



Inês Perdiz Arrais

O comportamento do consumidor face a questões ambientais



Inês Perdiz Arrais

O comportamento do consumidor face a questões ambientais

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Doutora Silvina Santana, Professora Auxiliar e da Doutora Sandra Loureiro, Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Prof. Doutor António Carrizo Moreira

Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Silvina Maria Vagos Santana

Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Sandra Maria Correia Loureiro

Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Leonor Maria Gonçalves Pacheco Pais Andrade Cardoso

Professora Auxiliar da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra

agradecimentos

Gostaria de agradecer este trabalho à Professora Silvina, orientadora da dissertação e à Professora Sandra Loureiro, co-orientadora da dissertação. Ambas se dedicaram a este projecto incondicionalmente. O meu muito obrigada pela dedicação e pelo voto de confiança.

Professora Sandra, obrigada pela amizade.

À minha mãe e ao meu irmão pelo apoio familiar!

Um agradecimento muito especial ao meu PAI, que sempre fez tudo para hoje ser quem sou, que apoiou, defendeu, lutou e ajudou! O que seria de mim sem ti!

Rute, foste uma fonte de energia para mim. Sem ti teria sido muito difícil vencer esta batalha, obrigada pela disponibilidade, foste incansável!

A todos os amigos que estiveram sempre presentes nos bons e nos maus momentos.

E por último, a TI, que por de trás do pano, silencioso, estiveste sempre a dar força e coragem.

A todos, o meu muito obrigada!

palavras-chave

Marketing verde, Consumidor verde, Produto verde e Roupa ecológica

resumo

Constata-se, a nível global, que os países mais desenvolvidos são aqueles que mais cuidados têm com os aspectos ambientais. Cedo despertaram para a importância destas questões, valorizando os produtos ambientalmente correctos. Portugal está a seguir esta linha, adoptando medidas amigas do ambiente.

Neste contexto, as organizações passam a ser vistas como responsáveis pela sociedade e pelo ambiente e não apenas como meros instrumentos de realização de negócios. As organizações não são elementos isolados, pertencem à rede, ao sistema e todas as acções que adoptam podem trazer consequências para a sociedade e para as próprias organizações. Numa visão mais alargada, pode-se afirmar que as organizações são socialmente responsáveis pelos desdobramentos das suas acções no mundo dos negócios, envolvendo não só as organizações mas também o mercado, a sociedade e o meio envolvente. Por isso, muitas aplicam, agora, conceitos do Marketing Verde.

De um certo ponto de vista, o Marketing Verde não passa de uma estratégia adoptada pelas organizações, na tentativa de sobreviverem às exigências actuais da sociedade. Contudo, também pode servir como meio para que estas cresçam e se tornem mais competitivas, adquirindo vantagens que as diferenciem dos seus concorrentes.

Este trabalho centra-se em perceber as crenças, as atitudes e os comportamentos, bem como as preocupações, dos jovens estudantes da Universidade de Aveiro no que respeita a roupa ecológica. Debruça-se sobre três fases do ciclo do consumo, a pré-compra e compra, o uso e o descarte. Trata-se de um trabalho com um carácter marcadamente exploratório, dada a escassez de estudos nesta área, que recorre ao questionário como método de recolha de dados e a técnicas estatísticas univariadas e multivariadas.

Permitiu, entre outro conhecimento relevante, determinar os factores actantes no momento do descarte da roupa e identificar e caracterizar grandes grupos de indivíduos semelhantes na forma como encaram o tratamento a dar ao vestuário usado.

keywords

Green Marketing, Green consumer, Green products and Ecological apparel

abstract

There is, overall, the most developed countries are those that have more care with environmental aspects. Soon attracted to the importance of these issues, promoting environmentally sound products. Portugal is following this line, adopting environmentally friendly measures.

In this context, organizations will be seen as responsible for society and the environment, not only as simple instruments for conducting business. Organizations are not isolated elements, belong to the network, the system and take all actions that can bring consequences for society and for their own organizations. In a broader view, one can say that organizations are socially responsible for the unfolding of its shares in the business world, involving not only the organizations but also the market, society and environment.

From a certain point of view, the Green Marketing is nothing but a strategy adopted by organizations in an attempt to survive the demands of society. However, it can also serve as a means to grow and they become more competitive, purchasing benefits that differentiate from their competitors.

This work focuses on understanding the beliefs, attitudes and behavior as well as the concerns of students of the University of Aveiro in respect of ecological clothing. Focuses on three phases of the cycle of consumption, pre-purchase, purchase, use and disposal. This is a work with a highly exploratory nature, given the scarcity of studies in this area, using the questionnaire as a method of data collection and univariate and multivariate statistical techniques.

Allowed, among other relevant knowledge to determine the factors working at the disposal of the clothing and identify and characterize large groups of individuals similar in how the treatment to see the used clothing.

Índice

Capítulo I – Conceitos e enquadramento.....	3
1.1 A questão ambiental e os novos conceitos de marketing	3
1.2 Marketing societal.....	4
1.3 Marketing verde	5
1.4 Consumidor verde.....	5
1.5 Produto verde	6
1.6 Rótulos Ambientais.....	7
1.7 Roupas ecológicas	9
Sumário	10
Capítulo II – O consumidor e o ciclo de consumo.....	11
2.1. Comportamento e atitude do consumidor	11
2.2. Ciclo do consumo	12
2.3. Pré-compra e compra	14
2.4. Uso	17
2.5. Reciclagem.....	18
Sumário	20
Capítulo III – Metodologia	21
3.1. Objectivos	21
3.2. Desenvolvimento do modelo.....	22
3.3. Amostra	24
3.4. Construção do instrumento de recolha de dados.....	24
3.5. Procedimentos	26
Sumário	30

Capítulo IV: Resultados	31
4.1. Análise descritiva	31
4.1.1. Perfil sócio-demográfico dos inquiridos	31
4.1.2. Comportamento ambiental dos inquiridos.....	33
4.1.3. Compra de roupa ecológica	34
4.1.4. Uso de roupa	38
4.2. Factores actuantes no momento do descarte	39
4.3. Aplicação da Análise de Clusters.....	46
Sumário	52
Capítulo V – Discussão e Conclusão.....	53
5.1. Discussão dos Resultados.....	53
5.2. Limitações do estudo	56
5.3. Propostas para reestruturação futura	57
5.4. Conclusão.....	57
Bibliografia	59

Índice de:

Figuras

Figura 1 – Rótulos Ambientais (Allen, 2008).....	8
Figura 2 – “Ciclo fechado da reciclagem” (Shrum et al., 1995).....	13
Figura 3 – Análise das percepções Custos e Benefícios	16
Figura 4 - Ciclo do consumo (Shrum et al., 1995).....	22
Figura 5 – Média dos factores.....	44

Quadros

Quadro 1 – Grupos e conteúdos do questionário aplicado	24
Quadro 2 - Interpretação da medida KMO (Pereira, 2008)	27
Quadro 3 – Análise do perfil demográfico	32
Quadro 4 – Análise do perfil sócio-demográfico.....	33
Quadro 5 – Análise comportamento ambiental	34
Quadro 6 - Compra de roupa ecológica	37
Quadro 7 - Uso de roupa	39
Quadro 8 - Solução factorial das variáveis.....	41
Quadro 9 - Cronbach Alpha ao Factor 1	42
Quadro 10 - Cronbach Alpha ao Factor 2	43
Quadro 11 - Comportamentos actuantes na altura do descarte.....	43
Quadro 12 -Estatísticas descritivas das variáveis do descarte	45
Quadro 13 – Número de casos nos clusters	46
Quadro 14 – Concentração de valores nos clusters	47
Quadro 15 – Designação dos clusters	49
Quadro 16 – Estatísticas descritivas obtidas para o teste ANOVA -SPSS.....	50
Quadro 17 – Teste da homogeneidade da variância	51
Quadro 18 – Análise da variância -SPSS	51

Introdução

Este trabalho debruça-se sobre a temática do marketing verde, colocando ênfase no consumidor, já que as percepções, as atitudes e os comportamentos do consumidor são elementos que permitem perceber, com coesão e coerência, o relacionamento dos consumidores com o mercado.

As questões ambientais estão na ordem do dia. Cada vez mais se tenta alertar e sensibilizar os consumidores para os excessos ambientais cometidos durante anos e para a necessidade de alterar atitudes e comportamentos neste domínio. Os primeiros sinais de aviso surgiram no século passado, inicialmente, pela razão de movimentos ambientalista. De seguida, surgiu o marketing societal, orientado para a satisfação das necessidades dos consumidores e das empresas, mas garantido o bem-estar e a qualidade de vida, prevalecendo a consciência ambiental. Com este despertar de mentalidades, surge então o marketing verde, em que as empresas passam a ser foco de preocupações crescentes da comunidade e adoptam medidas ambientalmente correctas, de forma a irem ao encontro das novas necessidades e das atitudes dos consumidores.

Os consumidores com consciência dos problemas ambientais e que, por isso, adoptaram um novo estilo de vida foram denominados consumidores verdes. Este tipo de consumidor prefere comprar produtos verdes, ou seja, produtos cujo impacto ambiental é o mais reduzido possível.

O objectivo principal deste trabalho centra-se no estudo das crenças, das atitudes e dos comportamentos ambientais dos consumidores de roupa, por forma a perceber o modo como actuam nas várias fases do ciclo do consumo, a traçar o perfil ambiental dos inquiridos, a identificar os factores actuantes no momento em que pretendem desfazer-se de roupa usada e a perceber se existem grupos de respondentes homogéneos na forma como percebem a questão do descarte de roupa e como actuam nessa situação.

Tendo em conta os objectivos definidos, o presente trabalho foi estruturado em cinco capítulos.

No primeiro capítulo, é feita uma abordagem aos conceitos teóricos subjacentes bem como o seu enquadramento histórico, contextualizando na realidade do trabalho em questão.

No segundo capítulo, são tratados, de forma teórica os comportamentos e atitudes dos consumidores, no que respeita à fase da pré-compra e compra, uso e reciclagem.

O terceiro capítulo, é composto pela metodologia utilizada na aplicação do questionário, que visa obter informação relativa ao comportamento e atitudes dos consumidores nas três fases essenciais do ciclo do consumo, a pré-compra e compra, uso e reciclagem.

No quarto capítulo são expostos os resultados decorrentes do questionário aplicado. Realizou-se uma análise descritiva, traçando um perfil geral dos respondentes, uma análise factorial e uma análise de clusters às questões relacionadas com o descarte de roupa.

Por último, o quinto capítulo, consiste na discussão dos resultados obtidos e conclusão do trabalho.

Capítulo I – Conceitos e enquadramento

Este capítulo debruça-se sobre o tema marketing verde, focando todos os conceitos subjacentes, nomeadamente, marketing societal, consumidor verde, produto verde e rótulo ambiental, permitindo uma exploração histórica e contextualizada dentro dos diversos temas que o marketing verde abrange. Por fim, é explorada a temática da roupa ecológica, numa tentativa de contextualizar os conceitos abordados na parte empírica deste trabalho, através de um exemplo.

1.1 A questão ambiental e os novos conceitos de marketing

Nos dias de hoje, os problemas ambientais são alvo de grande preocupação e atenção por parte do Estado, organizações, sociedade e também do consumidor individual, que se consciencializou do problema ambiental, passando a dar um contributo fundamental na protecção e na melhoria da qualidade de vida no planeta (Dam and Apeldoorn, 1996, Jain and Kaur, 2004, Maia and Vieira, 2004, Oskamp et al., 1991).

A destruição dos eco-sistemas, a desflorestação, as chuvas ácidas, os danos na camada de ozono, o aumento do lixo tóxico e dos detritos (Jain and Kaur, 2004, Kotler and Armstrong, 2006), a escassez de recursos, o aumento explosivo da população, a pobreza (Kotler, 2000), a produção e o consumo em massa, a redução de energias não renováveis no planeta e o esgotamento de recursos naturais, são causas que originaram uma degradação e deterioração ambiental crescente no planeta ao longo das últimas décadas (Dam and Apeldoorn, 1996).

As primeiras preocupações ambientais surgiram no século passado com o primeiro movimento ambientalista. Várias teorias foram desenvolvidas e defendidas por diversos investigadores, no que respeita à perspectiva ambiental (Dam and Apeldoorn, 1996, Lambin, 1993, Ottman, 1990, Chamorro et al., 2007, Kotler and Armstrong, 2006).

Segundo Lambin (1993) e Ottman (1990), os ecologistas perceberam a escassez dos recursos naturais e questionaram o impacto do elevado consumismo e das acções do marketing, tendo em consideração o custo social do consumo.

1.2 Marketing societal

O movimento ecológico surge, em meados do século passado, com o objectivo de consciencializar a sociedade para os seus erros ambientais, de forma a alterar comportamentos e estilos de vida, maximizando a qualidade de vida. Desta forma, moldaram-se novas tendências e preferências, tornando os consumidores mais activos e participativos no que respeita a iniciativas ambientais (Kotler and Armstrong, 2006, Lambin, 1993). Associado ao movimento ecológico emerge o conceito de marketing societal na década de 70 do século XX (Veludo-de-Oliveira, 2006, Silva and Minciotti, 2005).

Marketing societal pode ser considerado como uma orientação, no sentido de satisfazer as necessidades dos consumidores, tendo como principal intenção servir o bem-estar e a qualidade de vida da sociedade e das organizações, em que os valores humanitários se sobrepõem aos valores individuais e corporativos, prevalecendo a consciência social (Kotler and Armstrong, 2006, Silva and Minciotti, 2005, Veludo-de-Oliveira, 2006). Em suma, é a entrega de um padrão de vida à sociedade (Silva and Minciotti, 2005, Kotler and Armstrong, 2006).

Este conceito refere-se também à responsabilidade por parte das organizações em adoptar estratégias de marketing, tendo em consideração questões sociais e éticas, para desta forma equilibrar os objectivos da organização com os interesses da sociedade (Kotler, 2000). O marketing societal pode ser visto como um marketing socialmente responsável.

Antes dos anos 60 do século passado, o conceito de marketing centrava-se em oferecer ao cliente o que ele queria, sem restrições. A partir desta data, os consumidores começaram a questionar os efeitos negativos causados pelas empresas, tornando-se ambientalmente conscientes (Silva and Minciotti, 2005).

A resposta por parte das organizações, a este novo desafio social, dá-se com o marketing verde, com o desenvolvimento de produtos ecologicamente seguros, recicláveis e com embalagem biodegradável, com o controlo da poluição e com produção energeticamente mais eficiente (Kotler and Armstrong, 2006), tornando-se assim, socialmente responsáveis (Veludo-de-Oliveira, 2006).

1.3 Marketing verde

O Marketing Verde é a adopção, por parte das empresas, de medidas ambientalmente correctas (Maia and Vieira, 2004). É uma ferramenta de suporte à adopção de estratégias e políticas ambientais, com o objectivo principal de satisfazer os consumidores de uma forma viável e sustentável (Maia and Vieira, 2004, Dam and Apeldoorn, 1996, Rex and Baumann, 2006, Veludo-de-Oliveira, 2006), diferenciando-se dos concorrentes. Desta forma, obtém-se uma viabilidade económica e competitiva (Maia and Vieira, 2004), ao mesmo tempo que se responde às necessidades dos consumidores e do mercado (Veludo-de-Oliveira, 2006, Dam and Apeldoorn, 1996).

Com a adopção de novas estratégias e políticas vocacionadas para as questões ambientais, as organizações desenvolveram produtos verdes destinados a um nicho de consumidores específicos, os consumidores verdes.

1.4 Consumidor verde

Os consumidores verdes são consumidores com consciência dos problemas ambientais do planeta, pelo que procuram produtos que prejudiquem o mínimo possível o ambiente, os considerados produtos verdes e os que sejam feitos por empresas que adoptem medidas que prejudiquem o menos possível o ambiente. Desta forma, as suas preocupações principais centram-no no meio ambiente (Ottman, 1990).

Este tipo de consumidor está disposto a modificar o seu estilo de vida em benefício do ambiente, optimizando sempre o seu próprio bem-estar (Ottman, 1990). Por definição, (Ottman, 1990) são consumidores mais cuidadosos, mais conscienciosos, procuram informação activamente e denotam um maior interesse por novos produtos. Embora sejam cépticos em relação à publicidade, prestam atenção à mesma (Shrum et al., 1995).

Mas, possuir conhecimento ambiental e procurar informação não é suficiente. O consumidor tem que estar disposto a pagar mais por um produto verde (Belz, 2006, Bratt, 1999a, Bratt, 1999b,

Cleveland and Laroche, 2005, Meyer, 2001, Yeoh and Paladino, Sem Data - Acesso Setembro/2008), mas não necessariamente disposto a pagar mais por um produto com atributos inferiores comparativamente aos restantes produtos. Daí Ottman (1990) e Shum et al (1995) afirmarem que não há um compromisso por parte dos consumidores verdes em comprar produtos verdes, adquirindo apenas alguns produtos considerados verdes, sem qualquer compromisso (Shrum et al., 1995, Meyer, 2001), não tendo, desta forma, o mesmo comportamento e atitude para com todo o tipo de produtos.

Os consumidores podem ser incluídos em três grupos: aqueles que apenas compram produtos ambientalmente correctos por um determinado período de tempo, enquanto o tema permanecer em voga; aqueles que têm um comportamento verde inconscientemente, não reconhecendo os rótulos dos produtos verdes (Pedersen and Neergaard, 2004) e, por último, aqueles que podem ser apelidados de verdadeiros consumidores verdes, que são aqueles que lêem e identificam os rótulos, reciclam jornais, usam regularmente produtos biodegradáveis, procurando até mais informação do que a disponível nos rótulos (Ottman, 1990).

O consumidor verde é sensível às questões de índole ambiental, nomeadamente, a existência de produtos ambientalmente correctos, considerados produtos verdes, ou seja, produtos feitos à base de materiais reciclados, com redução de embalagem (Maia and Vieira, 2004) e reutilizáveis.

1.5 Produto verde

É considerado produto verde, aquele cujo impacto no meio ambiente e na natureza é o mais reduzido possível. A sua produção tem como base matérias recicláveis, não tóxicas, biodegradáveis, orgânicas e contendo pouca embalagem e, eles próprios, são produtos recicláveis (Maia and Vieira, 2004, Ottman, 1990).

Segundo alguns autores, de um produto verde há que esperar características como preço elevado, pouca escolha, desvantagens estéticas ou complexidade de informação (Meyer, 2001), o que na óptica do consumidor o pode tornar num produto pouco atractivo. Por isso, o consumidor só o comprará se o encarar como um produto que oferece uma vantagem competitiva superior.

É importante dar a conhecer ao consumidor as características ambientais que os produtos verdes contêm (Meyer, 2001) por forma, a sobrepor o seu valor ambiental e desvalorizar as características inestéticas. Os produtos verdes são muitas vezes vistos como produtos com atributos inferiores, comparados com os restantes (Ottman, 1990, Shrum et al., 1995) e, embora o consumidor esteja disposto a pagar mais por um produto verde, pode não estar disposto a pagar mais por um produto de qualidade inferior, pois possuir conhecimento ambiental não implica a compra de um produtos verde e a disponibilidade para pagar mais (Yeoh and Paladino, Sem Data - Acesso Setembro/2008, Belz, 2006, Bratt, 1999a, Cleveland and Laroche, 2005, Meyer, 2001).

Do ponto de vista organizacional, os produtos verdes só terão sucesso no mercado se possuírem vantagens competitivas comparativamente aos restantes concorrentes ou características superiores no que respeita à entrega final do produto ao consumidor (Shrum et al., 1995, Meyer, 2001, Ottman, 1990).

1.6 Rótulos Ambientais

Os rótulos são legendas que cada produto tem e contêm informação (Pedersen and Neergaard, 2004). Os rótulos ambientais estão focados em fornecer informação sobre o impacto ambiental do produto em questão e em mostrar os esforços da entidade produtora no combate à degradação ambiental e a forma como o consumidor pode descartar o produto, entre outras.

Os rótulos devem conter elementos apelativos, um design e uma simbologia atractiva, que apelem aos sentimentos e às emoções, de modo a que seja estimulada uma consciência ambiental, constituindo um alerta para o consumidor (Fuller and Ottman, 2004, Kotler and Armstrong, 2006, Pedersen and Neergaard, 2004, Sammer and Wüstenhagen, 2005).

Os rótulos ambientais têm como objectivo dar a conhecer aos consumidores os benefícios ambientais e sociais dos produtos verdes, diminuir a desconfiança por parte dos consumidores quanto ao desempenho ambiental dos produtos e torná-lo capaz de realizar uma escolha ambientalmente correcta. Têm também a função de informar os consumidores acerca das características intangíveis dos produtos e do valor dos mesmos (Kotler and Armstrong, 2006, Pedersen and Neergaard, 2004, Sammer and Wüstenhagen, 2005).

Um estudo feito por Pedersen (2004) mostra que mais de 50% dos consumidores afirmam que é impossível compreender o significado e o conteúdo dos rótulos. Deste estudo, percebe-se que a capacidade dos consumidores em perceber a leitura dos rótulos ambientais é muito limitada.

De forma a combater esta dificuldade, muitas organizações criaram símbolos e embalagens específicas para os seus produtos, que transmitem uma imagem verde, tais como, a embalagem dos produtos em forma de pinheiros ou flores, entre outros, tornando o produto mais apelativo deste ponto de vista.

Acima de tudo, os rótulos devem ser credíveis e o consumidor tem que confiar no produto e agir de acordo com os seus valores (Pedersen and Neergaard, 2004). A Figura 1, mostra os rótulos ambientais mais usuais. Estes reúnem elementos representativos de toda a informação ambiental relativa ao produto e ao processo de manufactura, bem como ao consumo de energia, utilização ou não de matérias recicláveis e emissão daí proveniente (Allen, 2008, Ottman, 1990). No entanto, os rótulos só irão influenciar o consumidor se este estiver receptivo a comprar produtos ambientalmente correctos (Rex and Baumann, 2006).



