaboração!