



**UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR**

**Artes e Letras**

# **A Comunicação no âmbito do Marketing Verde**

**Rosa Maria Marques Reis**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof<sup>a</sup> Doutora Arminda Maria Finisterra do Paço

Covilhã, Outubro de 2011



# Dedicatória

Ao Rafael, pelo tempo roubado.

Ao Luís, pelo tempo cedido.



# Agradecimentos

À Professora Doutora Arminda Paço pela orientação, partilha de ideias e conhecimento, pelo incentivo e apoio, disponibilidade sem limites, pela confiança e por ter sempre acreditado que o objectivo seria alcançado.

À Elsa, a amiga, colega, companheira desta e de tantas outras aventuras, com quem troquei opiniões e desabafos, pelo apoio incondicional e palavra amiga quando o fim parecia inatingível.

Ao Luís pela compreensão, incentivo e por ter sido um substituto à altura.

Ao Rafael por ter esperado pela última página para declarar que ainda bem que tinha terminado.



# Resumo

A aposta por parte das empresas em estratégias de protecção ambiental, integradas nas estratégias globais de marketing e comunicação, que se traduzem na adopção de políticas e processos organizativos assentes numa cultura de sustentabilidade, poderá ser uma oportunidade para reduzir custos através da poupança de matéria-prima, eficiência na produção e tratamento de resíduos e para melhorar a imagem. Tal traduzir-se-á no aumento do valor da empresa, mantendo a competitividade e aproveitando a preferência dos consumidores pelo “verde”, o que possibilitará a longo prazo ganhar credibilidade e aproveitar as oportunidades que este novo mercado apresenta.

Este mercado é constituído por um tipo de consumidor que está mais atento aos problemas sociais e ambientais que rodeiam, pelo que as empresas que optam por ser mais sustentáveis acompanham esta evolução transmitindo ao consumidor, através da comunicação, que se preocupam com questões que vão para além das vendas e da imagem. O marketing, a comunicação e o desenvolvimento sustentável são o motor da mudança dos valores e hábitos de consumo, pelo que urge direccionar as necessidades e os desejos de consumo para produtos menos nocivos para o ambiente.

Havendo um enorme desconhecimento, confusão e ceticismo em relação aos produtos/empresas amigas do ambiente é essencial que se comunique de forma honesta, precisa, imparcial, que se transmita ao público confiança na mensagem que é transmitida, a qual cria notoriedade e molda a imagem de um produto com efeitos duradouros. A dificuldade está precisamente em encontrar o “tom” adequado para comunicar o verde sem defraudar as expectativas do consumidor.

Neste sentido, o que se pretende com o presente trabalho é aprofundar o conhecimento do perfil dos consumidores portugueses no que respeita às questões ambientais e identificar a forma como se relacionam com a comunicação verde.

## Palavras-chave

Comunicação verde, marketing verde, consumidor, ceticismo, informação ambiental.



# Abstract

Company investment in environmental protection strategies, integrated in global marketing and communication strategies which result in adopting organizational policies and processes based on sustainable culture, can result in an opportunity to reduce costs through savings on raw materials, efficiency in production, and treatment of residues to improve the company's image. This leads to an increase in company value, maintaining its competitive level and benefiting from consumer preferences for "green", which paves the way for gaining credibility and taking advantage of the opportunities in this new market.

This market is made up of a consumer type which is more alert to social and environmental problems; companies that opt for becoming more sustainable accompany their development and, through marketing, transmit to the consumer that they care about issues beyond their sales and image. Marketing, communication, and sustainable development are the motor for change in consumer values and habits, which makes it all the more important to direct consumer needs toward products which are less harmful to the environment.

Honest, precise, and impartial communication that transmits trust is essential in the face of lack of knowledge, confusion, and skepticism about environmentally-friendly products/companies; this message, in turn, creates a good reputation and casts the image of a product with long-lasting effects. The difficulty is precisely in how to find the appropriate "tone" to communicate "green" without disappointing consumer expectations.

The present project aims to heighten awareness of the Portuguese consumer profile with respect to environmental issues and identify the way this is related to green communication.

## Keywords

Green communication, green marketing, consumer, skepticism, environmental information.



# Índice

<b>LISTA DE TABELAS .....</b>	<b>XV</b>
<b>LISTA DE ACRÓNIMOS .....</b>	<b>XVII</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>PARTE I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>3</b>
1. DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING VERDE .....	3
1.1. Breve introdução ao conceito de marketing .....	3
1.2. Marketing verde .....	5
1.3. Responsabilidade social e sustentabilidade .....	9
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>15</b>
2. ABORDAGEM AO MERCADO CONSUMIDOR .....	15
2.1. Consumidor verde .....	15
2.2. Segmentação do mercado consumidor verde .....	19
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>23</b>
3. COMUNICAÇÃO VERDE .....	23
3.1. Contextualização da comunicação no marketing verde .....	23
3.2. Publicidade verde .....	30
3.2.1. Relação dos portugueses com a publicidade .....	32
3.3. Cepticismo face à comunicação/publicidade verde .....	35
<b>CAPÍTULO 4 .....</b>	<b>39</b>
4. ANÁLISE À REALIDADE AMBIENTAL DO MERCADO CONSUMIDOR PORTUGUÊS .....	39
4.1. Estudo Eurobarometer 295 e II Inquérito Nacional “Os Portugueses e o Ambiente” .....	39
4.2. Outros estudos .....	43
<b>PARTE II. INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA .....</b>	<b>47</b>
<b>CAPÍTULO 5 .....</b>	<b>47</b>
5. METODOLOGIA .....	47
5.1. Questões de investigação .....	47
5.2. Elaboração do questionário .....	49
5.3. População e amostra .....	51
5.4. Recolha e tratamento de dados .....	51
<b>CAPÍTULO 6 .....</b>	<b>53</b>
6. ANÁLISE DE RESULTADOS .....	53
6.1. Caracterização da amostra .....	53
6.2. Análise descritiva do questionário .....	55
6.3. Discussão das questões de investigação .....	63
6.3.1. Questão de investigação 1 .....	63
6.3.2. Questão de investigação 2 .....	66
6.3.3. Questão de investigação 3 .....	68
6.3.4. Questão de investigação 4 .....	69

6.3.5. Questão de investigação 5 .....	71
<b>CAPÍTULO 7.....</b>	<b>75</b>
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
7.1. Conclusões .....	75
7.2. Limitações .....	77
7.3. Futuras linhas de investigação .....	78
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>85</b>

# Lista de Figuras

Figura 1. Comunicação de RSE -----	11
Figura 2. Mercado <i>Green Signaling</i> -----	18
Figura 3. Características dos anúncios -----	34
Figura 4. Preocupações ambientais dos Portugueses -----	39
Figura 5. Fontes de informação ambiental	
Estudo EUROBAROMETER -----	41
Figura 6. Fontes de informação ambiental	
II Inquérito Nacional “Os Portugueses e o Ambiente” -----	42
Figura 7. Caracterização da amostra - Faculdade que frequentam	55
Figura 8. Fontes de informação ambiental	
Dados estudo empírico -----	62



# Lista de Tabelas

Tabela 1. Novo paradigma de marketing .....	6
Tabela 2. Segmentação do mercado dos consumidores verdes .....	20
Tabela 3. Estilos para comunicar ambientalmente .....	25
Tabela 4. Mix de comunicação .....	26
Tabela 5. Estratégias para comunicar “verde” .....	29
Tabela 6. Estudo <i>We trust in advertising?</i> .....	33
Tabela 7. Caracterização da amostra - Sexo .....	53
Tabela 8. Caracterização da amostra - Idade .....	54
Tabela 9. Caracterização da amostra - ciclo de estudos e ano de frequência .....	54
Tabela 10. Análise descritiva de “relação Homem/natureza .....	55
Tabela 11. Análise descritiva de “generatividade/altruísmo ambiental” .....	56
Tabela 12. Análise descritiva de “preocupação ambiental” .....	57
Tabela 13. Análise descritiva de “eficiência ambiental percebida” .....	58
Tabela 14. Análise descritiva de “comportamentos de conservação” .....	59
Tabela 15. Análise descritiva de “comportamentos de compra verde” .....	60
Tabela 16. Análise descritiva de “cepticismo face aos apelos ambientais” ..	61
Tabela 17. Conhecimento de marketing verde ou marketing ambiental .....	62
Tabela 18. <i>Scores</i> relativos a sexo <i>versus</i> comportamento de compra .....	64
Tabela 19. Teste de Mann-Whitney U (sexo <i>versus</i> comportamento de compra) .....	65
Tabela 20. <i>Scores</i> relativos a sexo <i>versus</i> preocupação ambiental .....	66
Tabela 21. Teste de Mann-Whitney U (sexo <i>versus</i> preocupação ambiental) .....	67
Tabela 22. <i>Scores</i> relativos a sexo <i>versus</i> cepticismo .....	68
Tabela 23. Teste de Mann-Whitney U (sexo <i>versus</i> cepticismo) .....	69
Tabela 24. Correlação entre “preocupação ambiental” e “cepticismo face aos apelos publicitários ambientais” .....	70
Tabela 25. Correlação entre o comportamento de compra e o cepticismo face aos apelos publicitários ambientais .....	72
Tabela 26. Síntese da discussão das questões de investigação .....	73



## Lista de Acrónimos

AMA	<i>American Marketing Association</i>
APAN	Associação Portuguesa de Anunciantes
ECCB	Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente
EUA	Estados Unidos da América
GPEARI	Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais
LGS	<i>Loyola Generativity Scale</i>
NEP	Novo Paradigma Ambiental
ONGs	Organizações Não Governamentais
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
UBI	Universidade da Beira Interior



# Introdução

A preocupação com o meio ambiente tem crescido junto dos consumidores que passam a exigir às empresas que produzam de forma mais eficiente e com menos desperdício, sejam eco-eficientes e socialmente responsáveis. As empresas portuguesas, à semelhança do que se passa nos restantes países, apostam no argumento ambiental com o objectivo de aproveitar oportunidades de mercado, ganhar vantagens competitivas e/ou credibilidade junto dos consumidores. O “ser verde” está na moda, mas para que esta tendência se traduza em benefícios é importante conhecer o perfil dos consumidores portugueses.

Os consumidores aquando da compra são influenciados por vários factores, nos quais se inclui a comunicação. Importa, pois, verificar se o argumento ambiental, tão em voga, se reflecte realmente na decisão de compra de determinados produtos, dado o cepticismo que os consumidores com uma maior consciência ambiental por vezes demonstram. Por este facto, é necessário estudar o consumidor português para adequar a forma de comunicar e os meios utilizados, procurando potenciar o efeito desta, em prol do meio ambiente e das empresas que procuram o lucro sem descuidar a natureza.

Assim, no âmbito da presente investigação, pretende-se aprofundar o conhecimento do perfil dos consumidores portugueses no que respeita às questões ambientais e identificar a forma como se relacionam com a comunicação verde.

A metodologia seguida após a definição do tema a estudar, numa primeira fase, consistiu na realização do enquadramento teórico, com base na bibliografia identificada como relevante, procurando encontrar novos conceitos que resultam da evolução do tema e perceber o estado da arte nesta matéria em Portugal. Numa segunda fase foram definidos os objectivos, as questões da investigação empírica e elaborado um questionário com o objectivo de recolher os dados necessários ao estudo. Na fase seguinte os dados foram organizados, tratados e analisados com o objectivo de extrair conclusões sobre o tema.

O trabalho encontra-se estruturado em sete capítulos. O primeiro capítulo, de forma a contextualizar o tema, apresenta algumas definições de marketing, aborda o marketing verde a sustentabilidade e responsabilidade social, sendo que a caracterização do consumidor verde e as formas de segmentar este novo mercado integram o segundo capítulo. O terceiro capítulo aborda a comunicação/publicidade verde, a relação dos portugueses com a publicidade e o cepticismo dos consumidores, remetendo para o quarto capítulo os estudos levados a cabo desde 2001, sobre questões ambientais, na Europa e especificamente em relação a Portugal.

Passando à parte da investigação empírica, o quinto capítulo trata da metodologia, enquanto que o capítulo sexto mostra a análise de resultados e a discussão das questões de investigação. Por último são apresentadas as principais conclusões do estudo, limitações e futuras linhas de investigação.

# Parte I. Enquadramento teórico

## Capítulo 1

### 1. Do marketing tradicional ao marketing verde

#### 1.1. Breve introdução ao conceito de marketing

Fruto da evolução tecnológica, económica e social verificada nos últimos anos, ocorreram inúmeras alterações no seio da sociedade às quais as empresas não são alheias. O conceito de empresa, as teorias da gestão e o papel desempenhado pelo marketing na estrutura empresarial mudaram, procurando adaptar-se e responder a essa nova realidade mais exigente.

No final do século XX, o Marketing universalizou-se e os seus princípios, embora únicos, são adaptáveis a cada sector económico e organização de acordo com as suas características e especificidades. Actualmente, para além das empresas, os hospitais, as associações sem fins lucrativos, o sector público e outras estruturas análogas utilizam ferramentas de marketing e, em alguns casos, integram na sua estrutura um departamento de Marketing ao qual cabe, mais do que procurar vender um bem ou produto, comunicar e divulgar uma causa ou ideia.

A evolução do conceito de marketing acompanhou a evolução do próprio mercado e das empresas. O marketing começou por ser apenas um conjunto de acções levadas a cabo com o intuito de influenciar os consumidores, visando a venda do produto e consequentemente o lucro empresarial, mas evoluiu e passou a centrar-se mais nos clientes e consumidores, na satisfação das suas necessidades, em procurar que estes se identificassem com a empresa/marca, fidelizando-os (Kotler, 2009). O lucro é agora a consequência quase natural desta interacção consumidor/cliente e organização.

De forma a contextualizar o tema da presente investigação apresentam-se, de seguida, algumas definições de marketing, segundo os autores consultados. Drucker (1989, 2001) define o marketing como uma filosofia de gestão ou um estado de espírito e refere que o objectivo do marketing é criar e manter consumidores, fornecendo bens/serviços que satisfaçam as suas necessidades e desejos.

Segundo Kotler e Armstrong (2005:3) marketing é “*um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio de criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros*”, e “*entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno*”. Os autores aprestam ainda os pilares da actividade de marketing: as necessidades e desejos, que levam à produção de bens e serviços, que os consumidores escolhem de entre inúmeros produtos similares, com base no valor, satisfação e qualidade, numa troca/transacção que decorre num mercado.

A *American Marketing Association* (AMA, 2007) define marketing como a actividade organizacional que engloba processos de criação, comunicação, distribuição e oferta de trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral<sup>1</sup>.

Uma outra definição de marketing é apresentada por Caetano *et al.* (2008:26) para quem marketing “*não é uma pessoa nem um departamento, mas antes uma filosofia de gestão, uma atitude de espírito, que requer o envolvimento de todos os que constituem a empresa. Através dessa atitude todo o funcionamento desta é orientada para a satisfação das necessidades do consumidor, não descurando os objectivos organizacionais e financeiros da empresa, seja esta lucrativa, ou não*”.

Em resumo e citando Kotler (2000:223) “*o marketing está constantemente a ser redefinido e a ter de assumir novas responsabilidades, numa dada altura pode ter sido definido como a arte de vender produtos; mais tarde, foi considerado a arte e a ciência de descobrir e conservar clientes; mais tarde ainda, como a arte e a ciência de atrair, manter e fazer crescer clientes que dão lucro*”.

O processo de marketing inicia-se antes da empresa ter desenvolvido um qualquer produto. Kotler e Keller (2006:20) defendem que a organização deve determinar “*as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados - alvo e satisfazê-los de maneira mais eficaz que os concorrentes, de um modo que conserve ou aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade como um todo*”. Esta preocupação com o bem-estar social cria confiança e reputação para a marca, fideliza clientes, aumenta as vendas e atrai a atenção dos media. É ao marketing que compete descobrir as necessidades, os desejos não satisfeitos (estudar o mercado) e encontrar e implementar soluções satisfatórias. A decisão de que produtos colocar no mercado e como os promover faz parte das funções do Marketing (Suplico, 2009).

---

<sup>1</sup> <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, consultada em Abril de 2011.

Ao marketing compete também acompanhar o desenvolvimento do produto, tentando melhorá-lo, encontrar novos públicos e aprender com os resultados obtidos (Kotler, 2009).

Drucker (1973) defendeu que o objectivo do marketing é tornar a venda supérflua. Num mundo dominado pela tecnologia importa tornar o produto conhecido, que este seja comentado, recomendado, nomeadamente na internet, que se instale o ‘boca-a-boca’ e que, desta forma, a promoção se torne desnecessária, dado que as necessidades foram identificadas e foram apresentadas soluções que, por si só, se propagam como sendo as ideais. Numa sociedade que vive em rede, que compra, comunica, vive da partilha, da recomendação, o marketing deverá ele mesmo criar uma rede de relações entre a empresa e os consumidores.

‘Encontrar’ as necessidades e os desejos do consumidor moderno implica não só decidir o que produzir mas também como produzir. Deve ter-se em conta os recursos necessários à produção e venda dos bens, a poluição, lixo e desperdícios resultantes desta actividade, de que forma o ambiente é prejudicado e como minorar esta consequência adversa da actividade produtiva.

## 1.2. Marketing verde

O ambiente, a sua preservação, as preocupações com a terra, o ar, a água, de que o homem depende para viver, não é um assunto novo. Desde os anos 70 do século XX que a ecologia e o ambiente passaram a fazer parte da realidade diária dos cidadãos do mundo, o que se reflectiu em inúmeros encontros, cimeiras, estudos, relatórios, filmes e documentos, envolvendo estadistas, cientistas, investigadores, associações e partidos políticos. Em todas estas iniciativas o único consenso conseguido foi o de que é impossível conseguir uma solução para a resolução dos problemas ambientais que sirva todos os interesses.

Se para muitos a diferença entre ecologia e ambiente não é muito clara, a verdade é que praticamente todos os indivíduos percebem o alcance destes conceitos. Contudo, importa fazer a sua distinção e dizer que a ecologia é a ciência que estuda as interações entre as espécies e destas com o meio ambiente (Chen, Liang e Lin, 2010) e que o ambiente está ligado à protecção da natureza (Castro, 2002).

Suplico (2009) defende que o desafio que se coloca ao marketing actual é reinventar o sistema produtivo por forma a alcançar “zero desperdício” continuando a proporcionar o mesmo benefício aos consumidores. Assim, nasce a ideia de um “marketing verde”. Este novo marketing nasce da especialização operada dentro do próprio marketing e as designações Marketing Verde, Marketing Ambiental e Marketing Ecológico generalizam-se.

O marketing verde sucede à “ideologia do verde”, um movimento de cidadãos com preocupações com o meio ambiente, movidos por motivos morais e sociais. No marketing verde estes motivos são substituídos pelas pressões do mercado, o que resulta da necessidade de dar resposta às exigências dos consumidores e às suas preocupações com o ambiente, garantindo o sucesso e a *performance* financeira do negócio, reduzindo custos, cobrando preços mais reduzidos pelos produtos verdes e alcançando altos resultados (Caetano *et al.*, 2008).

Estamos perante um novo paradigma no Marketing. Ottman (1998:47) refere que no marketing verde *“os marketeers não vêem os consumidores enquanto indivíduos com uma necessidade insaciável por bens materiais, mas como seres humanos preocupados com o mundo que os rodeia, com a forma como interagem com o resto da natureza, conscientes do impacto que têm, positiva e negativamente, a curto e longo prazo”*.

Este novo paradigma de marketing distancia-se do tradicional, como demonstra a Tabela 1 que se segue.

Tabela 1. Novo paradigma de marketing

	Marketing Convencional	Marketing Verde
Consumidores	Consumidores com estilos de vida	Seres humanos que vivem a vida
Produtos	“Cradle-to-grave” - sem preocupações com os impactos no ambiente	“Cradle to cradle” - protecção da vida
	De origem global	Produzidos localmente
	Produtos	Serviços
Marketing e comunicação	Orientação para as vendas	Educacional e com poder de decisão
	Benefício final	Valores
	Publicidade paga	Boca-a-boca
	Comunicação num só sentido	Criar comunidade
Empresa	Secreta	Transparente
	Reactiva	Pró-activa
	Independente e autónoma	Interdependente/aliada aos <i>stakeholders</i>
	Competitiva	De cooperação
	Com departamentos	Holística
	Orientação: curto prazo	Orientação: longo prazo
	Máximo lucro	Dupla finalidade

Fonte: Ottman (2011:46)

Para Caetano e Gouveia (2009), o marketing ambiental é algo que vai além da moda do momento, das acções de relações públicas/publicidade e de falar de responsabilidade ambiental. É adoptar políticas ambientais, aplicadas desde a recolha e aquisição da matéria-prima, até à colocação à disposição do consumidor do produto final. O produto ou serviço pode ser ambientalmente correcto em si mesmo, na forma como é produzido ou embalado e na forma como é deposto.

Falar de marketing verde implica falar do processo de venda dos produtos ou serviços tendo por base o seu benefício ambiental. A percepção de que não existe um benefício individual para o consumidor aquando da compra de produtos verdes implica que, como até aqui, e cada vez mais no futuro, o marketing verde deve procurar aumentar a percepção de benefício individual do consumidor, adicionando valor emocional à marca/produto verde (Hartmann e Ibáñez, 2006).

O envolvimento dos consumidores com as marcas é facilitado pela utilização de mensagens com conteúdos emocionais, as quais podem ser tratadas mais profundamente e são facilmente recordadas, dado que captam com maior eficácia a atenção do consumidor e mantêm-se na mente deste, sendo facilmente recordadas. Logo, o que todas as empresas pretendem é ter marcas atraentes, bem posicionadas e que criem laços emocionais com os clientes.

Pickett-Baker e Ozaki (2008) referem que, em termos gerais, há vantagens em utilizar mensagens emocionais, dado que prendem a atenção, são mais facilmente interiorizadas e permanecem mais tempo na memória do consumidor, o que leva a acreditar que, no caso dos produtos verdes, tal seja uma estratégia a considerar. Assim, o marketing verde pode ajudar a criar e manter uma ligação emocional, de maior afinidade, entre as empresas/produtos e os consumidores e aumentar a lealdade destes em relação à marca (Ginsberg e Bloom, 2004).

Consumidores, accionistas e sociedade em geral poderão ter muito a ganhar se o marketing passar a considerar a opção pelo verde como mais um dos seus elementos. Inúmeras razões podem explicar a adopção do marketing verde por parte das empresas, seja porque o percebem como uma oportunidade para alcançar os seus objectivos de reduzir custos com a matéria-prima e tratamento de resíduos, seja porque acreditam que ser socialmente responsável é uma obrigação moral, ou ainda porque a tal são forçadas pela concorrência ou pelas medidas do Governo.

Paço (2005) menciona que não existe uma estratégia de marketing verde única; cada empresa terá que definir e levar a cabo a sua estratégia, de acordo com as suas especificidades, os seus objectivos e metas, a imagem que deseja projectar e o seu ambiente interno e externo.

De igual modo, Ginsberg e Bloom (2004) referem que cada empresa deverá estudar qual a melhor estratégia de marketing a implementar de acordo com as suas características e que antes de escolher há que procurar saber: se o segmento dos consumidores verdes é

significativo para a empresa e se apostar nele se traduziria num aumento do lucro; se a empresa sofreria um golpe financeiro significativo se fosse considerada inadequada neste segmento ou sem potencial para se diferenciar; se teria os meios e o conhecimento necessários para compreender o que significa, interna e externamente, enveredar por este caminho; e ainda se teria capacidade de conquistar o seu lugar no mercado sem que isso implicasse um esforço financeiro demasiado grande.

Da avaliação das respostas obtidas surgirá a decisão de apostar numa estratégia de marketing verde, tendo Ginsberg e Bloom (2004) apresentado quatro estratégias possíveis de serem adoptadas:

- *Extreme green* - a preservação ambiental está presente na empresa a nível global e é a força motriz desde o início, da produção à venda. Esta estratégia implica muitas vezes produzir para nichos de mercado.
- *Shaded green* - é uma estratégia a longo prazo, com investimentos financeiros e não-financeiros significativos. Aposto na inovação tecnológica, em novos produtos e tecnologias, ligados à protecção do ambiente, que poderão resultar numa vantagem competitiva. Tem a capacidade de se diferenciar a este nível, mas opta por não o fazer, dado que o seu lucro advém da venda baseada noutros atributos, tangíveis e directos, dos seus produtos, que promovem nos canais mais importantes. O benefício ambiental é um atributo secundário.
- *Lean green* - não interessa publicitar as actividades verdes, mas sim reduzir custos e aumentar a eficiência, procurando que a vantagem competitiva advinha do baixo custo de produção e não de ser “verde”.
- *Defensive green* - é defensiva, utilizada como resposta a uma crise ou à concorrência. Procura melhorar a imagem e atingir um segmento do mercado (o “verde”) que pode ser rentável e não deve ser descartado. As iniciativas podem ser verdadeiras e sustentáveis, mas as tentativas de as promover são esporádicas dado que habitualmente não têm a capacidade de se diferenciar dos concorrentes a este nível. Estas iniciativas traduzem-se em patrocinar eventos e programas amigos do ambiente.

Enveredar por qualquer uma destas estratégias pode significar aumentar o valor da empresa, identificar novas oportunidades, manter a competitividade e aproveitar a preferência dos consumidores pelo “verde”.

Pietro Nigra<sup>2</sup> defende que, em tempos de crise como a que vivemos, utilizar uma estratégia *Lean* (palavra de origem japonesa que significa desperdício) “pode ser um importante factor

---

<sup>2</sup> Managing Partner da Acxiom, “Marketing eficaz em tempos de crise”, *Marketeer*, nº 173/Dezembro de 2010.

*de sucesso para qualquer organização”* dado que *Lean* é um “*processo de transformação empresarial desenvolvido para melhorar a eficiência e eficácia dos processos de fabrico. À medida que as pessoas tentam ‘fazer mais com menos’ as empresas precisam de maximizar o valor da cada campanha, implementando os processos mais eficientes para eliminar o desperdício. O Lean é uma abordagem poderosa que pode ajudar as organizações a aumentar a sua capacidade de resposta, diminuir os seus custos e impulsionar os seus lucros*”. A palavra de ordem é uma vez mais a eficiência, procurando minimizar os desperdícios, quer sejam energéticos, de matérias-primas ou outros, o que acaba por beneficiar as organizações e o meio ambiente.

Para Caetano e Gouveia (2009), as empresas eco-eficientes, considerando que produzem com menos resíduos e menor consumo de energia, têm menos acidentes de trabalho, conseguem maior notoriedade no mercado e o financiamento é mais acessível, enfim, tornam-se empresas mais rentáveis.

### 1.3. Responsabilidade social e sustentabilidade

Durante décadas as empresas não consideravam que era seu dever retribuir e/ou restituir à sociedade algo em troca pela utilização de alguns recursos, pertença de todos, pela poluição causada e pela deterioração ambiental que provocavam. Assumiam que utilizar os recursos naturais e o espaço de todos era um direito inerente ao facto de serem uma entidade produtiva.

Com o interesse crescente dos cidadãos em conhecer melhor os agentes que operam no mercado e as suas actividades empresariais, para além das de produção e comercialização, uma opinião pública foi-se formando e partilhando ideias quanto à actuação destas entidades a nível social. O ser “socialmente responsável” tornou-se uma necessidade, que pode ajudar a fortalecer a credibilidade das empresas.

Para Caetano e Gouveia (2009:144) *“das empresas, em particular, espera-se a adopção de estratégias, políticas e processos organizativos que implementem transversalmente uma cultura de sustentabilidade, elegendo-a como meta de melhoria contínua, não só interna mas também de propagação dessa cultura a toda a sua área de influência, particularmente fornecedores e clientes”*. Assim, não se tratará de uma moda mas sim de um compromisso com o Desenvolvimento Sustentável, como via possível de assegurar, a médio e longo prazo, a liderança em competitividade responsável e a criação de valor para todos os *stakeholders*.

Também neste campo o marketing tem um papel a desempenhar, sendo que Fuller citado em Suplico (2009) refere que o marketing tem uma responsabilidade social que se traduz em

procurar direccionar as necessidades e os desejos de consumo para produtos menos nocivos para o ambiente.

A cada ano que passa um maior número de empresas desenvolve estratégias de marketing verde enquanto componente de um plano mais abrangente de responsabilidade social. Os *marketeers* percebem o marketing verde não apenas como uma oportunidade para alcançar os objectivos empresariais, mas também como uma forma de cumprir uma obrigação moral - ser socialmente responsável (Pranee, 2010).

A Comissão Europeia define responsabilidade social empresarial (RSE) como *“um conceito segundo o qual as empresas, de forma voluntária, integram acções sociais e ambientais na sua actividade e na sua interacção com os seus stakeholders. São empresas que decidem ir além das exigências mínimas e obrigações decorrentes de acordos colectivos a fim de atenderem às necessidades da sociedade. Através da RSE, as empresas de todos os tamanhos, em cooperação com as partes interessadas, podem ajudar a conciliar as ambições económicas, sociais e ambientais”*<sup>3</sup>.

No Livro Verde - Espírito Empresarial na Europa - apresentado em 2003, pela então Comissão das Comunidades Europeias, e como resposta *“às expectativas públicas crescentes relativamente ao impacto da actividade empresarial na sociedade e no ambiente”*, era referido que muitas empresas tinham adoptado estratégias formais de responsabilidade social *“o que implica a inclusão voluntária de aspectos sociais e ambientais nas respectivas operações e nas suas relações com as partes interessadas”*<sup>4</sup> (Comissão das Comunidades Europeias, 2003:9).

Gonçalves (2005) refere que sempre que uma empresa se empenha na procura das melhores formas de persuadir o cidadão a adoptar comportamentos socialmente responsáveis, desenvolve programas de marketing social, cidadania empresarial, relações comunitárias, cidadania global ou responsabilidade social empresarial. Estas iniciativas, decididas de livre vontade, beneficiam não só o público interno das empresas, como a sociedade em geral.

De facto, Caetano *et al.* (2008) referem que a responsabilidade social das empresas se define no contexto interno e externo:

- Contexto interno - práticas relacionadas com a gestão dos recursos humanos, a saúde e segurança no trabalho e a adaptação à mudança. É de referir ainda a gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais, políticas que implementadas de livre vontade pelas empresas permitem reduzir o consumo de recursos naturais. Comunicar essa opção empresarial permite construir uma imagem empresarial

---

<sup>3</sup><http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:en:PDF>.

<sup>4</sup><http://serempreendedor.files.wordpress.com/2008/09/livro-verde-espirito-empresarial-na-europa.pdf>, acedido em Março de 2011.

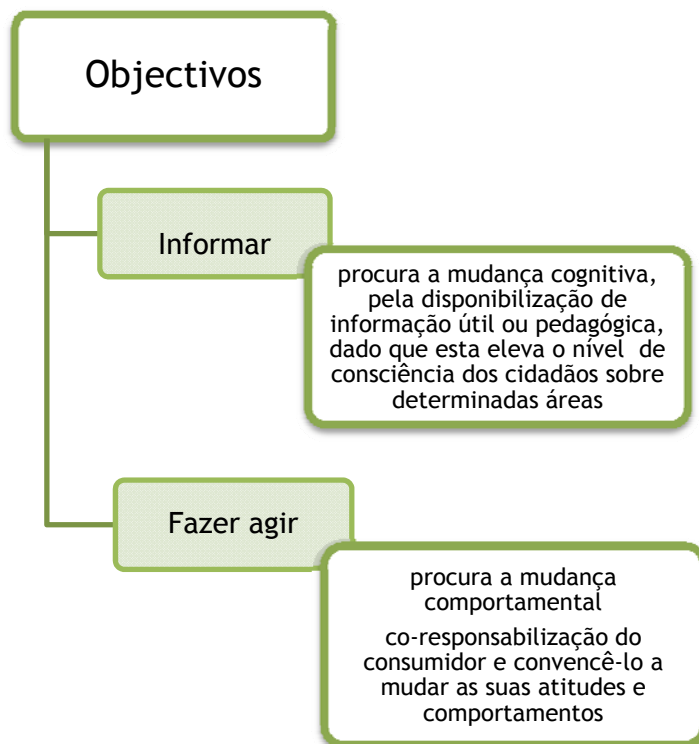
externa associada a tais valores, o que se traduz num ganho para a empresa e para o ambiente.

- Contexto externo - relacionamento com a comunidade local, clientes e fornecedores, accionistas e investidores. Este relacionamento estreito com a comunidade possibilitará a criação de novas oportunidades de emprego, contribuindo para o seu desenvolvimento e qualidade.

Gonçalves (2005:283) salienta que *“o consumidor está cada vez mais consciente dos problemas sociais, ecológicos e humanos que o rodeiam. Se a empresa que pratica valores de responsabilidade social os transmite na sua comunicação publicitária está a acompanhar a evolução do cidadão atento, mostrando-lhe que há questões com as quais também se preocupa para além de vender o seu produto ou imagem”*.

Os objectivos da comunicação de Responsabilidade Social das Empresas podem ser resumidos da seguinte forma (Figura 1):

Figura 1. Comunicação de RSE



Fonte: Adaptado de Gonçalves (2005)

No que respeita à sustentabilidade importa referir que a política dos 3 R's - Reduzir, Reciclar, Reutilizar - permite poupar matéria-prima, energia e reduzir o lixo, mas não é suficiente para

a protecção do meio ambiente; para tal é necessária uma política ambiental mais ampla que permita alcançar a sustentabilidade. Este conceito é definido por Ottman (1998:87) como “o equilíbrio entre satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras”. Isto implica uma mudança radical na forma como produzimos e consumimos, procurando para além de reciclar, utilizar e energia de fontes renováveis, buscar a eficiência energética e poupar matéria-prima.

A sustentabilidade é orientada para o futuro e relaciona-se com a percepção de que as acções actuais têm consequências posteriores, não sendo legítimo satisfazer as necessidades do presente à custa das gerações futuras, tanto mais se estas se traduzirem no consumo de bens supérfluos. Atingir a sustentabilidade implica então a mudança dos comportamentos de consumo, quer a curto, quer a longo prazo (Urien e Kilbourne, 2010).

Um conceito relacionado com a sustentabilidade é o de “generatividade”, que poderá ser entendida como a crença individual de que o futuro é importante, de que é obrigação de todos e cada um transmitir à geração que se segue não só a cultura, mas também o respeito pelo ambiente - um bem de todos - e que o contributo de cada indivíduo tem um efeito positivo nesse sentido (Urien e Kilbourne, 2010). Acreditar em tal poderá significar alterar os comportamentos tornando os indivíduos mais amigos de ambiente.

Caetano *et al.* (2008) referem que, com o aumento dos problemas ambientais, apresentar uma imagem da empresa com preocupações ecológicas pode ser uma tática relevante a ser usada no marketing num leque cada vez mais diversificado de mercados, incluindo o português.

Na senda do referido, em Portugal existe um número crescente de empresas que integra na sua estratégia a responsabilidade social e a sustentabilidade, o que há uma década atrás era algo impensável, dado que o distanciamento entre as empresas e a comunidade era uma realidade. Actualmente são exemplo de boas práticas sociais e ambientais: CTT, EDP, Delta Cafés, Fidelidade Mundial Confiança, Soporcel, Portugal Telecom, Sociedade Central de Cervejas, UNICER, Jerónimo Martins, Cabovisão, José de Mello Saúde, Ana Aeroportos, Porto Editora e Pousadas de Portugal<sup>5</sup>. A diversidade de áreas de actuação dos grupos empresariais acima referidos poderá indicar que a responsabilidade social é transversal a todos os sectores económicos.

A forma de concretização desta opção empresarial difere de sector para sector. É facilmente verificável que um grande número de empresas opta pela adopção de estratégias de associação a entidades públicas e privadas de apoio à actividade e/ou projectos destas - marketing de causas. Segundo Gonçalves (2005), estas parcerias têm vantagens, uma vez que sendo a empresa especialista numa determinada área de mercado, a comunicação com o seu

---

<sup>5</sup> Dados constantes na revista *Marketeer*, nº 173/Dezembro de 2010.

*target* será mais eficaz, tanto no tom e conteúdo da mensagem, como na selecção dos meios de comunicação. Refere ainda que a associação a Organizações Não Governamentais (ONG), trará credibilidade à mensagem e inspirará confiança aos consumidores.

A opção pela produção de produtos ambientalmente menos nocivos por parte das empresas Portuguesas sofreu um aumento significativo nos últimos dois anos. Gonçalves (2009) refere que uma consulta realizada, em Janeiro de 2008, ao site [www.eco-label.com](http://www.eco-label.com) revelou que dos 285 produtos à venda em Portugal que ostentam o rótulo ecológico europeu, fabricados por 48 empresas, apenas 14 deles são fabricados em território nacional. Entretanto uma nova consulta àquele site, em Março de 2011, revelou mudanças significativas: os produtos que são autorizados a utilizar o rótulo ecológico europeu, identificados como mais ecológicos e de alta qualidade, aumentaram para 48, sendo que nove empresas portuguesas são responsáveis pela sua produção e colocação no mercado.

Estes dados parecem validar as conclusões de Paço (2005) quando refere que as empresas portuguesas estão a aumentar os seus investimentos no marketing verde, procurando não só obter vantagens competitivas ou melhorar o desempenho ambiental, mas também ganhar credibilidade junto dos consumidores e aproveitar as oportunidades que este novo mercado apresenta.

O aumento das práticas de Responsabilidade Social Empresarial poderá indicar que à medida que os consumidores portugueses, a par dos mundiais, manifestam preocupações ambientais, cada vez mais empresas seguem esta tendência, procurando preencher as necessidades deste segmento do mercado.

Pode então concluir-se que *“o desenvolvimento sustentável e o marketing caminham de mãos dadas, numa mudança de valores civilizacionais e hábitos de consumo que estão a modificar o Mundo e a Humanidade para sempre”* (Caetano e Gouveia, 2009:21).



# Capítulo 2

## 2. Abordagem ao mercado consumidor

### 2.1. Consumidor verde

É possível levar a cabo algumas mudanças com vista à melhoria do meio ambiente se os cidadãos alterarem a forma como consomem, pelo que mudar os paradigmas de consumo é essencial. *“Os consumidores devem ser os primeiros a alterar os seus hábitos de consumo, ou seja, sem a sua participação e compreensão, a ‘cultura’, de consumo actual dificilmente se altera. O mais importante é os consumidores terem a percepção de que vivemos num mundo global e que a aplicação de hábitos de sustentabilidade deve ser prioritária nas suas decisões para o bem de todos”* (Caetano *et al.*, 2008:43).

Os cidadãos têm, cada vez mais, consciência de que os recursos são escassos e que cada um tem uma palavra a dizer em relação ao que consome, surgindo assim o conceito de “consumo sustentável”, que tem por objectivo atender às necessidades dos consumidores actuais sem negligenciar as necessidades das gerações futuras (Antonides e Van Raaij, 1998).

Nos anos 60 e 70 era comumente aceite que para proteger o ambiente era apenas necessário consumir menos, poupando desta forma energia e recursos naturais. A evolução científica e tecnológica veio desculpabilizar os excessos de consumo, dado que passou a ser possível produzir energia limpa e controlar a poluição na fonte.

Contudo, nos últimos anos, tal como referido por Paço (2005:205) *“os consumidores, apesar de continuarem a querer ver as suas necessidades satisfeitas, sentem agora que devem ter um papel mais activo na protecção, preservação e conservação do ambiente”* e à medida que as preocupações ambientais, a escassez de recursos naturais e a necessidade proteger o planeta ganharam importância, em vez de limitar o consumo, os consumidores procuraram encontrar e adquirir produtos amigos do ambiente, substituindo os ditos convencionais. Assim nasceu o consumidor verde, ou seja, o consumidor com consciência ambiental (Schlegelmilch, Bohlen e Diamantapoulos, 1996).

O termo consciência ambiental refere-se à dimensão cognitiva das atitudes e/ou crenças ambientais (Hartmann e Ibáñez, 2006) sendo que para Schlegelmilch, Bohlen e Diamantapoulos (1996:41) consciência ambiental pode ser definida como *“um construto multidimensional, constituído por componentes cognitivas, atitudes e comportamentos”*. Cada vez mais os indivíduos expressam a sua consciência ambiental através dos produtos que

compram sendo por isso *“expectável que os consumidores que mostram um alto nível de consciência ambiental decidam comprar mais produtos verdes do que aqueles com um nível mais baixo. Sendo por isso de esperar que medir o nível de consciência ambiental seja um indicador mais fiável em termos de decisão de compra do que as variáveis demográficas e de personalidade”* (Schlegelmilch, Bohlen e Diamantapoulos, 1996:41).

Assim, o consumidor verde é aquele cujo comportamento diário é influenciado por preocupações ambientais, as quais se reflectem no momento em que necessita de decidir que produto adquirir, e que baseia as suas decisões de compra, pelo menos em parte, em critérios ambientais (Hartmann e Ibáñez, 2006), que se preocupa com o processo produtivo, em termos de consumo de recursos escassos e com os resíduos produzidos e sua deposição (Zinkhan e Carlson, 1995).

Paço (2005) refere ainda que o consumidor verde é aquele que tem a preocupação de adquirir produtos que em todo o processo de produção se revelem menos prejudiciais para o ambiente e não ameacem nem afectem adversamente a saúde de pessoas e países; por outro lado, é um tipo de consumidor que se preocupa com a vida na terra, com os outros, com a procura de um desenvolvimento económico menos destrutivo e com o desejo de um mundo mais justo.

Uma outra definição de consumidor verde é apresentada por Shrum, McCarty e Lowrey (1995) que o vêem simplesmente como aquele indivíduo cujo comportamento de compra é influenciado por preocupações ambientais. Já para Banerjee, Gulas e Iyer (1995) ser um consumidor verde implica ter um estilo de vida que provoque um efeito adverso mínimo no meio ambiente.

Estes consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos verdes como é o caso dos alimentos, por acreditarem que estes são mais saborosos e saudáveis, e a comprar electrodomésticos com menores consumos de energia e água, porque aliam a este acto um benefício próprio, seja mais saúde ou poupança (Ginsberg e Bloom, 2004).

Se alguns estudos mostram que, em tempos de crise, os consumidores continuam predispostos a comprar produtos verdes, outros parecem demonstrar que, em tempos de dificuldades, a preocupação ambiental é a primeira a ser abandonada. Os problemas económicos e financeiros reflectem-se no acto de compra e criam tensões aquando da decisão entre o bem-estar familiar e a aquisição de produtos sustentáveis, forçando a escolha entre o factor emocional e o factor económico (Vermillion, 2010).

Pickett-Baker e Ozaki (2008) constataram que os consumidores com valores pro-ambientais são aqueles que acreditam que os produtos verdes terão boas *performances* e que este grupo está subaproveitado pelos *marketeers*. Existe um mercado para produtos e marcas verdadeiramente verdes com desempenhos óptimos que continua por explorar.

Contudo, é de ressaltar que a existência de um produto inteiramente sustentável ou verde é uma utopia, uma vez que para a sua produção é necessária matéria-prima e energia, existem gastos com o armazenamento e poluição resultante do seu consumo. Ainda assim, os produtos verdes são duráveis, não tóxicos, feitos de material reciclado e com o mínimo de embalagem (Ottman,1998).

Vermillion (2010) refere que apesar dos consumidores se mostrarem preocupados com o ambiente, esta preocupação só se traduz na compra de produtos verdes se obtiverem um benefício imediato que vá para além do argumento da protecção ambiental. Defende ainda que muitos consumidores compram produtos verdes numa tentativa individual de serem mais amigos do ambiente.

Mujumdar e Zhang (2009) defendem que paralelamente ao que o mercado tem oferecido aos consumidores, isto é, bens e serviços que procuram melhorar o seu bem-estar, deve ser adoptado e desenvolvido um mercado de reconhecimento social dos comportamentos ambientais. Um indivíduo não se comportará de forma amiga do ambiente se não estiver consciente de que será reconhecido por tal. No entanto, se os comportamentos dependerem de recompensas ou castigos, a longo prazo não se mantêm. Pelo contrário, o reconhecimento social é algo durável; mais do que criar leis, criar um mercado baseado no reconhecimento pode salvar os recursos naturais e o ambiente.

Este mercado que os autores designam de *Green Signaling* ou *Environmental Goodness Signaling* - fenómeno pelo qual os indivíduos demonstram preocupação em relação ao ambiente - tem como agentes os consumidores, os produtores e os políticos, como se pode observar no esquema que se segue (Figura 2).

Figura 2. Mercado *Green Signaling*



Fonte: Adaptado de Mujumdar e Zhang (2009).

O trabalho de Mujumdar e Zhang (2009) parece indicar que, dado que os efeitos dos comportamentos resultantes da motivação pura de protecção do ambiente não são visíveis no imediato, é importante motivar a mudança de comportamento, não apenas com base nos benefícios económicos conseguidos mas também no reconhecimento social, demonstrado pelos pares, sendo este benefício mais duradouro.

## 2.2. Segmentação do mercado consumidor verde

Lindon *et al.* (2000) referem que um mercado global é habitualmente partido em subconjuntos homogêneos, ou seja, segmentos, sendo que um segmento é um grupo de consumidores que possui preferências similares (Kotler e Keller, 2006). A segmentação consiste, assim, em agrupar os consumidores segundo as suas expectativas, as suas características demográficas, económicas, os seus comportamentos de compra. Segmentar é dividir a totalidade do mercado em grupos específicos, sendo que um ou alguns deles poderão ser alvo de uma estratégia de marketing. No fundo importa definir um mercado-alvo que, num dado momento, receberá a atenção da empresa e para o qual será definida uma estratégia de comunicação, de preços e de distribuição de modo a conseguir satisfazer as suas necessidades e desejos.

Durante longos anos a prática corrente, em termos empresariais, era produzir um bem que era colocado no mercado e servia todos os consumidores da mesma forma. O mercado era considerado uma massa uniforme. Não era necessário atender às especificidades, desejos e ambições de cada indivíduo. O consumidor actual é muito diferente daquele a quem se destinava esta forma de produzir e comunicar. A revolução digital e as novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) alteraram o panorama de consumo. Através de internet, pode comprar-se sem sair de casa, negociar preços, comparar valores e características de produtos. Existe uma maior variedade de bens e serviços disponíveis, acessíveis de qualquer parte do mundo, a preços algumas vezes mais baixos, uma imensidão de informação sobre quase tudo, possibilidade de comprar a qualquer hora, por qualquer meio (telefone, internet) recebendo o produto em casa no dia seguinte e capacidade de trocar informações e impressões acerca deste ou daquele produto (Kotler e Keller, 2006).

A questão que tem motivado inúmeros estudos académicos é conseguir, de forma fiável, determinar quem é o consumidor verde e como identificá-lo.

Paço e Raposo (2009) apresentam os principais critérios e variáveis que podem ser utilizados para segmentar o mercado dos consumidores verdes, suportados em diversos estudos levados a cabo ao longo dos anos (ver Tabela 2).

Tabela 2. Segmentação do mercado dos consumidores verdes

Critérios	Variáveis	Estudos
Demográficos	Idade, sexo, dimensão da família, religião, subcultura, educação, emprego ou ocupação, rendimento, classe social e tipo de habitação	Anderson <i>et al.</i> (1974), Banerjee e McKeage (1994), D'Souza <i>et al.</i> (2007), Jain e Kaur (2006), Laroche <i>et al.</i> (2001), Mainieri e Barnett (1997), Roberts (1996), Samdahl e Robertson (1989) e Webster (1975)
Psicográficos	Estilo de vida, personalidade, motivação, valores	Cornwell e Schepker (1995), McCarty e Shrum (1994), Straughan e Roberts (1999) e Vlosky <i>et al.</i> (1999).
Comportamentais	Conhecimento, atitude, uso de um produto, comportamento de compra, lealdade à marca e benefícios procurados	Alwitt e Berger (1993), Balderjahn (1988), Cornwell and Schepker (1995) Kinnear <i>et al.</i> (1974) Rios <i>et al.</i> (2006) e Schuhwerk e Lefkock-Hagius (1995)
Ambientais	Preocupação, controlo comportamental percebido, conhecimento, afecto, compromisso, consciência ecológica, normas subjectivas, activismo, comportamentos amigos do ambiente, compra de produtos verdes, procura de informação, sensibilidade ao preço, actividades de separação/reciclagem, cepticismo	Antonides e van Raaij (1998), Chan e Yam (1995), Pelsmacker <i>et al.</i> (2002), Maloney e Ward (1973), Maloney <i>et al.</i> (1975), Martin e Simintiras (1995), Mostafa (2007) e Schlegelmilch e Bohlen (1996)

Fonte: Paço e Raposo (2009:369)

As conclusões dos estudos, procurando determinar quais as variáveis mais fiáveis para definir o perfil do consumidor verde, e as diferentes relações que se estabelecem entre estas, não são uniformes. Straughan e Roberts (1999) mencionam, de forma exaustiva, estudos levados a cabo ao longo dos anos na tentativa de identificar variáveis demográficas e características psicológicas que se relacionam com atitudes e consumo ecológico. Estas variáveis, se significativas, possibilitariam aos profissionais de marketing segmentar de forma eficiente o mercado. Os autores na sua pesquisa estudaram as variáveis demográficas idade, género, rendimento, educação e local de residência. Em termos de variáveis psicográficas, analisaram a orientação política, o altruísmo, a eficiência percebida e a preocupação ambiental.

Os estudos referidos por Straughan e Roberts (1999) demonstram a pouca fiabilidade de variáveis sociodemográficas como a idade e género, quando se procura relacioná-las com as

atitudes e comportamento verdes. No mesmo sentido, Schlegelmilch, Bohlen e Diamantapoulos (1996) referem que as variáveis sociodemográficas e de personalidade têm tido um sucesso limitado na identificação dos consumidores verdes.

Um estudo levado a cabo pela Comissão Europeia, o EUROBARO METER 295: *Attitudes of European Citizens Towards The Environment*, em 2007 refere que em termos de perfil sociodemográfico os indivíduos “amigos do ambiente”, isto é, que revelam um maior comportamento ecológico, são mais as mulheres do que homens, em faixas etárias superiores a 25 anos e com um grau académico superior. São indivíduos que se consideram bastante informados sobre o assunto e pertencem a uma classe social mais elevada.

No que se refere ao género feminino, vários estudos indicam que as mulheres, de todas as idades, num número significativo de países e comparativamente aos homens, têm uma atitude mais positiva em relação ao ambiente (Lee, 2009). Por sua vez Vermillion (2010) menciona que os consumidores com um grau de escolaridade superior têm uma predisposição maior para adquirir produtos verdes.

A pressão social do grupo no qual se insere o indivíduo influencia a sua personalidade, ‘obrigando-o’ a adoptar, em relação a situações, objectos ou pessoas, atitudes mais ou menos favoráveis (Reis, 2007). Também Pickett-Baker e Ozaki (2008), ao referirem que as pessoas com consciência ambiental não se comportam necessariamente de acordo com ela, estão a reconhecer o papel importante que desempenha a pressão social no comportamento dos indivíduos.

No que respeita às variáveis comportamentais, pode afirmar-se que a razão pela qual os profissionais de marketing avaliam e estudam as atitudes se baseia na percepção de que estas estão directamente ligadas aos comportamentos e que os influenciam. Segundo Santos e Neves (2008), as atitudes são compostas por crenças, afecto e intenções de comportamento e aprendidas numa sequência fixa: formação de crenças (percepções acerca do objecto), avaliação do objecto (afecto) e por fim a acção (comportamento).

Associar uma atitude a um comportamento refere-se ao sentimento positivo ou negativo que o indivíduo experiencia quando efectiva esse comportamento. Envolve dois processos distintos, o processo cognitivo (acreditar) e o processo afectivo (avaliação pessoal); e a atitude face a um determinado comportamento será tanto mais favorável quanto mais o indivíduo acreditar que da concretização deste resultará algo positivo. O inverso também se verifica (Coleman, *et al.*, 2011).

Lee (2009) refere a existência de estudos que advogam duas posições, a de que as atitudes influenciam comportamentos, e a que dita que apenas existe uma ligação ténue a moderada entre estes constructos. Segundo Hini, Gendall e Kearns (1995), a ligação entre atitudes e

comportamentos existe, ainda que não seja facilmente comprovada, mas é muito fraca e nunca ultrapassará um grau de correlação de 30%.

Shrum, McCarty e Lowrey (1995) referem que identificar atitudes e variáveis associadas a comportamentos amigos do ambiente é essencial para a definição do público-alvo, a natureza da mensagem, como é apresentada e por que meio.

Em conclusão é de referir que estudos levados a cabo nos últimos anos, identificaram diferentes tipos e desenvolveram vários perfis de consumidores verdes, tendo em conta o seu nível de comprometimento com a causa verde. Um destes estudos, realizado pelo *Natural Marketing Institute*, tendo por base a população dos Estados Unidos da América (EUA), apresenta os consumidores agregados em cinco segmentos (Ottman, 2011):

- “LOHAS -Estilos de vida de saúde e sustentabilidade” (*LOHAS - Lifestyles of Health and Sustainability*)  
São ambientalistas activos, consumidores ambientalmente conscientes, que demonstram um maior comprometimento com o ambiente, são activistas e líderes;
- “Naturistas” (*naturalites*)  
Procuram estilos de vida saudáveis, preocupam-se com os efeitos dos produtos químicos na comida, tintas e cosméticos, e adquirem produtos verdes por considerarem que promovem a saúde da sua família, estão disponíveis para aprender e ser activos em prol do ambiente se tal significar a protecção da sua saúde;
- “Inconstantes” (*drifters*)  
São jovens impulsionados mais por tendências do que por crenças, são verdes porque está na moda, reciclam, poupam energia, boicotam empresas com reputações duvidosas, mas não vão além disso.
- “Convencionais” (*conventionals*)  
Ambientalistas não activos, alteram os seus comportamentos se isso representar um ganho económico e raramente compram produtos verdes.
- “Despreocupados” (*unconcerneds*)  
Não estão preocupados com o ambiente e não fazem nada para mudar o seu comportamento de consumo.

# Capítulo 3

## 3. Comunicação verde

### 3.1. Contextualização da comunicação no marketing verde

A vontade dos consumidores, combinada com o aparecimento de novos partidos, legislação, associações e movimentos de cidadãos “pro-conservação da natureza” criou um mercado ecológico emergente, ao qual os empresários reconhecem muito potencial, e que tem estimulado o aparecimento de novas empresas com comportamentos e produtos “amigos do ambiente” e de outras que invertem o rumo e se querem agora enquadrar neste novo contexto.

Nestes últimos anos, os investimentos levados a cabo pelas empresas em actividades ambientais têm obtido cada vez mais atenção, quer por parte dos meios de comunicação, quer pela sociedade em geral (Zenone, 2006).

Inicialmente a actuação do marketing limitava-se a operacionalizar o marketing mix, ou seja, os 4 P's (*Product, Price, Place, Promotion*) através do produto, preço, distribuição e comunicação, mas rapidamente foi percebida a importância do cliente e deste ser acompanhado na fase pós-venda. A importância do produto foi suplantada pela tentativa de entender as necessidades do mercado, a concorrência e o público-alvo a quem dirigir a estratégia de posicionamento. Entretanto vários P's foram sendo acrescentados ao marketing mix original, sendo de destacar o P de *Participation*, isto é, participação e poder do consumidor, que lhe permite escolher entre as marcas, canais de venda, preços, de falar bem ou mal acerca das marcas e empresas/organizações que partilham o mesmo mercado, etc. (Caetano *et al.*, 2008).

Ao longo deste trabalho ir-se-á focar, de forma mais específica, o papel e de que forma se pode levar a cabo a promoção/comunicação (*Promotion*) desejada, tendo em conta que *“comunicar é partilhar, principalmente, uma informação ou opinião, de modo a convencer ou persuadir o receptor a agir em prol do que lhe foi comunicado. Esta variável tem uma importância vital no mix pois tanto serve para aproximar a produção e o consumo como para aumentar a notoriedade dos produtos e das marcas”* (Caetano *et al.*, 2008:30).

Kotler e Keller (2006) acreditam que ao marketing moderno é exigido não só que crie produtos de qualidade, a bom preço e os disponibilize no mercado, mas também que comunique com os actuais e potenciais interessados e com o público em geral. Torna-se claro

que a comunicação é essencial: saber para quem comunicar, o que comunicar, com que meios e objectivos é primordial para o sucesso de toda a estratégia de Marketing.

Comunicar, no âmbito da temática ambiental, é dar a conhecer os produtos, quais as suas características, a sua utilidade e o que os diferencia dos restantes bens existentes no mercado. Com a importância dada pelos meios de comunicação social a assuntos e iniciativas ligadas à ecologia, à protecção do meio ambiente e a associação feita entre a degradação ambiental e as calamidades, desastres ambientais e alterações climáticas noticiadas diariamente, cada vez mais pessoas se sentem preocupadas com o tema. Esta maior consciência ambiental reflecte-se na forma como vivem e na verificação dos produtos que compram (se são ecológicos e sustentáveis). Consequentemente leva a que mais empresas procurem criar e manter uma vantagem competitiva baseada neste factor diferenciador e apostem em novos meios para fazer passar essa mensagem para o público.

Neste sentido, os profissionais de comunicação sentem cada vez mais o desafio de integrarem nas suas estratégias comunicacionais, de forma séria e criativa, mensagens focadas na responsabilidade empresarial (Gonçalves, 2009).

À medida que um crescente número de consumidores manifesta preocupações com o ambiente e procura viver de forma ambientalmente mais responsável, o que se reflecte no seu consumo, é natural que os profissionais de marketing procurem integrar na comunicação o argumento “verde/amigo do ambiente”.

Nos anos mais recentes modificaram-se e desenvolveram-se novas formas de comunicação, passaram a utilizar-se novos meios pelo que, num mundo em que a informação é partilhada a uma velocidade vertiginosa, é essencial saber comunicar e saber fazê-lo de forma transparente. Contudo, neste contexto de mudança, os profissionais de marketing devem compreender os elementos fundamentais da comunicação eficaz, adequar as campanhas a segmentos específicos, nichos ou mesmo indivíduos e utilizar as novas tecnologias para incentivar os consumidores à procura de informação e produtos (Kotler, 2009).

A comunicação ambiental é actualmente utilizada como estratégia de diferenciação por um grande número de empresas e produtos, o que, segundo Alves (2005), acrescenta benefícios emocionais aos produtos, ao mesmo tempo que reforça os benefícios primários associados aos atributos ambientais, aumentando, assim, o valor percebido pelo consumidor.

Em termos ambientais a comunicação das empresas é direccionada para o público em geral, mas também para os accionistas, para que estes percepcionem o esforço que está a ser realizado e o seu contributo para a criação de uma sociedade mais sustentável. Segundo Pietro Nigra<sup>6</sup> *“o segredo de uma campanha de marketing bem sucedida é orientá-la para a*

---

<sup>6</sup> Managing Partner da Acxiom, “Marketing eficaz em tempos de crise”, *Marketeer*, nº 173/Dezembro de 2010.

*peessoa certa, com a mensagem correcta, através do canal correcto. Para isso torna-se essencial aos 'marketeers' encontrarem as melhores e mais inovadoras soluções de 'database' marketing, que permitem determinar e actuar nos diferentes canais de comunicação de forma mais eficaz e eficiente".*

Transmitir a mensagem ambiental, de forma credível, pode passar por utilizar diferentes estilos (ver Tabela 3), adaptados aos objectivos da campanha: alcançar a confiança, compreensão da informação e/ou imagem que se pretende transmitir (Paiva e Proença, 2011):

Tabela 3. Estilos para comunicar ambientalmente

Tendências	Reflectindo sobre a moda de ser ecológico, afirmando se está a trabalhar por um ambiente melhor ou relacionando o produto com o movimento ambientalista
Emocional	Recorrendo ao humor, sensação de culpabilidade ou temor, auto-estima ou confiança
Racional ou económico	Ligando o preço a uma série de acções ambientais
Saúde	Revelando as vantagens para o nosso organismo pelo consumo deste tipo de produtos
Empresarial	Destacando as acções ecológicas e bem-estar social da empresa
Testemunhal	Utilizando pessoas famosas ou especialistas que gerem confiança para comunicar os benefícios ambientais do produto
Comparativo	Comparando os benefícios esperados dos produtos ecológicos relativamente aos habituais

Fonte: Paiva e Proença (2011:116)

No âmbito do mix da comunicação, os meios a utilizar na promoção/comunicação são variados. A par da publicidade outras ferramentas têm sido utilizadas, como promoções, *merchandising*, relações públicas, comunicação interna, patrocínio e mecenato e o marketing "boca-a-boca". É de referir que o *buzz* nasceu com o aparecimento das notícias sobre a problemática ambiental e se a fonte de informação for credível a sua força é superior à do anúncio comum que passa na televisão (Paiva e Proença, 2011).

Assim, segundo Kotler e Keller (2006), o mix de comunicação é composto por seis formas de comunicação que se encontram definidas na Tabela 4.

Tabela 4. Mix de comunicação

Formas de comunicação	Definição	Exemplos de meios
Publicidade	Forma paga, de apresentar um produto ou mercadoria por parte de um anunciante	Anúncios TV e revistas, outdoors, encartes de embalagem, filmes, manuais e brochuras, cartazes...
Promoção de vendas	Incentiva o consumidor a experimentar e/ou comprar o produto, decorrendo num espaço de tempo limitado	Prémios e brindes, amostras, feiras, exposições, demonstrações, vales, reembolsos parciais, promoção nos pontos de venda....
Eventos e experiências	Actividades e programas patrocinados pela empresa, procurando a interacção com a marca, diariamente ou em ocasiões especiais	Festivais, causas, arte, museus, actividades de rua...
Relações públicas e assessoria de imprensa	Programas elaborados para promover ou proteger a imagem da empresa ou produtos	Kits para a imprensa; palestras, seminários, relatórios anuais, publicações, relações com a comunidade, <i>lobby</i> ...
Marketing directo	Utilizar o <i>email</i> , telefone, correio, para comunicar com os consumidores.	Catálogos, telemarketing, vendas na televisão, <i>direct mail</i> ...
Vendas pessoais	Apresentação 'cara a cara' do produto, respondendo a perguntas e anotando opiniões	Reuniões de vendas, amostras, feiras e exposições...

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006:533)

Ottman (1998) refere que não basta que as empresas comunique que são verdes, as empresas devem ser efectivamente verdes. Este estatuto de empresa verde constrói-se, incorporando este objectivo na cultura organizacional, o que implica agregar à sua volta as metas dos accionistas, quadros superiores e trabalhadores. Por fim é necessário dar a conhecer estes esforços em prol do bem social e os produtos que resultam desta nova filosofia organizacional e produtiva.

Dar a conhecer implica comunicar, mas de forma ética, procurando informar e esclarecer os consumidores, incluindo até mesmo os indivíduos com maior consciência e conhecimentos ambientais acerca das características de cada produto, o que os torna menos poluentes e logo

mais atractivos em relação aos concorrentes, de uma forma que se deseja transparente. Os profissionais da área da comunicação têm que ser responsabilizados pelo que dizem, como o dizem, onde, quando e para quem comunicam. De acordo com Pranee (2010), para comunicar de forma ética, é necessário que estes profissionais:

- a) Enviem mensagens honestas e precisas, evitando manipulações e distorções;
- b) Tratem a informação com precisão e responsabilidade, produzindo e difundindo mensagens imparciais e completas;
- c) Prestem atenção ao feedback e às respostas.

As empresas para além de adoptarem comportamentos ecológicos têm que saber comunicá-los, tornar conhecidos os seus produtos e apelar aos consumidores. Segundo Alves (2005), se os consumidores tiverem que optar entre dois produtos idênticos em todos os aspectos, mas um deles for superior em termos de *eco-performance*, a escolha irá recair no produto mais amigo do ambiente, desde que a informação seja comunicada eficazmente. Szymecko, citado em Phau e Ong (2007), refere que as pessoas irão confiar na mensagem se a considerarem verdadeira e se o comunicador for competente e honesto.

*“Quando o marketing ecológico está na moda, estarão as empresas a aproveitar a disponibilidade do mercado?”*. Esta questão colocada online para discussão no fórum do programa *Imagens de Marca* baseava-se no alerta dado pela agência Euro RSCG Londres, que afirma que, na hora de aproximar o público das marcas verdes, a publicidade não vai muito além de cinco ideias: ursos polares, flores, crianças a brincar, animais exóticos e paisagens de céu azul e campos verde. Segundo Russ Lidstone, responsável pelo departamento de estratégia da Euro RSCG, em entrevista à *Brand Republic*<sup>7</sup> referiu: *“os publicitários têm de voltar atrás, relacionar-se com os consumidores, perceber como pensam e desenvolver novas maneiras de fazer passar as mensagens ambientais de um modo convincente”*.

Assim, segundo Ottman (1998, 2011), a comunicação ambiental resultará melhor se os atributos dos produtos verdes forem óbvios, legítimos e importantes para um grande número de consumidores e se o domínio ambiental do produto for tangível e possível de ser comunicado de forma clara e simples. É importante conhecer bem o cliente, prestar informação acerca do produto e deixar que o consumidor decida, apelar ao seu interesse próprio e garantir a boa performance do produto, ser criativo e utilizar os “social media” como meio de promoção, em detrimento dos media convencionais.

No que respeita ao foco da mensagem, na área da comunicação ambiental, os apelos podem ser divididos em vários tipos. Carlson, Grove e Kangun (1993) catalogaram os argumentos ambientais em cinco categorias:

- Orientado para o produto: utiliza um atributo do produto (por ex. biodegradável);

<sup>7</sup> <http://imagensdemarca.sapo.pt/marcasdomdia/detalhes.php?id=366>, acedido em Março de 2011.

- Orientado para o processo: utiliza o processo produtivo ou a forma como controla a poluição (por ex. feito apenas com material reciclado) e que se traduz num benefício para o ambiente;
- Orientado para a imagem: procura associar a imagem da empresa a uma causa ambiental (por ex. empenhada em salvar a floresta trópica);
- Orientado para um facto ambiental: utilizar um facto sobre o meio ambiente em geral (por ex. o planeta está a ficar sem espaço de cultivo);
- Uma combinação de todas as acima descritas.

O argumento verde pode não ser fácil de integrar na comunicação e fazer chegar ao público-alvo. Os consumidores verdes devem ser tratados com cuidado e respeito. Tratados de forma verdadeira podem manter-se fiéis à marca; tratados de forma enganosa podem não só mudar de marca mas também arrastar outros com eles, dado que estes consumidores se consideram líderes de opinião e são conhecidos por trocarem informações e opiniões abertamente (Shrum, McCarty e Lowrey, 1995).

Importa também que as acções de comunicação sejam consideradas adequadas a esta estratégia verde, pelo que a utilização de *email* e redes sociais para comunicar sem utilizar papel, podem ser estratégias de fácil implementação, que ajudam o ambiente e as empresas. Estas estratégias permitem reforçar a credibilidade das empresas junto do público.

Segundo Afonso (2010), conseguir que a comunicação verde seja eficiente e credível aos olhos do consumidor passa pela aposta nas seguintes práticas:

- Promoção dos reais atributos ecológicos do produto, mencionando o seu impacto ambiental e de que forma é que o consumidor está a ajudar o ambiente ao adquiri-lo;
- Utilização de auto-declarações certificadas por organismos independentes e que atestem o compromisso da empresa para com o ambiente;
- “Contar histórias reais”, utilizando exemplos de acções ambientais implementadas com sucesso como forma de promover a imagem e política ambiental da organização;
- Adopção de uma postura de abertura, transparência e honestidade no que diz respeito às práticas ambientais corporativas;
- Pró-actividade na procura de parcerias com ONG, líderes de opinião e entidades independentes;
- Comprometimento dos quadros superiores com as causas ambientais, como por exemplo, com artigos de opinião sobre o tema;
- Promoção de uma cultura interna verde e de práticas ambientais junto dos colaboradores;
- Candidatura a certificações e rotulagem ecológica;

- Apoio a programas comunitários ambientais e desenvolvimento de acções de relações públicas com o objectivo de sensibilizar o consumidor;
- Investimento em investigação e desenvolvimento na área ambiental;
- Divulgação anual do balanço social com os resultados obtidos nas diversas acções ambientais implementadas.

Adicionalmente na Tabela 5, que se apresenta de seguida, encontram-se reunidas algumas estratégias a ter em conta quando se procura comunicar “verde”, no que ao consumidor diz respeito:

Tabela 5. Estratégias para comunicar “verde”

Estratégia	Descrição
Educar	Os <i>marketeers</i> devem disponibilizar aos consumidores a informação de que estes necessitam para que possam ter a certeza que a compra deste produto está de acordo com os seus valores ambientais. Embora exija um esforço extra, este papel educativo, utilizando muitas vezes imagens e estatísticas, pode traduzir-se num aumento da intenção de compra, melhora a imagem e aumenta a credibilidade.
Apresentar soluções	Utilizar mensagens promocionais emotivas por forma a que os consumidores tenham uma sensação de controlo sobre as suas vidas e percebam que estes produtos e serviços os ajudam a proteger a saúde e a preservar o ambiente para as gerações futuras.
Apelar ao interesse próprio	Demonstrar o benefício para o consumidor e não apenas para a sociedade. Tais benefícios podem ser para a saúde, na poupança, em manter a casa e/ou comunidade mais limpa. Criar uma situação de duplo benefício - o consumidor poupa dinheiro e ao mesmo tempo ajuda o planeta.
Fornecer garantias de desempenho	Demonstrar que os produtos verdes não são menos eficazes do que os convencionais é essencial; para isso, podem por exemplo incorporar-se características diferenciadoras nos produtos e apresentar essa informação na embalagem.
Utilizar um mix de media	Utilizar meios não tradicionais. Optar por publicidade em meios gratuitos, que a torna mais credível. Utilizar as embalagens, com recurso a rótulos ambientais, marketing directo, feiras, patrocínios e a internet onde o consumidor procura a informação de que necessita e forma a sua própria opinião.

Fonte: Adaptado de Ottman (1998)

Lee (2009) refere que comunicar estrategicamente para um público jovem passará por utilizar mensagens emocionais, por campanhas de “buzz marketing” via internet, procurando que a mensagem se torne viral; e que, por via de testemunhos pró-ambientais, identificando os líderes dos grupos e comunicando directamente para estes uma vez que influenciarão os

restantes, procurar criar uma rede de circulação de mensagens, em que o elemento essencial é o “nós” (“*nós podemos fazer a diferença*”). Especificamente para as mulheres, a mensagem deverá acentuar a sua responsabilidade individual na salvaguarda do ambiente e, no caso dos homens, esta deverá acentuar que são indivíduos com comportamentos éticos, com propensão para acções ambientalmente responsáveis. No mesmo sentido, Paiva e Proença (2011) referem que a idade dos consumidores pode ser utilizada para diferenciar os meios de informação e que, para comunicar com adolescentes e jovens adultos, os meios mais adequados são a internet, cinema e SMS.

### 3.2. Publicidade verde

A publicidade pode ser vista como uma ferramenta da comunicação de marketing. O que é publicitado e como é publicitado é condicionado pelo produto, preço e distribuição (Kilbourne, 1995).

Os objectivos e a forma de fazer publicidade foram mudando ao longo das décadas, fruto da realidade social e empresarial que a cada momento se vivencia. Nos anos 80 o objectivo primordial da publicidade era criar *“um discurso mais emocional que mostre como a empresa ocupa um lugar central no progresso da sociedade. A publicidade trabalha para construir uma identidade empresarial em que tudo, desde os bens e serviços até às práticas sociais internas e externas, é substituído pela ideia de êxito, progresso, tecnologia, respeito pela liberdade, meio ambiente, solidariedade, etc. (valores imaginários). A publicidade mostra o seu poder na criação da identidade corporativa ambicionada: uma empresa com estatuto de instituição no bem público e no bem-estar dos cidadãos, com a mesma legitimidade das instituições públicas”* (Gonçalves, 2005:278). Nos anos 90, anos do capitalismo sem regras, fruto da desilusão cada vez mais notória dos cidadãos com o comportamento das empresas que centravam a sua actuação unicamente na busca da riqueza a qualquer custo, com consequências sociais e ambientais, o discurso publicitário assentava em meras “encenações altruístas”, dando visibilidade a iniciativas filantrópicas, que se traduziam quase exclusivamente em ajudas monetárias (Gonçalves, 2005).

Fruto deste afastamento da sociedade civil, dos cidadãos e das associações ambientalistas, as empresas passaram a ser percebidas como meros centros produtivos, que procuravam apenas e tão-somente o lucro. Entretanto, muitas organizações e estruturas produtivas começaram, através da organização de actividades, e tendo a publicidade como protagonista, a procurar destacar a sua responsabilidade social e ambiental (Gonçalves, 2005).

A publicidade possui os meios e os conhecimentos necessários para influenciar a opinião pública (Zinkhan e Carlson, 1995), cria notoriedade com grande rapidez e molda a imagem de um produto com efeitos duradouros (Paiva e Proença, 2011). Sendo que, segundo Gonçalves (2004:13), *“a publicidade é, por excelência, o meio utilizado para sensibilizar e fazer agir cidadãos, organizações e governos, em prol de variados projectos que defendem não os interesses pessoais dos que apoiam as causas sociais mas os de uma colectividade ou de certos grupos sociais”*.

Banerjee, Gulas e Iyer (1995) referem que se estará perante uma publicidade verde quando esta, implícita ou explicitamente, relacionar um produto e o ambiente, promover um estilo de vida “verde”, com referência ou não a um produto ou serviço, ou apresentar a empresa com uma imagem de responsabilidade ambiental.

Vilanova, citado em Alves (2005), referindo-se a um texto de Manuel Valero e Ana Belén Fernández com o título *El marketing ecológico*, define as características da publicidade das eco-empresas, destacando o seguinte:

- O reconhecimento por parte da empresa que emite a mensagem de todo o conjunto de problemas ecológicos globais que afectam o planeta;
- A informação destinada ao consumidor identifica o emissor como uma empresa ambientalmente responsável. No caso da empresa ter sido outrora causadora de danos ambientais, mas se tenha reconvertido de forma positiva, deve reconhecer esta mudança e assumir uma nova postura, desta vez mais ética;
- Evidenciar perante o consumidor a qualidade dos produtos fazendo ressaltar as suas características benéficas para a saúde, garantindo igualmente que o mesmo foi produzido sem utilizar recursos não renováveis;
- Apresentação de peças publicitárias em suportes ecológicos: papel, cartão, plástico ou outro material reciclado;
- Colocação no produto ou nas embalagens de indicações ambientais como “reutilizável”, “reciclável”, “respeita o meio ambiente”. A regulamentação Europeia através dos rótulos ecológicos ajudará a fortalecer o marketing e a publicidade.

Já Banerjee, Gulas e Iyer (1995) referem a existência de três tipos de anúncios verdes: os que se centram no “patrocinador” e que diferem se este é uma organização que visa, ou não, o lucro, se o foco do anúncio é o anunciante ou o consumidor, e na profundidade do mesmo (superficial, médio ou profundo). Os anúncios identificados como “superficiais” são aqueles que utilizam argumentos vagos, tais como, *“é um produto amigo do ambiente, ou é biodegradável*, sendo que os “moderados”, não mencionando de forma específica o produto ou serviço, são mais objectivos e indicam, por exemplo, que são produtos reciclados; já os

designados de “profundos” explicam clara e completamente o benefício comunicando, por exemplo, que é utilizado um novo método para prevenir a poluição.

O estudo realizado por D’Souza e Taghian (2005) apurou que mesmo os consumidores que demonstram uma maior preocupação ambiental não consideram os anúncios e a publicidade verde em geral como convincentes, muito devido aos exageros verificados, devendo, assim, procurar ser ética, legal, verdadeira e honesta e informar acerca dos aspectos pró-ambientais de produtos ou serviços. Outro aspecto passa por incluir a relação entre estes produtos e o ambiente, promovendo estilos de vida “verdes” e a responsabilidade ambiental, devendo estar de acordo com as normas ambientais e ser um reflexo da missão da organização (Pranee, 2010; Furlow, 2010). É importante que as empresas definam uma estratégia ambiental (missão/políticas) e que esta faça parte dos seus objectivos (Newell, Goldsmith e Banzhaf, 1998).

Se a publicidade tem como funções principais informar, lembrar e persuadir, o objectivo da publicidade verde é despertar consciências e atitudes fortes e positivas para com a marca e/ou empresa (D’Souza e Taghian, 2005). A publicidade verde deverá prestar atenção aos detalhes, dado que os consumidores verdes também o fazem, apresentar uma mensagem verdadeira, correcta e com argumentos defensáveis, utilizar mais os meios escritos do que os audiovisuais, dado que estes últimos, nomeadamente a televisão, são considerados menos credíveis, nomeadamente junto das mulheres, um grupo mais propenso a comprar “verde” (Shrum, McCarty e Lowrey, 1995). Também Haytko e Matulich (2008) concordam que as mulheres são o grupo com a atitude mais positiva em relação aos produtos verdes e afirmam que a sua relação com a publicidade verde é igualmente positiva.

### 3.2.1. Relação dos portugueses com a publicidade

O estudo “We trust in advertising?”<sup>8</sup> levado a cabo pela GFK Metris, para a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), procurava avaliar o grau de confiança dos consumidores portugueses na publicidade. Foram realizadas 1012 entrevistas a indivíduos de ambos os sexos, entre os 15 e os 64 anos, residentes em Portugal Continental, em Setembro de 2010. Na Tabela 6, que se segue, é apresentado um resumo do estudo apresentado na Conferência Anual APAN 2010.

---

<sup>8</sup> [http://www.apan.pt/preparados-para-mudar/pdf/apres\\_antonio\\_gomes.pdf](http://www.apan.pt/preparados-para-mudar/pdf/apres_antonio_gomes.pdf), acedido em Janeiro de 2011.

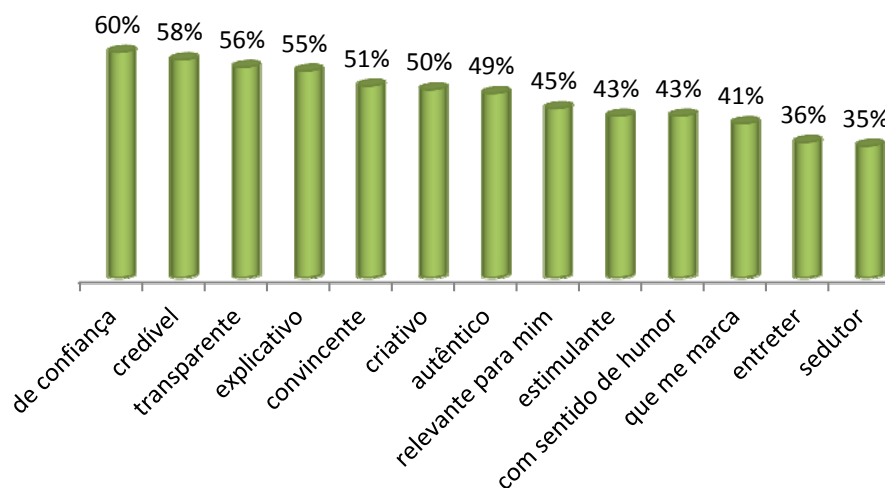
Tabela 6. Estudo *We trust in advertising?*

Variáveis	Resultados obtidos
<p>Confiança nas marcas</p> <p>Índice de confiança - 18%</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 80% dos inquiridos referiu que as marcas não se preocupam com eles, só querem vender</li> <li>- 79,5% considera que as marcas só estão interessadas em vender os seus produtos e serviços, e não necessariamente em vender o produto ou serviço que é o mais adequado para cada consumidor</li> <li>- 71,3% declara que não há nenhuma relação entre as marcas e os consumidores</li> </ul>
Confiança na publicidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 15% dos consumidores considera que a publicidade é uma fonte de confiança para obter uma opinião sobre uma marca</li> <li>- 12% dos consumidores confia na publicidade em geral</li> </ul>
Influência da publicidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 50% dos consumidores declara que se deixaria influenciar pela publicidade</li> </ul>
Valor reconhecido à publicidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 76% refere que a publicidade permite que os consumidores façam escolhas</li> <li>- 73% refere que a publicidade estimula a concorrência, o que leva a melhores produtos e serviços e a preços mais baixos</li> <li>- 53% refere que a publicidade retém muitas vezes a atenção e é uma fonte de entretenimento</li> </ul>
Mensagem publicitária - Importância dos componentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 35% valoriza a mensagem publicitária</li> <li>- 32% valoriza a marca</li> <li>- 27% valoriza a criatividade do anúncio</li> </ul>

Fonte: Elaborado a partir do Estudo “We trust in advertising?”

O mesmo estudo ressalta ainda que relativamente aos anúncios, os inquiridos consideraram que um bom anúncio deve ter as seguintes características (ver Figura 3):

Figura 3. Características dos anúncios



Fonte: Elaborado a partir do estudo “We trust in advertising?”<sup>9</sup>

Os resultados mostraram ainda que a principal fonte de confiança dos consumidores portugueses são os familiares (72%) e os amigos (51%), e no momento de adquirir um bem ou serviço, 78% procura e confia na opinião de pessoas amigas, colegas de trabalho e/ou familiares, e que é nas redes sociais que estão os “pontos virais” em quem mais confiam: amigos e família. Tal situação parece indicar que poderá ser importante apostar na utilização da internet como meio privilegiado de divulgação da mensagem, dado que 61% dos inquiridos utiliza diariamente e que 36% frequenta as redes sociais.

Conclusões apresentadas no estudo:

- Os consumidores continuam a dar valor à publicidade e reconhecem que pode cativar para o consumo de uma marca.
- Os anúncios devem ser de confiança, credíveis, transparentes e explicativos.
- Os “novos” suportes, porque são virais e porque neles “navegam” as pessoas em quem mais confiamos, ganham importância.
- A confiança em geral é muito baixa. O contexto é essencial para perceber esta tendência e a pressão exercida pelas marcas e respectiva publicidade é elevada.
- Os portugueses continuam a advogar marcas, mas preferem confiar sobretudo em familiares, amigos e colegas, com os quais falam de marcas, respectivo preço e qualidade, boas e más experiências.

<sup>9</sup> [http://www.apan.pt/preparados-para-mudar/pdf/apres\\_antonio\\_gomes.pdf](http://www.apan.pt/preparados-para-mudar/pdf/apres_antonio_gomes.pdf), acedido em Janeiro de 2011.

- Em geral os indivíduos não passam sem anúncios, mas acham a publicidade pouco credível e atribuem a responsabilidade às marcas (e não tanto aos publicitários).

Avaliando os dados apresentados por este estudo é importante realçar a falta de confiança que se verifica face à publicidade em geral, e às marcas em particular. O estudo considera que a relação emocional do consumidor com as marcas/publicidade está em risco. Confiamos mais em quem nos é próximo e na opinião boca-a-boca para procurar encontrar o produto com a melhor relação qualidade-preço.

Ficou demonstrado que os consumidores esperam que os publicitários/*marketeers* comuniquem através de mensagens publicitárias que sejam credíveis, de confiança. Algo que deve ser considerado aquando da elaboração de mensagens/anúncios publicitários de produtos/serviços “verdes”.

A tentativa de enganar o consumidor, utilizando argumentos ambientais não verdadeiros, traduz-se negativamente na imagem corporativa, na atitude face ao anúncio, à marca, ao anunciante e pode, em última instância, a empresa ser acusada de desrespeito pela Lei e comportamento pouco ético (Newell, Goldsmith e Banzhaf, 1998).

### 3.3. Ceticismo face à comunicação/publicidade verde

Sobre a comunicação de temas de interesse público, Gonçalves (2009:2) refere que *“a comunicação é fortemente condicionada pelo deficit de legitimação social que as empresas enfrentam nas sociedades contemporâneas. O elevado grau de desconfiança dos consumidores frente a produtos, iniciativas ou campanhas publicitárias ‘verdes’ ou sociais são algumas das manifestações mais visíveis”*.

Estudos revelam que o grupo de consumidores verdes, mesmo o segmento dos que simplesmente se preocupam com o ambiente, não atribui grande credibilidade aos anúncios e à publicidade tradicionais e que esta tem um impacto quase nulo junto do mercado, o que significa que o caminho mais correcto poderá ser enveredar pela utilização, por exemplo, de meios para comunicar não pagos, os quais são considerados mais credíveis (Ottman, 1998).

É do conhecimento geral que o principal objectivo da publicidade é convencer o público a ‘fazer qualquer coisa’ não podendo, aparentemente, por tal facto ser pautada de objectiva. Esta ideia contraria todos aqueles que acreditam que a publicidade deveria ser objectiva, neutral e informativa (Pranee, 2010).

Como tal, a publicidade deve reger-se por princípios éticos que transmitam ao público confiança na mensagem que é transmitida. É a ética publicitária que impede que sejam feitas afirmações enganosas, falsas ou inexatas sobre produtos e/ou serviços, da empresa ou concorrentes.

Mesmo considerando que a informação em circulação é mais consistente e menos confusa do que a dos anos 80, a variedade de etiquetas, embalagens e apelos ambientais aliado ao que se ouve nos media, acaba por confundir mais do que informar e esclarecer aqueles que desejam enveredar pelo consumo verde (Ottman, 1998).

A comunicação do benefício que advém de consumir produtos verdes, por vezes, não é totalmente conseguida, muito em parte devido: ao desconhecimento e confusão, por parte dos consumidores, em relação à forma de produção e atributos dos produtos verdes; à percepção de que a sua qualidade é inferior; à pouca credibilidade das empresas; e à insuficiente investigação científica para o desenvolvimento destes produtos. Pickett-Baker e Ozaki (2008), a este propósito, referem que uma grande barreira à compra de produtos verdes é a preocupação com a sua *performance*. Para além disso, é difícil identificar quais possuem estas características e falta informação acerca dos seus benefícios e melhorias realizadas.

Todos estes factores têm sido descritos como *greenwashing*, o que se traduz em publicidade apelidada de *eco-friendly* (amiga do ambiente), mas sem qualquer compromisso ambiental verdadeiro ou uma relação adequada entre as estratégias e as opções de marketing (Grillo, Takarczyk e Hansen, 2008). Tal conceito pode igualmente ser definido como a disseminação de informações incompletas ou até mesmo falsas, por parte de uma organização, para ser reconhecida pela opinião pública como ambientalmente responsável (Furlow, 2010).

Carlson, Grove e Kangun (1993) referem que estamos perante este tipo de publicidade se os argumentos apresentados forem vagos/ambíguos (sem um significado claro), omissos (é omitida informação essencial para apreciar a sua veracidade), falsos/mentira total (algo que é fabricado/inventado) ou uma combinação dos acima identificados.

A consequência desta má conduta é a confusão crescente e o aumento do cepticismo dos consumidores, que acaba por prejudicar as empresas que realmente desejam a mudança e enveredar pelo caminho da comunicação ambientalmente responsável (Furlow, 2010).

Este tipo de conduta por parte das empresas pode traduzir-se na perda de confiança dos consumidores e recuperá-la é por si só uma tarefa complexa e dispendiosa, ou até mesmo impossível em situações de confusão e decepção extrema (Kilbourne, 1995).

Furlow (2010) aponta como razão para o cepticismo dos consumidores o facto de que para perceber muitos dos argumentos ambientais apresentados é necessário possuir um

*background* científico, dada a complexidade do tema e da linguagem utilizada que não é compreendida pela maioria dos consumidores.

Muitos consumidores manifestam grande confusão em relação às afirmações ambientais constantes na publicidade, mas também grande desconfiança em relação ao que é transmitido (Shrum, McCarty e Lowrey, 1995). O estudo realizado por estes autores demonstrou que os consumidores interessados em comprar produtos verdes são cépticos em relação à publicidade em geral, e que as mulheres estão mais predispostas a comprar de forma responsável, mas acreditam que a publicidade “insulta a sua inteligência”, ou seja, são particularmente cépticas em relação à mesma. Em termos gerais, a credibilidade da publicidade verde é relativamente baixa (Kilbourne, 1995).

Assim, segundo Mohr, Eroglu e Ellen (1998), os consumidores face à comunicação podem ser cépticos ou cínicos. O cepticismo pode ser definido como uma resposta cognitiva que varia mediante o contexto e o conteúdo da comunicação, e manifesta-se em situações específicas. Mediante evidências e provas, o grau de cepticismo dos consumidores pode ser atenuado e estes convencidos da veracidade da mensagem comunicada. Contrariamente, o cinismo é um traço de personalidade que não difere em consequência dos contextos e permanece no tempo. O consumidor cínico duvida não só do que é comunicado, mas também dos motivos de quem comunica. Identificar e combater o cepticismo dos consumidores é mais fácil do que ultrapassar o seu cinismo, sendo este último permanente e difícil de influenciar.