Figura 1 - Rótulos Ambientais

(Allen, 2008)

1.7 Roupa ecológica

Entende-se por roupa ecológica o vestuário confeccionado com materiais e fibras orgânicas, sem recurso a produtos/processos prejudiciais ao ambiente (Shim, 1995, Meyer, 2001).

A grande aposta da indústria têxtil centra-se em desenvolver tecnologia de fibras capazes de criar roupas ambientalmente sustentáveis (Assis, 2008), como é o caso da Faiss Têxteis, uma empresa produtora de malhas de alta qualidade, que apresentou nas feiras de Munich a coleção Outono/Inverno de 2009/2010. Estes tecidos contêm fibras ecológicas e algodão orgânico (Assis, 2008).

Os têxteis e o reaproveitamento dos mesmos têm ganho uma importância crescente. A ONU (Organização Mundial das Nações Unidas) declarou 2009 como o “ano das fibras” (Mariano, 2008) e o Congresso Nacional de Técnicos Têxteis (CNTT) centrar-se-á sobre o tema “fibras naturais” na edição de 2009. O propósito fundamental desta iniciativa é aumentar o uso das fibras naturais como matéria-prima na indústria têxtil (Mariano, 2008). A empresa “Natura Pura” é um exemplo de excelência. Produz roupa ecológica para crianças em que o grande objectivo é oferecer aos seus clientes uma alternativa ecológica em têxtil lar e vestuário de criança. É certificada pelo Rótulo Ecológico Ambiental, as matérias-primas são 100% naturais e a produção é baseada em algodão biológico (2008a). O Rótulo Ecológico Ambiental (**Figura 1 - Rótulos Ambientais**) prevê a identificação de produtos ecológicos na União Europeia, para as empresas darem a conhecer aos seus clientes que os produtos que fabricam respeitam o ambiente (2008b).

Sumário

No presente capítulo é feita uma retrospectiva no que respeita às questões ambientais e à evolução do marketing, focalizando o marketing societal e o marketing verde. Foram ainda abordados os temas consumidor verde, produtos verdes, rótulos ambientais e roupa ecológica.

No entanto, no que respeita ao objecto em estudo neste trabalho, a roupa ecológica, antecipa-se a escassez de informação sobre o tema.

No próximo capítulo irá abordar-se a temática do comportamento do consumidor, nomeadamente, nas fases de pré-compra/compra, uso e reciclagem, que no seu conjunto compõem o ciclo do consumo.

Capítulo II – O consumidor e o ciclo de consumo

Este capítulo é dedicado ao comportamento e às atitudes do consumidor nas três fases essenciais do ciclo de consumo: a pré-compra e compra, o uso e a reciclagem. Sempre que possível, relaciona-se esta temática com o produto em análise, a roupa ecológica, explorada anteriormente, apesar da escassez de literatura na área.

2.1. Comportamento e atitude do consumidor

Vários estudos têm tentado compreender o comportamento individual do consumidor (Oates and McDonald, 2006, Berger, 1997, Bratt, 1999a, Bratt, 1999b, Ebreo and Vining, 2001, Gatersleben et al., 2002, Shrum et al., 1995, Meyer, 2001, Tilikidou and Delistavrou, 2005, Kotler and Armstrong, 2006). Um dos propósitos é o de fornecer informação às organizações, para que desta forma possam desenvolver produtos capazes de satisfazer as suas necessidades. Contudo, é de esperar que haja uma discrepância entre aquilo que os consumidores dizem e consideram correcto e aquilo que realmente fazem. Isto é, as atitudes nem sempre correspondem ao comportamento final (Gregório, 2008, Solomon, 2002a, Shrum et al., 1995, Rex and Baumann, 2006).

As atitudes podem ser definidas através da avaliação geral e duradoura de pessoas, objectos, anúncios e questões. As atitudes podem-se formar de diversas formas, dependendo, acima de tudo, do modo como são aprendidas (Gregório, 2008, Solomon, 2002a).

O Modelo ABC das atitudes, desenvolvido por Solomon (2002), explora a inter-relação entre conhecer, sentir e agir. Conhecer é o conhecimento cognitivo designado pelas crenças do consumidor perante um objecto. Sentir são os afectos, ou seja, o modo como o consumidor se sente relativamente a um objecto. Por último, o agir, ou seja, o comportamento, são as intenções do consumidor para com um objecto.