De facto, se os consumidores não acreditam nos argumentos verdes publicitados e/ou constantes nos rótulos, as empresas não encontrarão justificação para desenvolver e anunciar os benefícios “verdes” dos produtos, e os consumidores, devido ao seu cepticismo, deixarão passar a oportunidade de comprar produtos menos prejudiciais ou mesmo benéficos para o ambiente (Mohr, Eroglu e Ellen, 1998).

Para Mohr, Eroglu e Ellen (1998), dado que o cepticismo diminui o impacto positivo da comunicação, analisá-lo vai permitir melhorar a comunicação e os efeitos desta junto dos consumidores.

Como forma de combate ao cepticismo, e numa tentativa de ajudar os consumidores a encontrarem e escolherem produtos mais saudáveis, amigos do ambiente e socialmente responsáveis, foi criado em 2007, nos EUA, o site GoodGuide<sup>10</sup> que avalia e classifica, numa escala de 10 pontos, e em relação aos critérios acima mencionados, os produtos à venda, com base não só em estudos académicos, mas em cerca de outras 300 fontes de informação. Este trabalho de avaliação é levado a cabo por peritos em tecnologia e cientistas de diferentes áreas e o site disponibiliza um programa que possibilita aceder a informação disponibilizada no site no momento de compra no hipermercado, através do

---

<sup>10</sup> <http://www.goodguide.com>, acedido em Março de 2011.

código de barras do produto. Esta iniciativa, bem como a certificação dos produtos por entidades independentes, possibilita restabelecer a confiança dos consumidores e combater o *greenwashing*.

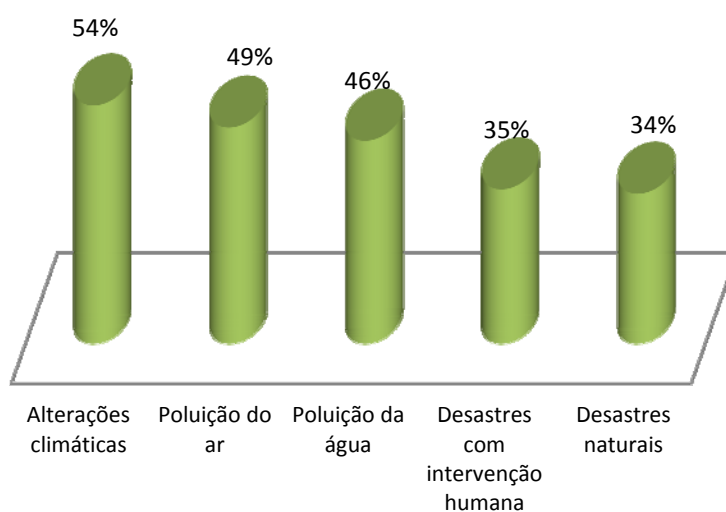
## Capítulo 4

### 4. Análise à realidade ambiental do mercado consumidor português

#### 4.1. Estudo Eurobarometer 295 e II Inquérito Nacional “Os Portugueses e o Ambiente”

O estudo Eurobarometer 295 - *Attitudes of European Citizens Towards the Environment* - levado a cabo pela Comissão Europeia, entre os meses de Novembro e Dezembro de 2007, revela que os cidadãos europeus atribuem grande valor ao ambiente e estão cada vez mais conscientes do papel que este desempenha nas suas vidas e ainda que os europeus acreditam que podem ajudar a proteger ambiente. No entanto, é sabido que as atitudes nem sempre se traduzem em acções. O mesmo documento traça o quadro das preocupações ambientais dos portugueses que se apresentam na Figura 4.

Figura 4. Preocupações ambientais dos Portugueses



Fonte: Elaborado a partir do Estudo Eurobarometer 295 - *Attitudes of European Citizens Towards the Environment*

Ainda que as preocupações com o meio ambiente sejam uma realidade, a verdade é que segundo aquele documento, apesar de 75% dos portugueses se mostrarem favoráveis à compra de eco-produtos, apenas 7% efectivamente os adquire, ou seja, *Green Awareness* não implica necessariamente *Green Behaviour*.

Paço e Raposo (2009:375) acrescentam que os portugueses *“apesar do seu apoio a políticas destinadas a melhorar o ambiente não traduzem as suas preocupações em acções, pois raramente se juntam a associações ambientalistas e não participam no processo legislativo. A sua participação cinge-se, muitas vezes, a uma protecção ambiental através da poupança energética e água, o que demonstra que tais preocupações podem estar mais relacionadas com uma questão económica do que com a sua consciência ambiental”*.

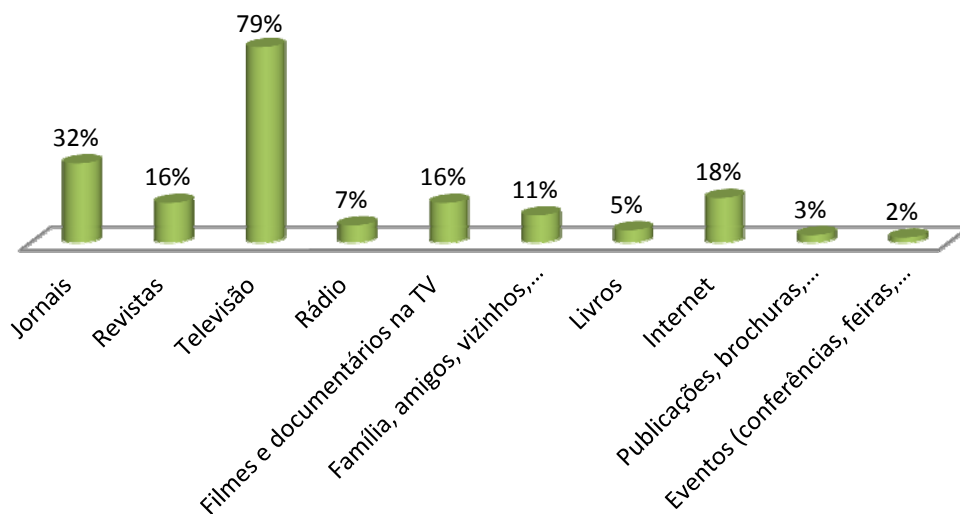
Este desfasamento entre atitudes e comportamentos foi verificado em vários estudos levados a cabo por investigadores a nível mundial, tendo sido observado que a manifestação de preocupação ou consciência ambiental nem sempre se reflecte nos comportamentos diários dos cidadãos (Hartmann e Ibáñez, 2006).

Ainda de acordo com o Estudo Eurobarometer 295, e embora, em termos gerais, 55% dos europeus se sintam informados acerca dos diferentes aspectos ambientais, apenas 5% se sentem muito informados sobre estas questões.

Os países cujos cidadãos se consideram mais informados em relação às questões ambientais são a Dinamarca e a Holanda, países do norte da Europa, ambos com 78 pontos percentuais. Em relação aos cidadãos portugueses apenas 39% se consideram bem informados, sendo a média europeia de 55%. É de realçar, que entre os resultados apurados no estudo da mesma entidade realizado em 2004, e este de 2007, não há qualquer variação no nível de informação dos portugueses, pelo que a vertente informativa da comunicação ambiental deverá ser reforçada por forma a alcançar os comportamentos amigos do ambiente e de compra desejados. A corroboração desta afirmação encontra-se nas conclusões do estudo: *“em termos da relação pessoal com o ambiente é visível que os inquiridos que se sentem mais informados em relação ao ambiente consideram que a protecção ambiental é algo importante para si, em termos pessoais. Acreditam, igualmente, que enquanto indivíduos podem fazer a diferença na protecção do ambiente”*.

No que concerne às fontes de informação ambiental, foram identificadas as seguintes junto dos portugueses (Figura 5).

Figura 5. Fontes de informação ambiental



Fonte: Elaborado a partir do Estudo EUROBAROMETER 295 - *Attitudes of European Citizens Towards the Environment*

É notória a importância que a televisão ainda detém sendo, de longe, a fonte que obtém o valor mais elevado, seguida pelos jornais (32%) e internet (18%).

Segundo o estudo são as mulheres, mais velhas, com baixa escolaridade, que identificam a televisão como fonte de informação ambiental preferencial. No que respeita à internet, são os homens, os estudantes e aqueles que se mantêm no sistema educativo mais tempo, quem mais procura informação ambiental através deste meio.

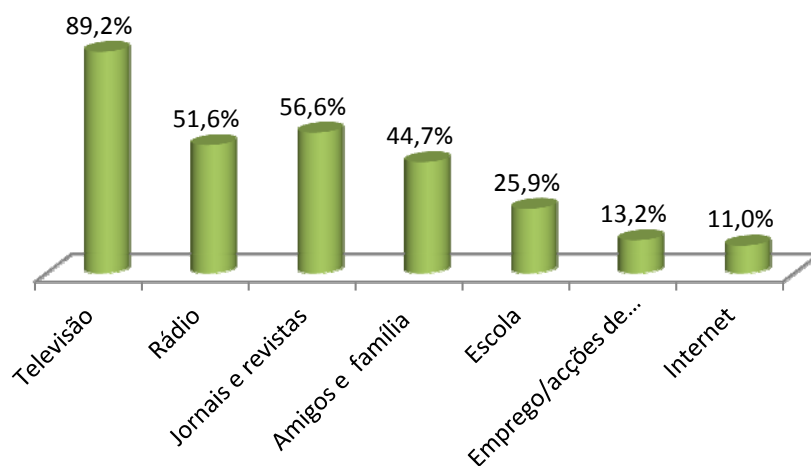
Tais dados devem ser considerados no momento de elaborar estratégias e delinear campanhas e escolher os meios de divulgação de matérias ambientais. Fica demonstrado que os jovens entre os 15 e os 24 se encontram mais ligados à internet, e se este for o público-alvo da campanha, é um meio a ter em conta.

Por sua vez, o II Inquérito Nacional “Os Portugueses e o Ambiente”, em 2001, apurou que apesar da maioria dos Portugueses declarar estar disposta a pagar mais por produtos provenientes da agricultura biológica (70%), de facto só uma pequena percentagem destes (36%) declara que os compra, e apenas de vez em quando.

Consideram que o Estado não se preocupa em resolver os problemas ambientais do país (48%) e que quando procura ser interventivo não é eficaz (25%), não dispensando contudo o papel de regulamentação e punição deste, em detrimento de ações de sensibilização.

Revelam grande desconhecimento no que diz respeito à temática ambiental, considerando-se pouco ou nada informados sobre o ambiente (62%). Obtêm a pouca informação de que dispõem através dos media, sendo as principais fontes de informação ambiental as constantes na Figura 6.

Figura 6. Fontes de informação ambiental



Fonte: Elaborado a partir do II Inquérito Nacional “Os Portugueses e o Ambiente”

O estudo aponta para o facto de que os portugueses privilegiam fontes de informação passivas, preferindo que a informação venha até eles, de uma forma simples, prática e fácil, sem esforço. Sentem que a informação ambiental continua a ser escassa e gostariam de ser melhor informados.

No que concerne às práticas ambientais, os seus comportamentos passam pela poupança eléctrica e de água, acções motivadas essencialmente pelos benefícios económicos e pela reciclagem. Os portugueses identificam-se com os valores ecológicos, o que se traduz no acreditar que investir no ambiente como sector económico permitirá melhorar as condições ambientais do país e criar um novo sector de emprego potencialmente estratégico e dinamizador.

Os jovens, com escolaridade ao nível do secundário ou superior, são aqueles que aderem a estes comportamentos de forma mais entusiasta e que mais defendem os novos valores ambientais.

## 4.2. Outros estudos

No âmbito académico um dos estudos sobre o marketing verde em Portugal foi levado a cabo por Paiva (2003) que caracteriza da seguinte forma o consumidor português: *“os portugueses têm preocupações ambientais, mas que não querem ou não conseguem, transformar em comportamento efectivo por uma série de razões desde socioculturais a individuais dificuldades”* (Paiva, 2003:254). Contudo, estarão prontos a mudar se a tal forem incentivados.

Os consumidores portugueses não têm, em geral, comportamentos ambientais. Tal facto prende-se a razões culturais, educacionais, comodismo, egoísmo, falta de incentivos e condições, falta de mecanismos de fiscalização e punitivos das entidades estatais, isolamento e frustração por não verem os seus comportamentos imitados pelos restantes cidadãos, e ainda por falta de vontade e responsabilização individual. A sua condição financeira é também prejudicial à realização destes comportamentos, dado que consideram os produtos verdes mais caros e como tal inacessíveis. Todas estas razões não estimulam os comportamentos pró-ambientais.

Os portugueses não têm um comportamento ambiental generalizado, mas têm alguns específicos. Reciclam, reutilizam as embalagens e procuram poupar recursos, contudo, não compram produtos biológicos e, no que diz respeito à poluição, não abdicam do automóvel como meio de transporte e não compram/consomem detergentes amigos do ambiente. No que diz respeito à reciclagem, apenas o fazem se tiverem um ecoponto perto de casa. Em relação à poupança de recursos, nomeadamente água e energia, alguns destes comportamentos são realizados por outras razões que não as ambientais. A poupança de energia é motivada essencialmente pela questão da poupança financeira, enquanto que a poupança de água reflecte uma verdadeira preocupação ambiental.

Têm falta de conhecimentos e de informação sobre a temática ambiental e não articulam os seus valores ambientais e a escolha dos produtos. Esta falta de informação manifesta-se quer em relação à existência de produtos verdes, quer em relação às suas características ambientais.

Gostariam que fossem levadas a cabo campanhas massivas de informação e esclarecimento, que tornassem claras as características e consequências de utilização de determinados produtos; que fosse criada sinalética própria para os produtos verdes, que permitisse identificá-los de imediato e criasse confiança e segurança nos consumidores de que compram produtos verdadeiramente verdes. Estão receptivos à informação se esta vier via televisão, uma forma passiva que lhes permita não terem trabalho a procurá-la, ou se esta existir no local de compra, que lhes seja chamada a atenção para tal.

Gostariam de ter garantias de que os produtos são realmente pró-ambientais, dado existir algum descrédito em relação à comunicação feita pelas empresas.

Embora haja indícios de que os jovens têm um comportamento ambientalmente aceitável, não é possível afirmar que existe um consumidor verdadeiramente verde. Embora não tenha sido estabelecido um perfil consistente em Portugal, este tipo de consumidor será jovem e mais sensibilizado para a problemática ambiental.

Este estudo confirmou o que se apelida de “paradoxo verde”, ou seja, os consumidores têm valores e preocupações ambientais que o seu comportamento não reflecte.

De igual modo também Paço (2005:206) na sua investigação refere que os portugueses apesar de apoiarem medidas pró-ambiente não *“traduzem as suas preocupações em acções”* e que *“muitas das vezes, baseiam a sua participação na protecção do ambiente poupando electricidade e água, o que denota que estas preocupações poderão estar mais relacionadas com factores económicos do que com uma consciência ambiental”*. Constatou a existência de um segmento mais verde, *“os verdes activos”* que *“é composto maioritariamente por mulheres, relativamente jovens (25-34), com maior nível educacional, com profissões mais qualificadas, com rendimentos variáveis (com tendência para os escalões mais elevados), a viver em cidades”* e *“são cépticas em relação à publicidade/promoção de produtos verdes”*.

Pelo contrário, o segmento menos amigo do ambiente integra homens e mulheres jovens (maioritariamente dos 18 aos 34 anos) com níveis elevados de escolaridade (secundário e superior), empregados dos serviços, comércio e administrativos e estudantes a residir em meios urbanos, individualistas e com conhecimento da problemática ambiental. As suas posições, no que diz respeito aos comportamentos de compra amigos do ambiente, indicam que reciclagem, poupança de recursos e predisposição para pagar mais para preservar o ambiente são muito negativas; também não valorizam o contacto com a natureza.

No que concerne à comunicação e tendo identificado três segmentos distintos, a autora refere que se esta visar um segmento de mercado conhecedor da problemática (“Os descomprometidos”) deverá ser utilizada uma estratégia que vá ao encontro dos seus interesses e estilos de vida; se, por outro lado, existir um elevado nível de cepticismo no segmento a atingir (“Os verdes activos”) as mensagens não deverão ser confusas, exageradas ou falsas, se o grau de cepticismo em relação à publicidade/promoção das empresas não for tão evidente (“Os indefinidos”), o importante é informar e estimular os comportamentos pró-ambientais e compra de produtos verdes.

Já Afonso (2010) refere que os consumidores portugueses fazem, cada vez mais, a intenção de compra de produtos verdes corresponder à compra efectiva destes. Existe uma sintonia entre aquilo em que acredita e o seu comportamento efectivo; o consumidor passou de uma fase de alerta e preocupação para uma fase de afirmação e acção.

Caracteriza o consumidor com um comportamento ecologicamente elevado como sendo *“do sexo feminino, jovem, com habilitações literárias ao nível do ensino superior e com rendimentos médios”* (Afonso, 2010:137). É igualmente de referir que, n uma situação de compra, o preço *“não é o mais relevante aquando da escolha, ou seja, outros determinantes poderão influenciar a decisão de compra”* (Afonso, 2010:125).

Segundo a mesma autora, as campanhas de comunicação devem, mais do que demonstrar preocupações ambientais, *“introduzir uma dimensão de acção nas mesmas, pois está comprovado que é importante do ponto de vista do consumidor perceber qual o real impacte que as suas acções têm na preservação do ambiente”*. No que concerne a comunicação do produto, a mensagem deverá centrar-se mais no benefício ambiental que resulta da utilização do produto e qual o impact o efectivo que tem na preservação do ambiente (Afonso, 2010:138).

É notória a evolução que se verifica no espaço temporal no qual foram realizados os estudos acima mencionados. Se atendermos à relação existente entre deter consciência ambiental e comportamento efectivo, as conclusões a que se chega parecem indicar que a relação se alterou e que actualmente os consumidores portugueses começam a traduzir em acções de compra as suas preocupações com o ambiente.

Uma outra alteração verificada diz respeito à forma de comunicar verde, menos informativa e de esclarecimento, e mais focada no resultado prático da utilização de determinado produto para o ambiente.

O perfil do consumidor parece não se ter alterado, estando associado a uma camada mais jovem e sensibilizada para a problemática ambiental.



## Parte II. Investigação empírica

### Capítulo 5

#### 5. Metodologia

Concluída a elaboração da revisão teórica, a qual permitiu avaliar o ponto da situação no que às atitudes, comportamentos e comunicação ambiental diz respeito, importa agora formular, para posteriormente responder de forma empírica, as questões de investigação que serão apresentadas nesta secção.

Com o objectivo de realizar o tratamento estatístico dos dados necessários à realização do estudo, foi utilizado o método e técnica quantitativos, tendo sido elaborado um inquérito por questionário, que procurou aferir as opiniões dos participantes quanto à sua relação com o meio ambiente, preocupação ambiental e com as gerações futuras, o comportamento de conservação e de compra, e as fontes de informação e ceticismo relativo à comunicação.

Pretende-se, assim, obter os dados necessários à caracterização dos consumidores portugueses - estudantes universitários - e, neste grupo e em particular, identificar a forma como se relacionam com a comunicação verde.

##### 5.1. Questões de investigação

Tendo em conta a revisão da literatura anteriormente efectuada, na qual foram abordados aspectos relacionados com o perfil demográfico do consumidor ambientalmente consciente, as atitudes e comportamentos ambientais, o ceticismo às mensagens e apelos promocionários, entre outros, foram formuladas as questões de investigação que servirão de base de trabalho.

Considerando que a maioria da bibliografia consultada identifica as mulheres como o grupo com maior propensão para comprar de forma responsável, optando por produtos verdes sempre que possível (Shrum, McCarty e Lowrey, 1995; Haytko e Matulich, 2008) importa verificar se tal facto é também comprovado no presente estudo. Assim, e em relação a este aspecto, foi levantada a seguinte questão de investigação:

Questão 1 - Será o sexo relevante para distinguir o comportamento de compra ambiental dos inquiridos?

A preocupação ambiental e a percepção de que a poluição causada pelo homem está a afectar as plantas e animais é relacionada inúmeras vezes com o comportamento ambiental. À partida, quanto maior é a preocupação ambiental mais comportamentos amigos do ambiente o indivíduo terá (Straughan e Roberts, 1999). Contudo, parece não ser totalmente aceite que os homens manifestem uma maior preocupação ambiental relativamente às mulheres e diferentes estudos advogam diferentes resultados. Se alguns referem que os homens, porque são politicamente mais activos e integram mais facilmente associações de protecção do ambiente, manifestam maior preocupação ambiental (McEvoy, 1972; Baldergahn, 1988), outros referem serem as mulheres as mais preocupadas com o ambiente (Passino e Lounsbury, 1976).

Atendendo a que não existe um consenso, importa aferir se o sexo é relevante para distinguir o nível de preocupação dos inquiridos, pelo que foi formulada a seguinte questão de investigação:

Questão 2 - Será o sexo relevante para distinguir o nível de preocupação ambiental dos inquiridos?

Considerando os resultados dos estudos referidos na revisão teórica, os quais confirmam a existência de grande confusão e de sconfiança em relação à publicidade em geral e à publicidade verde em particular (Ottman, 1998; Shrum, McCarty e Lowrey, 1995; Gonçalves, 2009; Furlow 2010), sendo as mulheres particularmente cépticas nesta matéria, a questão que se coloca prende-se com a confirmação ou não desta realidade, na amostra estudada.

Questão 3 - Será o sexo relevante para distinguir o nível de cepticismo dos inquiridos?

Considerando a de sconfiança que os consumidores manifestam face às empresas, aos produtos, iniciativas ou campanhas publicitárias verdes (Gonçalves, 2009), e o estudo de D'Souza e Taghian (2005) que refere que os consumidores que demonstram uma maior preocupação ambiental não consideram os anúncios e a publicidade verde, em geral, como convincentes, o objectivo é então verificar se existe uma relação positiva ou negativa entre o cepticismo face aos apelos ambientais e à preocupação ambiental, ou seja, se os indivíduos mais preocupados com o ambiente são, ou não, mais cépticos em relação aos apelos publicitários.

Questão 4 - Existirá uma relação negativa entre a preocupação ambiental e o ceticismo face aos apelos publicitários ambientais?