O comportamento pode ser considerado como o processo de selecção, compra, uso e descarte de um produto. O comportamento do consumidor é um acto contínuo, que vai para além do instante da compra e da entrega de dinheiro em troca de um bem ou serviço (Solomon, 2002a).

É de salientar que o indivíduo que realiza e que toma a decisão final de compra pode não ser o utilizador do produto. Daí, a necessidade de diferenciar a pessoa que inicia o processo de compra, a pessoa que persuade outros quanto à decisão final de compra (normalmente, este tipo de indivíduos procura informação com o objectivo de convencer os outros), aquele que tem poder e autoridade financeira para tomar a decisão final sobre qual produto comprar, a pessoa que paga por um serviço ou produto e, por último, o real consumidor ou utilizador do bem/serviço (Jobber, 1998).

As atitudes e os comportamentos podem ser formados por experiências próprias, por tendências e por preconceitos, mas também pela observação (Solomon, 2002b).

2.2. Ciclo do consumo

O ciclo do consumo abrange todas as fases a que um produto está sujeito, desde a fabricação ou manufatura, passando pela compra, até à fase de opção, por parte do consumidor, quanto à forma de descarte. Dependendo da decisão do consumidor, o ciclo encerra a uma determinada altura podendo aumentar a quantidade de desperdícios, ou o ciclo continua em aberto, reutilizando-se ou reciclando-se o produto.

A Figura 2 ilustra um modelo que contempla o “O ciclo fechado da reciclagem: como os materiais virgens e os materiais reciclados passam através do ciclo de vida dos materiais”, retirado de Shrum, et al (1995). O autor mostra o ciclo da reciclagem, contendo as etapas essenciais para que este ciclo funcione. Tudo começa com a produção, utilizando materiais virgens, e o seu embalamento, estando depois disponível ao consumidor, podendo este comprá-lo e usá-lo. Após essa fase o consumidor terá de escolher o destino a dar ao que resta do produto após o ter utilizado. Nesta fase, o consumidor tem duas opções, ou coloca o que resta do produto directamente no lixo, terminando assim o ciclo ou o recicla. Se o consumidor tomar a decisão de separar e colocar o que resta do produto nos recipientes apropriados para reciclagem, este irá sofrer o processo de re-manufatura, agora com materiais reciclados, dando origem a novos produtos. Estes novos produtos continuarão em activos, mantendo sempre o ciclo em aberto.