O elevado grau de ceticismo/desconfiança demonstrado por parte dos consumidores em relação aos apelos ambientais constantes nos rótulos e publicidade (relacionado com o *greenwashing*, disseminação de informações incompletas ou mesmo falsas) limita a compra de produtos menos prejudiciais ou mesmo benéficos para o ambiente (Mohr, Eroglu e Ellen, 1998). Prejudica não só o meio ambiente mas também as empresas dado que, com a perda do que seria um factor competitivo, se perde também a motivação e a recompensa expectável (Furlow, 2010; Mohr, Eroglu e Ellen, 1998; Carlson, Grove e Kangun, 1993) pela adopção de medidas e comportamentos pró-ambientais. Assim, esperar-se-ia que a descrença nos apelos ambientais se traduzisse negativamente em termos de compra, pelo que importa verificar se tal se comprova. Foi formulada a seguinte questão de investigação:

Questão 5 - Existirá uma relação negativa entre o comportamento de compra e o ceticismo face aos apelos publicitários ambientais?

## 5.2. Elaboração do questionário

Foi elaborado um questionário estruturado, composto principalmente por questões fechadas, utilizando escalas já utilizadas por outros investigadores com o objectivo de fazer um estudo transversal (*cross-sectional*), ou seja, estudar um tema num determinado momento, recolhendo informação, uma única vez a partir de uma amostra (Malhotra, 1996).

Para além da introdução e enquadramento constante no questionário, este foi organizado em três partes distintas. A primeira foi elaborada com base nas seguintes escalas: a escala homem-natureza, adaptada dos estudos de Chan (1999), Chan e Lau (2000) e Chan (2001). As cinco questões utilizadas procuravam perceber a relação Homem/meio ambiente. As questões (cinco) que procuram avaliar o nível de generatividade e o “altruísmo ambiental”, ou seja, a preocupação em preservar o ambiente para as gerações que se seguem, foram adaptadas do *Loyola Generativity Scale* (LGS), também usado por autores como McAdams e St. Aubin (1992).

Para avaliar a preocupação ambiental dos inquiridos foram utilizadas as 12 questões constantes da escala NEP (Novo Paradigma Ambiental) de Dunlap e Van Liere (1978), também utilizada por Straughan e Roberts (1999) e Phau e Ong (2007).

Para avaliar a eficiência percebida pelo consumidor, ou seja, se este acredita que as suas acções para preservar o meio ambiente são importantes e têm resultados na prática, recorreu-se à escala de PCE (5 itens) já utilizada por Straughan e Roberts (1999).

Dado que o que se pretende é medir opiniões/crenças dos inquiridos, o questionário integrava questões de escolha múltipla utilizando uma escala de Likert, de sete pontos, em que sete significa “concordo completamente” e um significa “discordo totalmente”.

Na segunda parte do questionário, relativo aos comportamentos dos inquiridos, foram utilizadas as sete questões da escala Envirocon (Pickett, Kangun e Grove, 1995), que dizem respeito a actividades como a reciclagem e uso de embalagens reutilizáveis, a poupança de água e energia e a atenção dada ao excesso de embalagem dos produtos. Para aferir o comportamento de compra dos consumidores em relação à compra de produtos tendo em atenção o tipo de embalagem, o grau de poluição, de eficiência e reciclagem dos mesmos, foram utilizados 10 itens da escala ECCB (Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente) de Straughan e Roberts (1999).

Mais uma vez foi utilizada uma escala de Likert, de sete pontos, em que sete significa “sempre” e um significa “nunca”.

Na terceira parte, com o objectivo de perceber o grau de cepticismo dos consumidores portugueses sobre a comunicação/publicidade verde, foi apresentado um grupo de quatro questões, utilizando a escala de Mohr, Eroglu e Ellen (1998), com uma escala de Likert, de sete pontos, em que sete significa “concordo completamente” e um significa “discordo totalmente”.

Em relação às fontes de informação ambiental dos portugueses foi adoptada a tipologia de Suplico (2009), tendo sido solicitado aos inquiridos que escolhessem até três itens de uma lista de nove, sendo que o décimo item possibilitava que o respondente indicasse livremente outra fonte de informação para além das indicadas.

Para além da resposta às questões acima indicadas, foi solicitado aos inquiridos que indicassem qual a sua idade, sexo, nacionalidade, curso e ano de frequência (dados demográficos) e indicassem se o lugar onde moram está dotado de transportes públicos, zonas verdes e ecopontos.

Dado que as questões-base se encontravam em Inglês o questionário foi traduzido para Português, respeitando ao máximo as escalas originais. Foi realizado um pré-teste e, na medida do possível, foram efectuadas algumas adaptações para assegurar que as perguntas fossem pertinentes e adequadas ao contexto português.

O questionário utilizado no presente trabalho encontra-se em anexo (anexo I).

### 5.3. População e amostra

Importa, antes de mais, definir a população alvo deste estudo, ou seja, a população objecto de estudo e para a qual se pretende fazer generalizações (Freixo, 2010). Assim, a população base deste estudo são estudantes do ensino superior, de ambos os sexos, que frequentam o primeiro e segundo ciclos de estudos.

Se tivermos em atenção que, no ano lectivo de 2009/2010, um total de 389.841 alunos estavam inscritos no ensino superior (dados GPEARl - Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais) tal poderá indiciar a importância de comunicar para estes, procurando alterar o seu comportamento ambiental.

Considerando que os jovens tendem a estar mais bem informados, se manifestam preocupados com as questões sociais, especialmente o ambiente, e representam uma parte significativa do mercado (Furlow, 2010), conhecer os factores que podem influenciar as suas decisões de compra e as suas atitudes ambientais é essencial.

Parece aceitar-se que estes jovens, com educação superior e possível poder de compra no futuro, irão fazer reflectir as suas atitudes ambientais nos seus comportamentos diários e nas suas compras, após a entrada no mercado de trabalho.

Segmentar o mercado dos consumidores verdes mediante o grau de preocupação ambiental e a idade poderá ser essencial para uma melhor compreensão destes (Ginsberg e Bloom, 2004). Segundo Santos e Neves (2008) *“é o segmento dos jovens o que assume maior relevância. A prazo, quer pela sua dimensão, quer pela sua força e capacidade de impor tendências, revela-se o segmento mais adequado para a afirmação de uma empresa ou marca”*.

Dada a impossibilidade de inquirir toda a população estudantil do ensino superior, decidiu-se utilizar uma amostra não aleatória ou não probabilística de conveniência. Assim, a amostra é constituída por alunos da Universidade da Beira Interior (UBI).

### 5.4 Recolha e tratamento de dados

A recolha de dados foi efectuada através de um questionário que foi elaborado a partir da literatura existente, tendo este sido auto-administrado (distribuído em sala de aula e no *campus* universitário, procurando desta forma garantir a obtenção das respostas necessárias) sendo a amostra final constituída por 301 inquiridos.

Os dados recolhidos foram tratados utilizando o *software* SPSS 19.0 ( *Statistical Package for Social Sciences*).

Para proceder à caracterização da amostra e do questionário foram calculadas as frequências, média e moda (medidas de tendência central) e o desvio padrão (medida de dispersão).

Com o objectivo de verificar a existência de igualdade de comportamentos e relações entre variáveis foram utilizados os testes de Mann-Whitney e Coeficiente de Correlação de Spearman.

# Capítulo 6

## 6. Análise de resultados

### 6.1. Caracterização da amostra

No que se refere à caracterização da amostra estudada, tendo por base o sexo dos inquiridos, os dados apurados são os constantes da Tabela 7 que de seguida se apresenta.

Tabela 7. Caracterização da amostra - Sexo

Sexo	Frequência	Percentagem válida (%)
Masculino	144	47,8
Feminino	157	52,2
Total	301	100,0

Apesar de 52,2% dos respondentes serem do sexo feminino, dado que 47,8% pertence ao sexo masculino, verifica-se um equilíbrio na amostra, no que ao sexo dos inquiridos diz respeito.

Na Tabela 8 é possível verificar que a maioria dos respondentes se encontra no intervalo etário dos 21 aos 30 anos (49,32%) e que a faixa etária até aos 20 anos representa 43,95% dos inquiridos. A idade mínima é de 17 anos e a máxima de 50 anos.

Tabela 8. Caracterização da amostra - Idade

Idade	Frequência	Percentagem válida (%)
Até 20 anos	131	43,95
21-30 anos	147	49,32
31-40 anos	13	4,36
41-50 anos	7	2,34
Total	298	100
Omissos	3	
Total	301	

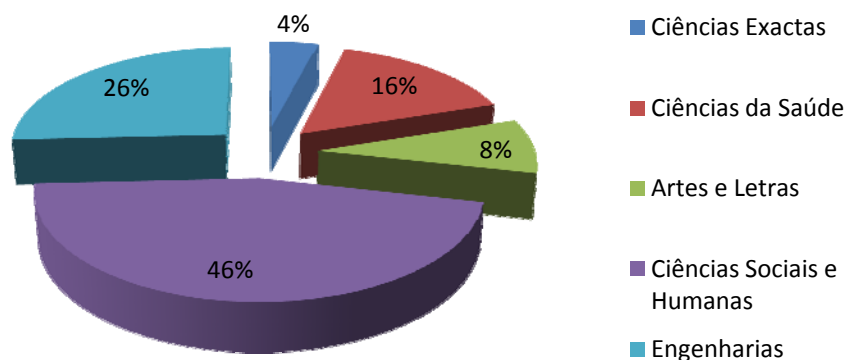
A amostra é maioritariamente constituída por alunos que frequentam o 1º ciclo de estudos (79,2%) sendo que apenas 20,8% dos alunos se encontram no 2º ciclo. No que se refere ao ano de estudos é de notar que 38,2% dos alunos se encontra a frequentar o 2º ano do curso, do 1º ciclo, como se verifica na Tabela 9 que se apresenta de seguida.

Tabela 9. Caracterização da amostra - ciclo de estudos e ano de frequência

		1º Ciclo	2º Ciclo	Total
Ano	1º ano	40	40	80
	%	15,4	15,4	30,9
2º ano		99	14	113
	%	38,2	5,4	43,6
3º ano		66	0	66
	%	25,5	,0	25,5
Total		205	54	259
	%	79,2	20,8	100,0

Os alunos que responderam ao inquérito encontram-se a frequentar cursos leccionados nas cinco faculdades que integram a UBI da forma que se apresenta na Figura 7 que se segue:

Figura 7. Caracterização da amostra - Faculdade que frequentam



Os alunos que frequentam a Faculdade de Ciências Sociais e Humanas representam 46% do número total dos que acederam a responder ao inquérito sendo que o número menor é registado na Faculdade de Ciências Exactas.

## 6.2. Análise descritiva do questionário

Nas Tabelas 10, 11, 12, 13, 14, 15 e 16 que se seguem, subdivididas de acordo com as diferentes escalas utilizadas no inquérito para aferir as atitudes, comportamentos e percepções, constam dados relativos ao número de respostas obtidas relativamente a todos os itens do questionário, bem como a média, o desvio padrão e a moda.

Tabela 10. Análise descritiva de “relação Homem/natureza”

	n	Média	Desvio Padrão	Moda
Os seres humanos precisam de entender a natureza e agir em conformidade com ela	301	5,95	1,295	7
Devemos manter uma relação de harmonia com a natureza	301	6,13	1,136	7
Os Homens, dada a sua posição de superioridade, podem dispor dos recursos naturais da forma que bem entenderem*	300	5,65	1,653	7
Os seres humanos são apenas uma parte da natureza	297	5,29	1,595	7
Devemos mandar na natureza em vez de nos adaptarmos a ela*	297	5,92	1,547	7

\* Questões com escalas reversas.

Atendendo aos valores das médias apresentadas e que a moda em todos os itens é de 7 pontos, tal indica a existência de uma pontuação muito positiva dos inquiridos relativamente à natureza. É de destacar o valor de 6,13 na questão relativa à relação com a natureza em que fica clara essa preocupação de harmonia. Neste item também se verifica a menor dispersão dos dados com um desvio padrão de 1,136.

Tabela 11. Análise descritiva de “generatividade/altruísmo ambiental”

	n	Média	Desvio Padrão	Moda
Sinto que tenho a responsabilidade de melhorar a sociedade onde vivo	301	5,53	1,279	7
Sinto que as minhas acções quotidianas contribuem para melhorar a vida de outras pessoas	301	4,95	1,277	5
Penso que depois de morrer vou ser lembrado por muito tempo	299	3,77	1,772	4
Tento transmitir as minhas capacidades a futuras gerações	299	5,21	1,218	5
Sinto que as outras pessoas precisam de mim	299	4,76	1,303	5

Os itens acima permitem avaliar a existência de preocupação em preservar o ambiente, a crença que o futuro importa, de que é obrigação de todos e cada um transmitir à geração que se segue a cultura e o respeito pelo meio ambiente.

Atendendo aos resultados apurados verifica-se que o valor mais elevado é registado no item “Sinto que tenho a responsabilidade de melhorar a sociedade onde vivo” - 5,53, e o mais baixo no item “Penso que depois de morrer vou ser lembrado por muito tempo”, aspecto que provoca a maior dispersão das respostas com um desvio padrão de 1,772. Considerando as médias, e que em todos os itens a moda é igual ou superior a 4, tal parece indiciar a existência de preocupação não só com a sociedade em geral, mas também com as gerações futuras.

Tabela 12. Análise descritiva de “preocupação ambiental”

	n	Média	Desvio Padrão	Moda
As plantas e os animais existem principalmente para serem usados pelos seres humanos*	301	5,59	1,567	7
Estamos a aproximar-nos do limite do número de pessoas que a terra pode suportar	299	4,36	1,629	4
Para manter uma boa economia, teremos que desenvolver uma economia de estado estabilizada em que o crescimento industrial seja controlado	300	5,26	1,282	5
A terra é como uma “nave espacial” com espaço e recursos limitados	299	5,46	1,574	7
Os seres humanos não precisam de se adaptar ao ambiente natural, uma vez que podem adaptá-lo às suas necessidades*	300	5,31	1,617	7
Há limites ao crescimento, para além dos quais a nossa sociedade industrializada não se pode expandir mais	300	4,50	1,542	4
O equilíbrio da natureza é delicado e facilmente perturbado	299	5,60	1,318	7
Quando os seres humanos interferem com a natureza, muitas vezes isso produz consequências desastrosas	300	5,90	1,297	7
Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para poder sobreviver	301	5,94	1,175	7
A humanidade está a abusar muito do meio ambiente	299	6,04	1,318	7
Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para atender às suas necessidades*	300	5,14	1,661	6
A humanidade foi criada para governar o resto da natureza*	300	5,52	1,559	7

\* Questões com escalas reversas.

Parece claro que existe uma verdadeira preocupação ambiental, que se traduz no valor de 6,04 verificado no item “A humanidade está a abusar muito do meio ambiente” e com a percepção que tal abuso por parte do homem poderá ter consequências desastrosas (5,90). Contudo, o valor mais baixo regista-se na pergunta relativa ao número de pessoas que a terra pode suportar (4,36). Considerando que a moda em oito dos doze itens avaliados é de 7, tal reforça a percepção de que tal preocupação existe, visto ser esta a pontuação mais vezes assinalada.

Tabela 13. Análise descritiva de “eficiência ambiental percebida”

	n	Média	Desvio Padrão	Moda
É muito difícil para o consumidor individualmente fazer alguma coisa pelo ambiente*	297	4,29	1,942	7
Quando compro tento considerar em que medida a minha compra não vai afectar o ambiente e os outros consumidores	300	4,16	1,456	4
Uma vez que uma pessoa sozinha não consegue ter nenhum efeito sobre o problema da poluição e dos recursos naturais, não faz diferença o que quer que eu faça*	301	5,71	1,653	7
O comportamento de cada um pode ter um efeito positivo na sociedade através da compra de produtos de empresas socialmente responsáveis	301	5,36	1,409	6

\* Questões com escalas reversas.

Inquirir acerca da eficiência percebida é procurar saber se o indivíduo tem percepção de que as suas acções, em termos ambientais, terão um impacto positivo na protecção do ambiente e se por tal se comporta de forma ambientalmente correcta.

Avaliando os resultados das questões relativas a este constructo, é de notar que os inquiridos valorizam as empresas que manifestam preocupação social (5,36), consideram a compra de produtos destas empresas um factor positivo em termos sociais e que a sua acção enquanto indivíduos fará diferença no que às questões ambientais diz respeito (ver o primeiro e o terceiro itens com valores de 4,29 e 5,71, respectivamente). Note-se a acentuada dispersão das respostas no caso do item “É muito difícil para o consumidor individualmente fazer alguma coisa pelo ambiente” (1,942).

Tabela 14. Análise descritiva de “comportamentos de conservação”

	n	Média	Desvio Padrão	Moda
Quantas vezes separa o seu lixo doméstico (vidro, papéis, etc.) para levar ao ecoponto mais próximo?	300	4,19	1,784	4
Quantas vezes usa embalagens reutilizáveis para guardar alimentos no frigorífico, em vez de os embrulhar em alumínio ou película aderente?	300	4,54	1,844	6
Quantas vezes economiza água ao lavar a loiça?	297	4,65	1,651	6
Quantas vezes economiza energia ao desligar as luzes quando sai de uma sala, ao diminuir a temperatura quando sai de casa, etc.?	301	5,39	1,538	7
Quantas vezes economiza água enquanto escova os dentes, faz a barba, lava as mãos, toma banho, etc.?	300	5,05	1,598	6
Ao descartar-se de bens como equipamentos, roupas, calçado, etc., quantas vezes os dá, vende, ou doa a uma instituição de caridade?	301	4,81	1,656	6
Quantas vezes se recusou a comprar produtos por achar que tinham excesso de embalagem?	298	2,89	1,535	1

Considerando que com as questões acima se procurava aferir a existência de comportamentos amigos do ambiente tais como separação/reciclagem, a at enção dada ao ex cesso de embalagem, a poupança energética e de água, é de referir que os valores médios apurados são consideravelmente altos. É de destacar o valor verificado nas questão relacionadas com a poupança de energia (5,39) e de água (5,05), sendo estes os mais elevados. Existe um comportamento de poupança de água e energia, no di a-a-dia, confirmado pela anál ise da moda verificada nos três itens relativos à quantidade de vezes em que os inquiridos se preocupam em poupar água e energia, sendo que os valores da moda variam entre o 6 e o 7.

Em sentido inverso encontra-se o item relativo à compra de produtos com excesso de embalagem que, com uma média de 2,89, e moda de 1, indicia que o excesso de embalagem não é algo que possa influenciar a escolha de um produto.

Tabela 15. Análise descritiva de “comportamentos de compra verde”

	n	Média	Desvio Padrão	Moda
Tento comprar aparelhos e produtos eficientes em termos energéticos	301	5,06	1,457	5
Evito comprar produtos que tenham excesso de embalagem	299	3,36	1,727	4
Quando há escolha, opto pelo produto que cause menor poluição	300	4,73	1,641	4
Tenho mudado de produtos/marcas por razões ecológicas	301	3,84	1,741	4
Esforço-me para comprar produtos feitos a partir de papel reciclado	299	3,98	1,656	4
Uso sabonetes e detergentes amigos do ambiente	301	3,86	1,546	4
Tenho convencido familiares e amigos a não comprarem alguns produtos que são nocivos para o meio ambiente	300	3,54	1,693	4
Sempre que possível, compro produtos embalados em recipientes reutilizáveis	300	4,08	1,658	5
Tento comprar produtos que possam ser reciclados	301	4,31	1,631	4
Compro lâmpadas com alta eficiência energética para poupar energia	301	5,54	1,541	7

No que aos comportamentos de compra diz respeito, é de destacar os valores de 5,06 (moda de 5) e 5,54 (moda de 7) relativos à eficiência energética, de lâmpadas e aparelhos, mas também a preocupação expressa em comprar produtos que causem menos poluição (4,73) e a atenção dada à embalagem dos produtos, sendo valorizado o facto de ser possível reutilizar as embalagens e na compra de produtos que eles mesmos possam ser reciclados (4,31). O valor médio mais baixo encontra-se na recusa em comprar produtos que tenham excesso de embalagem (3,36).

Tabela 16. Análise descritiva de “cepticismo face aos apelos ambientais”

	n	Média	Desvio Padrão	Moda
A maioria dos apelos ambientais feitos nos rótulos das embalagens ou na publicidade são verdadeiros*	301	3,35	1,335	4
Dado que a maioria dos apelos ambientais feitos nos rótulos das embalagens ou na publicidade são exagerados, os consumidores ficariam melhor se fossem eliminados	300	2,92	1,553	4
A maioria dos apelos ambientais que surgem nos rótulos das embalagens ou na publicidade iludem mais do que informam	300	4,17	1,622	4
Não acredito na maioria dos apelos ambientais que surgem nos rótulos das embalagens ou na publicidade	300	3,54	1,595	4

\* Questão com escala reversa.

Em relação ao nível de cepticismo que se verifica na amostra, é de notar que os element os que a constituíram acreditam que a maioria dos apelos ambientais, presentes nos rótulos das embalagens ou na publicidade, iludem mais do que informam (4,17), mas tal não significa que concordem que estes apelos sejam retirados da publicidade (2,92). Se considerarmos que o valor da moda, constante em todos os itens é de 4, tal pode indiciar que a posição dos respondentes em relação a estas questões não é muito clara.

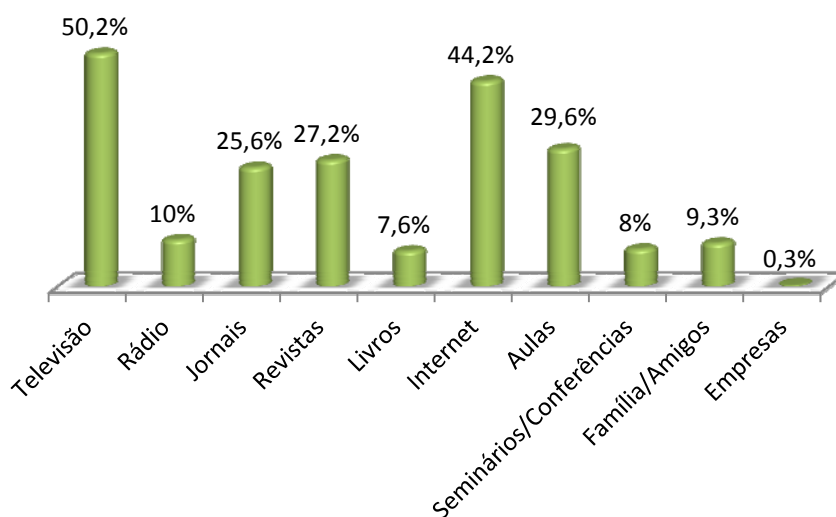
Quando questionados sobre se já ouviram falar de marketing verde ou marketing ambiental 72% dos inquiridos referem reconhecer os termos (ver Tabela 17).

Tabela 17. Conhecimento de marketing verde ou marketing ambiental

Conhece o termo	Frequência	Percentagem válida (%)
Sim	216	72,0
Não	84	28,0
Omissos	1	
Total	301	100,0

No que se refere às fontes de informação através das quais tomou conhecimento da existência do marketing verde ou marketing ambiental, os resultados são os apresentados na Figura 8.

Figura 8. Fontes de informação ambiental



Destaca-se o número de inquiridos que indica a televisão (50,2%) como a sua principal fonte de informação nesta temática, seguida muito de perto pela internet (44,2%) e em terceiro lugar as aulas (29,6%). O valor verificado nas aulas é explicado pelo facto do estudo empírico

incidir sobre estudantes do ensino superior, que começam a ver estas matérias abordadas em várias disciplinas.

Apesar da importância que a televisão continua a ter, os jovens cada vez mais atribuem à internet um valor que cresce significativamente. A passividade está a ser substituída pela procura activa de informação, algo que, aliás, é uma característica dos jovens, que se vão afastando da comunicação de massas, sendo esta substituída por uma comunicação que se pretende mais individualizada, baseada na percepção de que cada indivíduo é único, com especificidades próprias. Esta nova multiplicidade tornou-se possível na internet, na qual cada jovem procura os seus interesses, forma e partilha opiniões.

### 6.3. Discussão das questões de investigação

Com o objectivo de discutir as três primeiras questões de investigação, foi utilizado o teste de Mann-Whitney, um teste não paramétrico, o qual permite *“verificar a igualdade de comportamento de dois grupos de casos”* (Pestana e Gageiro, 2000:312).

#### 6.3.1. Questão de investigação 1

Será o sexo relevante para distinguir o comportamento de compra ambiental dos inquiridos?

Os resultados das médias apurados, por sexo e relativamente aos dez comportamentos de compra, são os constantes na Tabela 18.

Tabela 18. Scores relativos a sexo *versus* comportamento de compra

		Sexo	N	Mean Rank	Sum of Ranks
CCo1	Tento comprar aparelhos e produtos eficientes em termos energéticos	Masculino	144	140,65	20253,00
		Feminino	157	160,50	25198,00
		Total	301		
CCo2	Evito comprar produtos que tenham excesso de embalagem	Masculino	143	138,86	19857,00
		Feminino	156	160,21	24993,00
		Total	299		
CCo3	Quando há escolha, opto pelo produto que cause menor poluição	Masculino	144	144,74	20843,00
		Feminino	156	155,81	24307,00
		Total	300		
CCo4	Tenho mudado de produtos/marcas por razões ecológicas	Masculino	144	145,15	20902,00
		Feminino	157	156,36	24549,00
		Total	301		
CCo5	Esforço-me para comprar produtos feitos a partir de papel reciclado	Masculino	142	136,93	19444,50
		Feminino	157	161,82	25405,50
		Total	299		
CCo6	Uso sabonetes e detergentes amigos do ambiente	Masculino	144	146,19	21051,00
		Feminino	157	155,41	24400,00
		Total	301		
CCo7	Tenho convencido familiares e amigos a não comprarem alguns produtos que são nocivos para o meio ambiente	Masculino	144	141,83	20424,00
		Feminino	156	158,50	24726,00
		Total	300		
CCo8	Sempre que possível, compro produtos embalados em recipientes reutilizáveis	Masculino	144	137,24	19762,00
		Feminino	156	162,74	25388,00
		Total	300		
CCo9	Tento comprar produtos que possam ser reciclados	Masculino	144	137,20	19757,50
		Feminino	157	163,65	25693,50
		Total	301		
CCo10	Compro lâmpadas com alta eficiência energética para poupar energia	Masculino	144	148,00	21311,50
		Feminino	157	153,75	24139,50
		Total	301		

Relativamente à significância e valores do teste realizado, estes constam na Tabela 19 que se apresenta de seguida.

Tabela 19. Teste de Mann-Whitney U (sexo *versus* comportamento de compra)

	CCo1	CCo2	CCo3	CCo4	CCo5
Mann-Whitney U	9813,000	9561,000	10403,000	10462,000	9291,500
Wilcoxon W	20253,000	19857,000	20843,000	20902,000	19444,500
Z	-2,024	-2,165	-1,122	-1,131	-2,523
Asymp. Sig. (2-tailed)	,043	,030	,262	,258	,012

	CCo6	CCo7	CCo8	CCo9	CCo10
Mann-Whitney U	10611,000	9984,000	9322,000	9317,500	10871,500
Wilcoxon W	21051,000	20424,000	19762,000	19757,500	21311,500
Z	-,938	-1,687	-2,582	-2,674	-,594
Asymp. Sig. (2-tailed)	,348	,092	,010	,007	,553

Nota: CCo = Comportamento de Compra

Da observação da tabela acima, a qual reflecte a relação entre o sexo e o comportamento de compra dos respondentes, é possível aferir que o nível de significância do teste Mann-Whitney, tem valor superior a 0,05, nos itens: CCo3 (Quando há escolha, opto pelo produto que cause menor poluição - 0,262); CCo4 (Esforço-me para comprar produtos feitos a partir de papel reciclado - 0,258); CCo6 (Uso sabonetes e detergentes amigos do ambiente - 0,348); CCo7 (Tenho convencido familiares e amigos a não comprarem alguns produtos que são nocivos para o meio ambiente - 0,092) e CCo10 (Compro lâmpadas com alta eficiência energética para poupar energia - 0,553), pelo que podemos concluir que estas variáveis não são significativas para distinguir os respondentes do sexo feminino dos respondentes do sexo masculino. Já nos restantes itens (produtos eficientes energeticamente, com excesso de embalagem, feitos a partir de papel reciclado, com embalagens reutilizáveis e recicláveis) dado que a significância existe, poder-se-á inferir a existência de diferenças de comportamento de compra mediante o sexo do consumidor.

Assim, não é possível estabelecer, de forma clara e objectiva, que o sexo é relevante para distinguir o comportamento de compra dos inquiridos, pois tal confirma-se apenas para metade dos aspectos questionados.

Ressalva-se, no entanto, que os valores médios dos vários comportamentos de compra amigos do ambiente apresentam-se sempre superiores para os 10 itens no caso das mulheres (ver Tabela 18).

### 6.3.2. Questão de investigação 2

Será o sexo relevante para distinguir o nível de preocupação ambiental dos inquiridos?

As médias referentes à relação sexo/preocupação ambiental constam na Tabela 20 que se segue.

Tabela 20. Scores relativos a sexo *versus* preocupação ambiental

		Sexo	N	Mean Rank	Sum of Ranks
PA1	As plantas e os animais existem principalmente para serem usados pelos seres humanos)	Masculino	144	148,50	21383,50
		Feminino	157	153,30	24067,50
		Total	301		
PA2	Estamos a aproximar-nos do limite do número de pessoas que a terra pode suportar	Masculino	144	160,70	23141,50
		Feminino	155	140,05	21708,50
		Total	299		
PA3	Para manter uma boa economia, teremos que desenvolver uma economia de estado estabilizada em que o crescimento industrial seja controlado	Masculino	144	156,82	22582,50
		Feminino	156	144,66	22567,50
		Total	300		
PA4	A terra é como uma “nave espacial” com espaço e recursos limitados	Masculino	142	153,96	21862,00
		Feminino	157	146,42	22988,00
		Total	299		
PA5	Os seres humanos não precisam de se adaptar ao ambiente natural, uma vez que podem adaptá-lo às suas necessidades	Masculino	144	146,48	21092,50
		Feminino	156	154,21	24057,50
		Total	300		
PA6	Há limites ao crescimento, para além dos quais a nossa sociedade industrializada não se pode expandir mais	Masculino	144	161,77	23295,50
		Feminino	156	140,09	21854,50
		Total	300		
PA7	O equilíbrio da natureza é delicado e facilmente perturbado	Masculino	144	141,50	20376,50
		Feminino	155	157,89	24473,50
		Total	299		
PA8	Quando os seres humanos interferem com a natureza, muitas vezes isso produz consequências desastrosas	Masculino	144	143,09	20605,00
		Feminino	156	157,34	24545,00
		Total	300		
PA9	Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para poder sobreviver	Masculino	144	138,24	19906,50
		Feminino	157	162,70	25544,50
		Total	301		
PA10	A humanidade está a abusar muito do meio ambiente	Masculino	143	139,76	19986,00
		Feminino	156	159,38	24864,00
		Total	299		
PA11	Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para atender às suas necessidades)	Masculino	143	141,87	20287,50
		Feminino	157	158,36	24862,50
		Total	300		
PA12	A humanidade foi criada para governar o resto da natureza	Masculino	143	148,12	21180,50
		Feminino	157	152,67	23969,50
		Total	300		

Tendo em conta os valores médios apresentados na Tabela 20, verifica-se que nem sempre as mulheres estão mais preocupadas com os aspectos ambientais, sendo que os homens apresentam um nível de preocupação superior em quatro itens.

Para concluir, em relação à significância da relação, foi realizado o teste de Mann-Whitney U (Tabela 21).

Tabela 21. Teste de Mann-Whitney U (sexo *versus* preocupação ambiental)

	PA1	PA2	PA3	PA4	PA5	PA6
Mann-Whitney U	10943,500	9618,500	10321,500	10585,000	10652,500	9608,500
Wilcoxon W	21383,500	21708,500	22567,500	22988,000	21092,500	21854,500
Z	-,498	-2,103	-1,247	-,776	-,792	-2,205
Asymp. Sig. (2-tailed)	,619	,035	,213	,438	,428	,027

	PA7	PA8	PA9	PA10	PA11	PA12
Mann-Whitney U	9936,500	10165,000	9466,500	9690,000	9991,500	10884,500
Wilcoxon W	20376,500	20605,000	19906,500	19986,000	20287,500	21180,500
Z	-1,692	-1,502	-2,574	-2,119	-1,681	-,471
Asymp. Sig. (2-tailed)	,091	,133	,010	,034	,093	,638

Nota: PA = Preocupação ambiental

Da análise dos dados apurados e procurando aferir se o sexo é relevante para distinguir o nível de preocupação ambiental, constata-se que para as variáveis PA2 (Estamos a aproximar-nos do limite do número de pessoas que a terra pode suportar - 0,035); PA6 (Há limites ao crescimento, para além dos quais a nossa sociedade industrializada não se pode expandir mais - 0,027); PA9 (Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para poder sobreviver - 0,010); e PA11 (Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para atender às suas necessidades - 0,034), existe significância estatística, pelo que existirão diferenças baseadas no sexo em relação a quatro aspectos. Nas restantes seis variáveis não é possível estabelecer tal relação.

### 6.3.3. Questão de investigação 3

Será o sexo relevante para distinguir o nível de cepticismo dos inquiridos?

As médias apuradas, relativamente ao sexo masculino e feminino, constam na Tabela 22.

Tabela 22. Scores relativos a sexo *versus* cepticismo

		Sexo	N	Mean Rank	Sum of Ranks
MC1	A maioria dos apelos ambientais feitos nos rótulos das embalagens ou na publicidade são verdadeiros	Masculino	144	150,10	21615,00
		Feminino	157	151,82	23836,00
		Total	301		
MC4	Dado que a maioria dos apelos ambientais feitos nos rótulos das embalagens ou na publicidade são exagerados, os consumidores ficariam melhor se fossem eliminados	Masculino	144	154,60	22263,00
		Feminino	156	146,71	22887,00
		Total	300		
MC6	A maioria dos apelos ambientais que surgem nos rótulos das embalagens ou na publicidade iludem mais do que informam	Masculino	144	157,72	22711,00
		Feminino	156	143,84	22439,00
		Total	300		
MC9	Não acredito na maioria dos apelos ambientais que surgem nos rótulos das embalagens ou na publicidade	Masculino	144	150,22	21631,50
		Feminino	156	150,76	23518,50
		Total	300		

Analisados os valores médios, nota-se que estes estão muito próximos para ambos os sexos, muito embora nos itens “Dado que a maioria dos apelos ambientais feitos nos rótulos das embalagens ou na publicidade são e xagerados, os consumidores ficariam melhor se fossem eliminados” e “A maioria dos apelos ambientais que surgem nos rótulos das embalagens ou na publicidade iludem mais do que informam” se apresentem superiores no caso dos homens (ver Tabela 22).

Relativamente à significância e valores do teste, estes constam na Tabela 23.

Tabela 23. Teste de Mann-Whitney U (sexo *versus* cepticismo)

	MC1	MC4	MC6	MC9
Mann-Whitney U	11175,000	10641,000	10193,000	11191,500
Wilcoxon W	21615,000	22887,000	22439,000	21631,500
Z	-,176	-,805	-1,408	-,055
Asymp. Sig. (2-tailed)	,861	,421	,159	,956

Com base no teste de Mann-Whitney, e analisados os resultados apurados na tabela acima, considerando que em todos os itens os valores da significância estatística são superiores a 0,05, conclui-se não existirem diferenças entre os inquiridos, homens e mulheres, no que respeita ao nível de cepticismo.

#### 6.3.4. Questão de investigação 4

Existirá uma relação negativa entre a preocupação ambiental e o cepticismo face aos apelos publicitários ambientais?

Dado que na presente questão de investigação se pretende avaliar a relação ou o grau de associação entre duas variáveis, foi utilizado o Coeficiente de Correlação de Spearman, o qual mede a intensidade da relação entre duas variáveis ordinais (Pestana e Gageiro, 2000).

Os dados relativos à análise da relação entre preocupação ambiental (PA) e o cepticismo face aos apelos ambientais (MC) são os constantes na Tabela 24 que se segue:

Tabela 24. Correlação entre “preocupação ambiental” e “cepticismo face aos apelos publicitários ambientais”

Spearman Correlation			Spearman Correlation		
Relação estabelecida	Valor	Approx. Sig.	Relação estabelecida	Valor	Approx. Sig.
PA1 * MC1	-,135	,019	PA7 * MC1	-,284	,000
PA1 * MC4	-,331	,000	PA7 * MC4	-,387	,000
PA1 * MC6	-,162	,005	PA7 * MC6	-,082	,159
PA1 * MC9	-,209	,000	PA7 * MC9	-,204	,000
PA2 * MC1	-,095	,101	PA8 * MC1	-,166	,004
PA2 * MC4	-,002	,976	PA8 * MC4	-,243	,000
PA2 * MC6	,053	,359	PA8 * MC6	-,042	,467
PA2 * MC9	,033	,571	PA8 * MC9	-,149	,010
PA3 * MC1	-,159	,006	PA9 * MC1	-,258	,000
PA3 * MC4	-,210	,000	PA9 * MC4	-,336	,000
PA3 * MC6	,042	,468	PA9 * MC6	-,119	,040
PA3 * MC9	-,028	,626	PA9 * MC9	-,203	,000
PA4 * MC1	-,253	,000	PA10 * MC1	-,149	,010
PA4 * MC4	-,208	,000	PA10 * MC4	-,257	,000
PA4 * MC6	-,056	,337	PA10 * MC6	-,124	,032
PA4 * MC9	-,236	,000	PA10 * MC9	-,193	,001
PA5 * MC1	-,151	,009	PA11 * MC1	-,092	,111
PA5 * MC4	-,353	,000	PA11 * MC4	-,323	,000
PA5 * MC6	-,128	,027	PA11 * MC6	-,117	,044
PA5 * MC9	-,205	,000	PA11 * MC9	-,202	,000
PA6 * MC1	-,069	,236	PA12 * MC1	-,072	,215
PA6 * MC4	-,025	,667	PA12 * MC4	-,343	,000
PA6 * MC6	,100	,084	PA12 * MC6	-,102	,080
PA6 * MC9	,083	,152	PA12 * MC9	-,206	,000

Da análise da tabela acima, é possível aferir que os dados constantes da coluna “valor” são na sua maioria negativos (43 ou seja 89,6% dos casos) e os valores de significância são em grande parte inferiores a 0,05 (32, ou seja, 66,7% dos casos). Tal permite concluir que as correlações estabelecidas entre a p reocupação ambiental e o cepticismo face aos apelos ambientais publicitados são, no geral, negativas e significativas, indiciando, assim, que os indivíduos que manifestam maior preocupação ambiental desconfiam menos dos constantes apelos ambientais publicitados.

Uma análise mais pormenorizada dos dados leva-nos à co nstatação que os val ores da correlação mais elevados (acima de 0,3) se encontram sempre associados a MC4 (Dado que a maioria dos apelos ambientais feitos nos rótulos das emb alagens ou na publicidade são exagerados, os consumidores ficariam melhor se fossem eliminados). Tal facto poderá encontrar fundamento nos diferentes estudos levados a cabo acerca destas matérias e cujos resultados constam na revisão teórica (ex. Furlow, 2010; Carlson, Grove e Kangun, 1993; Shrum, McCarty e Lowrey, 1995).

#### 6.3.5. Questão de investigação 5

Existirá uma relação negativa entre o comportamento de compra e o cepticismo face aos apelos publicitários ambientais?

Recorrendo uma vez mais ao Coeficiente de Correlação de Spearman, o o bjectivo é comprovar a existência de uma relação negativa entre os apelos ambientais publicitados (MC) e os comportamentos de compra dos inquiridos (CCo). Os dados obtidos constam na Tabela 25 que se segue.

Tabela 25. Correlação entre o comportamento de compra e o cepticismo face aos apelos publicitários ambientais

Spearman Correlation			Spearman Correlation		
Relação estabelecida	Valor	Approx. Sig.	Relação estabelecida	Valor	Approx. Sig.
CCo1 * MC1	-,135	,019	CCo6 * MC1	-,020	,736
CCo1 * MC4	-,041	,474	CCo6 * MC4	,097	,094
CCo1 * MC6	,121	,036	CCo6 * MC6	,047	,421
CCo1 * MC9	,028	,630	CCo6 * MC9	,105	,069
CCo2 * MC1	-,161	,005	CCo7 * MC1	-,100	,083
CCo2 * MC4	,110	,057	CCo7 * MC4	,191	,001
CCo2 * MC6	,051	,383	CCo7 * MC6	,113	,050
CCo2 * MC9	,144	,013	CCo7 * MC9	,121	,036
CCo3 * MC1	-,141	,014	CCo8 * MC1	-,188	,001
CCo3 * MC4	-,029	,620	CCo8 * MC4	,002	,968
CCo3 * MC6	,073	,209	CCo8 * MC6	,061	,296
CCo3 * MC9	-,037	,522	CCo8 * MC9	,017	,770
CCo4 * MC1	-,150	,009	CCo9 * MC1	-,175	,002
CCo4 * MC4	,066	,255	CCo9 * MC4	,002	,978
CCo4 * MC6	,029	,613	CCo9 * MC6	,121	,036
CCo4 * MC9	,043	,462	CCo9 * MC9	,042	,470
CCo5 * MC1	-,126	,029	CCo10 * MC1	-,214	,000
CCo5 * MC4	-,005	,929	CCo10 * MC4	-,190	,001
CCo5 * MC6	,090	,119	CCo10 * MC6	-,010	,864
CCo5 * MC9	,073	,207	CCo10 * MC9	-,101	,080

Uma análise em tudo se semelhante à efectuada na questão imediatamente anterior, permite verificar que os dados da coluna “valor” não são maioritariamente negativos (apenas 17 em 40 itens, ou seja, 42, 5%), nem significativos (apenas 15 em 40 itens, ou seja, 37,5%). Esta situação poderá indiciar a inexistência de uma relação negativa entre o cepticismo e a maioria dos comportamentos de compra pelo que, à partida, o grau de cepticismo não influencia as decisões de compra destes consumidores. Note-se que, mesmo nos casos em que existe uma relação negativa, esta apresenta valores baixos.

Para concluir, e em relação às cinco questões de investigação definidas, foi elaborada a Tabela 26 que pretende apresentar de modo sintético, os resultados apurados.

Tabela 26. Síntese da discussão das questões de investigação

Questões de investigação	Resultado
Q1 - Será o sexo relevante para distinguir o comportamento de compra dos inquiridos?	Em 50% dos comportamentos mencionados no questionário existem diferenças significativas; as mulheres demonstram ter mais comportamentos de compra amigos do ambiente.
Q2 - Será o sexo relevante para distinguir o nível de preocupação ambiental dos inquiridos?	Em 33% das preocupações mencionadas no questionário existem diferenças significativas entre os sexos; nem sempre as mulheres se mostram mais preocupadas com o ambiente, sendo que em quatro aspectos são os homens que evidenciam maior preocupação.
Q3 - Será o sexo relevante para distinguir o nível de cepticismo dos inquiridos?	O sexo não é relevante para distinguir os respondentes em termos de cepticismo.
Q4 - Existirá uma relação negativa entre a preocupação ambiental e o cepticismo face aos apelos publicitários ambientais?	Existe uma correlação negativa entre a preocupação ambiental e o cepticismo, ou seja, os indivíduos mais preocupados com o ambiente estão menos cépticos em relação aos apelos publicitários.
Q5 - Existirá uma relação negativa entre o comportamento de compra e o cepticismo face aos apelos publicitários ambientais?	Parece não haver uma correlação significativa e negativa entre a maioria dos comportamentos de compra e o cepticismo.



# Capítulo 7

## 7. Considerações finais

### 7.1. Conclusões

Após a apresentação e avaliação dos dados, importa agora apresentar as principais conclusões do trabalho de investigação realizado. Em relação às atitudes, comportamentos, percepção e avaliação da comunicação ambiental, por parte dos estudantes universitários, é possível concluir que estes, no geral, manifestam preocupação ambiental. Consideram que a sua actuação individual, enquanto cidadãos, terá uma repercussão positiva na protecção do ambiente e valorizam as empresas que manifestam preocupação social e estão dispostos a comprar produtos comercializados pelas mesmas.

Da avaliação dos comportamentos dos respondentes é possível concluir que os mesmos reciclam, procuram poupar água e energia, estando tal facto directamente relacionado com a preocupação em comprar aparelhos e lâmpadas de baixo consumo. Na senda dos estudos realizados em Portugal sobre esta matéria (Paiva, 2003; Paço, 2005; Paço e Raposo, 2009) é de presumir que este comportamento se encontra relacionado com a questão económica, de poupança de dinheiro. Valorizam o facto de ser possível reutilizar as embalagens dos produtos que adquirem, não sendo, contudo, o excesso de embalagem algo impeditivo no momento da compra do produto.

A comunicação/publicidade é valorizada, dado que, apesar de considerarem que os apelos ambientais comunicados iludem mais do que informam, não estão dispostos a que os anúncios desapareçam. A televisão continua a ser a principal fonte de informação, devendo-se possivelmente ao papel, ainda muito importante, que continua a ter na vida familiar em Portugal.

É de destacar o valor alcançado pela internet como veículo de informação ambiental. Comparados os dados apurados nos diferentes estudos levados a cabo em Portugal sobre esta temática, a evolução é visível: de um valor de 11 % em 2001 e de 18% em 2007 para o de 44,2%, apurado no presente trabalho de investigação, a subida é significativa. Tal vem confirmar o referido na revisão teórica (Lee, 2009; Paiva e Proença, 2011) e que indicava que para comunicar verde para os jovens, de forma eficaz, era importante apostar na internet, através de campanhas de “buzz marketing”, procurando criar uma rede de circulação de

mensagens, e que estes procuram activamente a informação que lhes interessa, nomeadamente a informação ambiental.

É possível afirmar que o segmento jovem universitário demonstrou possuir preocupação ambiental, sendo que, em 33% das preocupações estudadas, existem diferenças significativas entre os sexos. Nem sempre as mulheres se mostram mais preocupadas com o ambiente, sendo que em quatro aspectos são os homens que evidenciam maior preocupação não sendo, por tal, possível confirmar que o sexo feminino se preocupa mais do que o masculino, nem que o sexo seja relevante para distinguir os comportamentos de compra entre sexos, o que vem contrariar os resultados de Lee (2009).

No que aos comportamentos de compra diz respeito, e considerando que o presente estudo demonstrou que, em 50% dos comportamentos estudados, as mulheres, em relação aos homens, demonstraram ter mais comportamentos de compra amigos do ambiente, tal vem confirmar os resultados obtidos por Afonso (2010). Confirma igualmente o apurado por Paço (2005) quando conclui que o segmento mais verde é composto maioritariamente por mulheres, jovens, com maior nível educacional, e apresenta uma evolução em relação ao apurado por Paiva (2003) quando refere que os consumidores portugueses não têm em geral comportamentos ambientais.

Já no que concerne ao cepticismo, não existem diferenças significativas entre os inquiridos, homens e mulheres, não sendo, assim, o sexo relevante para distinguir os respondentes em termos de cepticismo. Verifica-se ainda que os indivíduos que manifestam maior preocupação ambiental estão menos cépticos em relação aos constantes apelos ambientais publicitados, e que, à partida, o grau de cepticismo que manifestam não terá influência nas suas decisões de compra.

Atendendo às características deste segmento de mercado e ao potencial económico que representa, as empresas terão todo o interesse em apostar na criação, desenvolvimento, produção e comercialização de produtos amigos do ambiente. Considerando a atenção e o interesse que os jovens portugueses demonstraram, tornar público este esforço de ser correcto em termos ambientais será uma estratégia vencedora que a médio prazo poderá representar ganhos avultados para as organizações. Realçar, em termos comunicacionais, a qualidade do produto, o facto deste ser único, singular, diferente de todos os outros, e que se enquadra no seu estilo de vida, será essencial para se conseguir a adesão dos jovens à marca.

Mais do que atender às diferenças demográficas (ex. sexo) as organizações deverão procurar trabalhar as questões da educação e cultura ambientais, uma vez que cidadãos mais informados farão escolhas ambientalmente mais conscientes. Para tal será fulcral o papel dos meios de comunicação social e das agências de comunicação que trabalham a estratégia publicitária das empresas.

É de ter em conta que para conseguir estar onde estão estes jovens, a aposta na internet é imprescindível e de ve ser considerada no momento de e laborar estratégias, delinear campanhas e escolher meios de divulgação de matérias ambientais. As campanhas deverão centrar-se no indivíduo, baseando-se na ideia de que cada jovem tem especificidades próprias que importa reconhecer, procurando fidelizá-lo, fazendo-o sent ir-se único. E sta personalização é o factor singular que permitirá o sucesso da campanha.

A par da internet as empresas deverão considerar o potencial que poderá representar o estabelecimento de parcerias com as instituições universitárias, envolvendo-as, como um todo, em estratégias de responsabilidade empresarial e de proteção da natureza. São centros de investigação, de conhecimento e de cultura, onde envolver e chegar junto dos jovens é mais fácil.

Dado o afastamento progressivo dos jovens dos meios de comunicação de massas, uma outra estratégia será atribuir bolsas de investigação, patrocinar eventos científicos, como congressos, seminários, workshops, acções de formação sobre temáticas relacionadas com o meio ambiente, de forma a, mais do que sensibilizar/alertar os indivíduos, levá-los a agir, ou seja, transformar as suas atitudes em comportamentos efectivos.

## 7.2. Limitações

As limitações apuradas no presente trabalho de investigação, e que deverão ser tidas em conta em estudos futuros que versem estas matérias, são as seguintes:

- ter limitado a recolha de dados a alunos da Universidade da Beira Interior, o que poderá ter condicionado os resultados, dado não ser possível aferir a existência, ou não, de diferenças entre as percepções e os comportamentos dos estudantes do ensino superior que frequentam instituições localizadas noutras regiões de Portugal;
- ter utilizado uma amostra não aleatória de conveniência poderá condicionar a generalização das conclusões apresentadas para a totalidade da população, dado que esta não é representativa;
- a extensão do questionário que poderá ter tido reflexos nas respostas obtidas, pela menor atenção com que os inquiridos podem ter respondido a algumas questões, (possivelmente as últimas);

- o cepticismo dos consumidores ter sido avaliado apenas em relação aos apelos ambientais publicitados e rótulos, sendo esta uma variável que poderá integrar muitos e variados aspectos, nomeadamente a relação deste com o cinismo;
- limitações em termos de recursos e tempo, as quais obrigaram a acelerar a investigação que poderia ter sido alvo de análises mais profundas.

### 7.3. Futuras linhas de investigação

Considerando as conclusões apresentadas no presente trabalho considera-se importante que em estudos futuros que possam versar estas temáticas sejam aprofundadas as seguintes temáticas:

- utilizar outras escalas relacionadas com os constructos aqui apresentados de forma a perceber se terão maior capacidade de medição;
- usar uma amostra probabilística aleatória;
- desenvolver um modelo de equações estruturais que reflecta as diferentes relações e interdependências entre os constructos;
- estudar o cepticismo de forma mais aprofundada e procurar perceber de que forma este diferirá mediante o meio de informação utilizado na comunicação verde;
- analisar também a percepção das empresas no que respeita à comunicação ambiental, procurando perceber se tal aposta resulta das pressões do mercado, da filosofia empresarial ou da responsabilidade social da organização.

# Referências bibliográficas

- Afonso, C. (2010). *Green Target, as novas tendências do Marketing*. Lisboa: SmartBook.
- Alves, S.R.A (2005). *Comunicação em Marketing Ambiental: características e necessidade de especialização*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Antonides, G., Van Raaij, F. W. (1998 ). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. John Wiley & Sons.
- Balderghahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17, pp.51-56.
- Banerjee, S., Gulas, C., Iyer, E. (1995). Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising". *Journal of Advertising*, Vol. 24, nº 2, pp. 21-32.
- Caetano, J., Gouveia, T. R. (2009). *Marketing Ambiental - Casos de Estudo em Portugal*. Lisboa: Deplano Network SA.
- Caetano, J., Soares, M., Dias, R., Joaquim, R., Gouveia, T.R. (2008). *Marketing Ambiental*. Lisboa: Plátano Editora, SA.
- Castro, R. (2002). Estamos dispuestos a proteger nuestro ambiente? Intención de conducta y comportamiento proambiental. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 3 (2), 107-118.
- Chan, R. (1999). Environmental attitudes and behaviour of consumers in china: survey findings and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 11, nº 4, pp. 25-52.
- Chan, R. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chan, R., Lau, L. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357.
- Chen, D., Liang, T., Lin , B. (2010). An ecological model for organizational Knowledge management. *Journal of Computer Information Systems*.
- Comissão das Comunidades Europeias (2003). Livro Verde Espírito Em presarial na Europa. <http://serempreendedor.files.wordpress.com/2008/09/livro-verde-espírito-empresarial-na-europa.pdf> - acedido em Março de 2011.

Carlson, L., Grove, S.J., Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach. *Journal of Advertising*, Vol. XXII, Number 3.

Coleman, L.J., Bahnan, N, Kelkar, M., Curry, N. (2011). Walking the walk: how the theory of reasoned action explains adult and student intention to go green. *The Journal of Applied Business Research*, May-June, Volume 21, Number 3.

Drucker, P.F. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Harper & Row, New York, NY, pp. 64-5.

Drucker P. F. (1989). *Inovação e Gestão: Uma nova concepção de estratégia de empresa*, 3ªed. Lisboa, Editorial Presença.

Drucker, P.F. (2001). *The essential Drucker - The Best of Sixty Years Writings on Management*. HarperColins Publishers, New York.

D'Souza, C., Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17, 3, p.51.

Dunlap, R. E. and Van Liere, K. D. (1978). The New Environmental Paradigm. *Journal of Environmental Education*, 9(4), 10-19.

European Commission (2008). Attitudes of European citizens towards the environment report. Special Eurobarometer 295/ Wave 68.2 - TNS Opinion & Social, Brussels.

Ferreira de Almeida, J. (coord) *et al.*, (2001). II Inquérito Nacional aos Portugueses e o Ambiente, Observa (resumo).

Freixo. M.J.V. (2010). *Metodologia científica. Fundamentos, métodos e técnicas*. Coleção Epistemologia e Sociedade, Lisboa: Instituto Piaget

Furlow, E.N. (2010). Greenwashing in the new Millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*. Thunder Bay: Mar 2010. Vol. 10, Iss. 6; p. 22.

Ginsberg, J.M., Bloom, P.N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*. Cambridge, Vol. 46, Iss. 1; p. 79

Gonçalves, G. (2004). Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia. <http://www.bocc.uff.br/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf> - acedido em Fevereiro de 2011.

Gonçalves, G. (2005). A publicidade só é má quando promove coisas más. <http://www.bocc.uff.br/pag/goncalves-gisela-publicidade-so-ma-quando-promove-coisas-mas.pdf> - acedido em Fevereiro de 2011.

Gonçalves, G. (2009). “Make love not CO<sub>2</sub>”. Níveis de comunicação empresarial sobre temas de interesse público. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-niveis-de-comunicacao.pdf> - acedido em Fevereiro de 2011.

Grillo, N., Takarczyk, J., Hansen, E. (2008). Green advertising developments in the U. S. forest sector: A follow-up. *Forest Products Journal*, 58, 5.

Hartmann, P., Ibáñez, A.P. (2006). Green Value Added. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, nº 7, 673-680.

Haytko, D.L., Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, Jacksonville, Vol. 1; p. 2.

Hini, D., Gendall, P., Kearns, Z. (1995). The Link Between Attitudes and Behavior. *Marketing Bulletin*, 6, 22-31, Article 3.

Kilbourne, W.E. (1995). Green Advertising: Salvation or Oxymoron. *Journal of Advertising*, Volume XXIV, Number 2.

Kotler, P. (2000). *Marketing para o Século XXI*. Lisboa: Editorial Presença.

Kotler, P., Armstrong, G. (2005). *Princípios de Marketing*. 9ª Edição, S.Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2009). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro.

Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Administração de Marketing*. 12ª Edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26/2, 87-96.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J.V., Dionísio, P., (2000). *Mercator 2000 - teoria e prática do marketing (9ª Edição)*. Coleção Gestão & Inovação, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Malhotra, N. K. (1996). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Second Edition, Prentice-Hall International, Inc.

Majumdar, S., Zhang, Y. (2009). Market for green signaling. *The Business Review*, Cambridge. Hollywood, Vol. 13, Iss. 2; p. 87.

McAdams, D., St.Aubin, E. (1992). A theory of generativity and its assessment through self-report, behavioral acts, and narrative themes in autobiography. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 1003-1015.

McEvoy, J. (1972). The American Concern with the Environment, Social Behaviour, Natural Resources and the Environment, em Burch, W.R., Cheek Jr., N.H., Taylor, L. (Eds), New York: Harper and Row, pp. 214-236.

Mohr, L.A., Eroglu, D., Ellen, P.S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism towards environmental claims in marketers' communications. *The Journal of Consumer Affairs*, 32, 1, ABI/Inform Global, p.30.

Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. Fifth edition, University of Wisconsin at Whitewater, USA.

Newell, S.J., Goldsmith, R.E., Banzhaf, E.J. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of marketing Theory and Practice*, 6, 2.

Ottman, J. A. (1998). *Green marketing: opportunity for innovation*. 2d Edition. NTC Business Books.

Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing. Strategies, tools, and inspiration for Sustainable Branding*. Greenleaf Publishing Limited.

Paço, A.M.F. (2005). *Marketing Verde: uma aplicação da segmentação de mercado aos consumidores portugueses*. Tese de Doutoramento, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.

Paço, A., Raposo, M. (2009). "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27, nº 3, pp. 364-379.

Paiva, T. (2003). *O modelo de comportamento dos consumidores "verdes" portugueses: uma análise crítica*. Tese de Doutoramento, ISCTE, Lisboa, Portugal.

Paiva, T., Proença, R. (2011). *Marketing Verde*. Lisboa: Actual Editora.

Passino, E.M., Lounsbury, J.W. (1976). Sex differences in opposition to and support for construction of a proposed nuclear power plant, in Ward, L.M., Coren, S., Gruft, A., Collins, J.B. (Eds.), *The Behavioural Basic Design*, Dowden, Hutchinson and Ross.

Pestana, M.H., Gageiro, J.N. (2000). *Análise de dados para ciências sociais. A complementaridade do SPSS*. 2ª edição, Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Pickett-Baker, J., Ozaki, R., (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25/5, 281-293.

Pickett, G. M., Kangun, N., Grove, S. J. (1995). An examination of the conservative consumer: implications for public formation policy in promoting conservation behavior, in Polonsky, M. J. e Mintu-Wimsatt, A. T. ( eds.), *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research*, The Haworth Press, New York, pp. 77-99.

Phau, I., Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promoting messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, N. 7, pp. 772-788.

Pranee, C. (2010). Marketing ethical implication & social responsibility, International Journal of Organization Innovation, *International Journal of Organizational Innovation (Online)*. Hobe Sound: Winter 2010. Vol. 2, Iss. 3; pg. 6, 16.

Reis, C.F.S. (2007). *O valor (Des)educativo da publicidade*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Santos, F., Neves, M.M. (2008). Consumidores Novos e/ou novos consumidores? Are new consumers new? Millenium-Revista do ISPV, n.º 34.  
[www.ipv.pt/millennium/millennium34/default.htm](http://www.ipv.pt/millennium/millennium34/default.htm) - acedido em Fevereiro de 2011.

Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No 5, pp. 35-55.

Shrum, L.J., McCarty, J.A., Lowrey, T.M. (1995). Buyer Characteristics of green consumer and their implications for advertising Strategy. *Journal of Advertising*, Volume XXIV, Number 2, Summer 1995.

Straughan, R.D. e Roberts, J.A. (1999). Environmental Segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No 6, pp. 558-575.

Suplico, Luz, T. (2009). Impact of green marketing on the student's purchase decision. *Journal of International Business Research*. Vol. 8, Special Issue 2.

Urien, B., Kilbourne, W. (2010). Generativity and self-enhance values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. *Psychology & Marketing*, Vol. 28(1), 69-90.

Vermillion, L.J. (2010). Green marketing: making sense of the situation. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, Volume 15, Number 1.

Zenone, L.C. (2006). *Marketing Social*. São Paulo: Thomson Learning Edições.

Zinkhan, G.M., Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, Volume XXIV, Number 2.

Páginas consultadas:

[www.apan.pt](http://www.apan.pt)

[www.eco-label.com](http://www.eco-label.com)

[www.goodguide.com](http://www.goodguide.com)

[www.imagensdemarca.sapo.pt](http://www.imagensdemarca.sapo.pt)

[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

## Anexos



## Anexo I

### Atitudes, Comportamentos e Comunicação Ambientais

O presente questionário insere-se no âmbito da dissertação de mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, na Universidade da Beira Interior. Toda a informação recolhida é anónima e confidencial, sendo que em circunstância alguma será identificado(a). Os dados obtidos destinam-se apenas a fins de investigação académica. Por favor, preencha os quadros seguindo as instruções. Agradecemos desde já a sua preciosa colaboração.

(A) Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, considerando que 1= **Discordo totalmente** e 7= **Concordo totalmente**.

	1	2	3	4	5	6	7
OHN1 Os seres humanos precisam de entender a natureza e agir em conformidade com ela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OHN2 Devemos manter uma relação de harmonia com a natureza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OHN3 Os Homens, dada a sua posição de superioridade, podem dispor dos recursos naturais da forma que bem entenderem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OHN4 Os seres humanos são apenas uma parte da natureza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OHN5 Devemos mandar na natureza em vez de nos adaptarmos a ela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AS1 Sinto que tenho a responsabilidade de melhorar a sociedade onde vivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AS2 Sinto que as minhas acções quotidianas contribuem para melhorar a vida de outras pessoas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AS3 Penso que depois de morrer vou ser lembrado por muito tempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AS4 Tento transmitir as minhas capacidades a futuras gerações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AS5 Sinto que as outras pessoas precisam de mim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PA1 As plantas e os animais existem principalmente para serem usados pelos seres humanos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PA2 Estamos a aproximar-nos do limite do número de pessoas que a terra pode suportar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PA3 Para manter uma boa economia, teremos que desenvolver uma economia de estado estabilizada em que o crescimento industrial seja controlado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PA4 A terra é como uma “nave espacial” com espaço e recursos limitados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PA5 Os seres humanos não precisam de se adaptar ao ambiente natural, uma vez que podem adaptá-lo às suas necessidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PA6 Há limites ao crescimento, para além dos quais a nossa sociedade industrializada não se pode expandir mais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PA7 O equilíbrio da natureza é delicado e facilmente perturbado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PA8 Quando os seres humanos interferem com a natureza, muitas vezes isso produz consequências desastrosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PA9 Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para poder sobreviver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PA10 A humanidade está a abusar muito do meio ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PA11 Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para atender às suas necessidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PA12 A humanidade foi criada para governar o resto da natureza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EAP1 É muito difícil para o consumidor individualmente fazer alguma coisa pelo ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EAP2 Quando compro tento considerar em que medida a minha compra não vai afectar o ambiente e os outros consumidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EAP3 Uma vez que uma pessoa sozinha não consegue ter nenhum efeito sobre o problema da poluição e dos recursos naturais, não faz diferença o que quer que eu faça	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EAP4 O comportamento de cada um pode ter um efeito positivo na sociedade através da compra de produtos de empresas socialmente responsáveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(B) Indique o seu nível de frequência dos comportamentos a seguir, considerando que 1= nunca e 7= sempre

	1	2	3	4	5	6	7
CC1	Quantas vezes separa o seu lixo doméstico (vidro, papéis, etc.) para levar ao ecoponto mais próximo?						
CC2	Quantas vezes usa embalagens reutilizáveis para guardar alimentos no frigorífico, em vez de os embrulhar em alumínio ou película aderente?						
CC3	Quantas vezes economiza água ao lavar a loiça?						
CC4	Quantas vezes economiza energia ao desligar as luzes quando sai de uma sala, ao diminuir a temperatura quando sai de casa, etc.?						
CC5	Quantas vezes economiza água enquanto escova os dentes, faz a barba, lava as mãos, toma banho, etc.?						
CC6	Ao descartar-se de bens como equipamentos, roupas, calçado, etc., quantas vezes os dá, vende, ou doa a uma instituição de caridade?						
CC7	Quantas vezes se recusou a comprar produtos por achar que tinham excesso de embalagem?						
CCo1	Tento comprar aparelhos e produtos eficientes em termos energéticos						
CCo2	Evito comprar produtos que tenham excesso de embalagem						
CCo3	Quando há escolha, opto pelo produto que cause menor poluição						
CCo4	Tenho mudado de produtos/marcas por razões ecológicas						
CCo5	Esforço-me para comprar produtos feitos a partir de papel reciclado						
CCo6	Uso sabonetes e detergentes amigos do ambiente						
CCo7	Tenho convencido familiares e amigos a não comprarem alguns produtos que são nocivos para o meio ambiente						
CCo8	Sempre que possível, compro produtos embalados em recipientes reutilizáveis						
CCo9	Tento comprar produtos que possam ser reciclados						
CCo10	Compro lâmpadas com alta eficiência energética para poupar energia						
CCG1	Tento comprar produtos provenientes do comércio justo						
CCG2	Tento comprar alimentos produzidos localmente						

(C) Por favor, indique se o lugar onde mora está bem dotado de:

	Sim	Não
TP Transportes públicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ECO Ecopontos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JAR Jardins e áreas verdes para lazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(D) Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, considerando que 1= **Discordo totalmente** e 7= **Concordo totalmente**.

	1	2	3	4	5	6	7
MC1 A maioria dos apelos ambientais feitos nos rótulos das embalagens ou na publicidade são verdadeiros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MC4 Dado que a maioria dos apelos ambientais feitos nos rótulos das embalagens ou na publicidade são exagerados, os consumidores ficariam melhor se fossem eliminados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MC6 A maioria dos apelos ambientais que surgem nos rótulos das embalagens ou na publicidade iludem mais do que informam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MC9 Não acredito na maioria dos apelos ambientais que surgem nos rótulos das embalagens ou na publicidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(E) Já ouviu falar em marketing verde ou em marketing ambiental? 1  **Sim** 2  **Não**

Se respondeu **Sim**, indique através de que fonte de informação tomou conhecimento (*escolha até 3 opções*).

- F11 Televisão
- F12 Rádio
- F13 Jornais
- F14 Revistas
- F15 Livros
- F16 Internet
- F17 Aulas
- F18 Seminários/Conferências
- F19 Família/Amigos
- F10 Outros. Quais? \_\_\_\_\_

(F) Dados pessoais

1. Idade: \_\_\_\_\_

2. Sexo: 1  Masculino 2  Feminino

3. Nacionalidade: \_\_\_\_\_

4. Curso \_\_\_\_\_ Ano \_\_\_\_\_

1  1º Ciclo 2  2º Ciclo