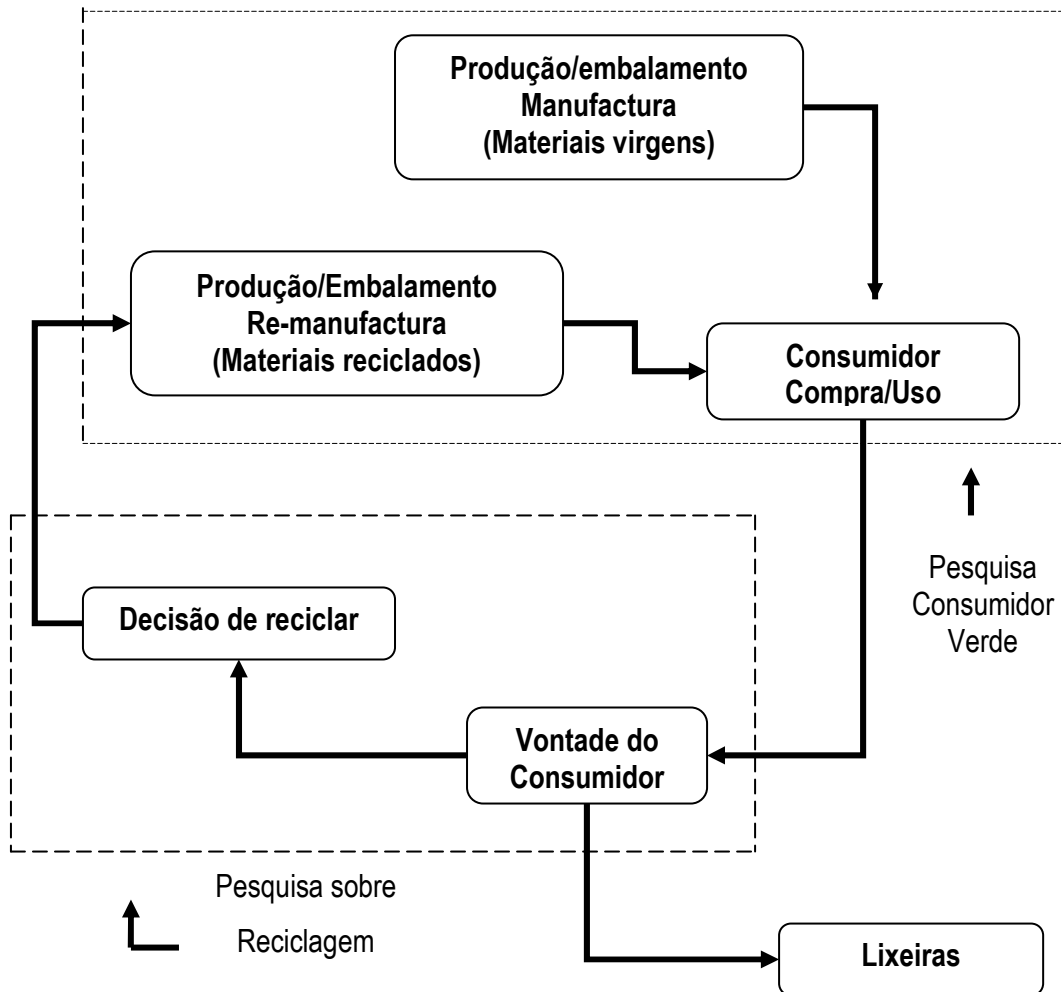


Figura 2 – “Ciclo fechado da reciclagem” (Shrum et al., 1995)

Contudo, tem que haver um incentivo para que as empresas utilizem materiais reciclados na produção e no embalamento dos produtos, senão o material reciclado irá acumular-se criando dois tipos de resíduos, as lixeiras e os centros de reciclagem, em vez de reduzir a quantidade de desperdícios.

Tem que haver um incentivo tanto para os consumidores comprarem e usarem produtos reciclados, como um incentivo para as empresas usarem materiais reciclados na produção de novos produtos. Se os consumidores procurarem produtos reciclados e que sejam simultaneamente recicláveis, as empresas irão produzir e utilizar esses produtos.

Se este ciclo for eficaz, não há esgotamento de materiais virgens, visto que se utilizam os materiais reciclados. Sendo assim, também não há esgotamento dos recursos naturais.

2.3. Pré-compra e compra

A pré-compra é a fase que mais exige do consumidor, pois requer procura de informação abundante e alargada sobre o produto. Desta forma, o consumidor cujas preocupações estejam direccionadas para o meio ambiente irá procurar um produto com o menor impacto possível no mesmo (Ottman, 1990). A procura de informação requer que o consumidor despenda tempo e outros recursos, que nem sempre está disposto a ceder. Para além de ter de recolher informação sobre o produto, também terá de se informar sobre o local de venda apropriado. Todas estas contrapartidas fazem o consumidor questionar-se sobre a viabilidade e a utilidade da compra de um determinado produto.

Há várias formas de obter informação sobre um produto, nomeadamente, através de fontes pessoais (família, amigos, vizinhos), fontes comerciais (anúncios, embalagem), fontes públicas (media) e fontes experimentais (uso do produto). Muita da informação que o consumidor recebe é de forma passiva, através da televisão e de jornais (Solomon, 2002a, Kotler and Armstrong, 2006).

Os consumidores observam e analisam as alternativas antes de tomar a decisão final de compra de um produto específico, para maximizar o seu nível de satisfação (Dam and Apeldoorn, 1996, Ottman, 1990, Veludo-de-Oliveira, 2006). Quanto mais informação o consumidor obtém mais consciencioso fica, podendo avaliar, de várias perspectivas, as marcas e as características inerentes a cada produto (Kotler and Armstrong, 2006).

As decisões de escolha na fase de compra são influenciadas por factores pessoais, tais como, o estado de espírito, a pressão para realizar uma determinada compra e a situação ou o contexto no qual o produto é necessário (Solomon, 2002a).

Para Kotler et al (2006), o processo de decisão de compra é composto por cinco etapas: reconhecimento da necessidade, pesquisa de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento após a compra.

Para Ebreo et al (2001), os factores que influenciam a decisão de compra do consumidor são a qualidade do produto, a segurança ambiental e a crença do consumidor.

Contudo, a fase da compra é aquela em que o consumidor toma a decisão final sobre o produto a comprar, de acordo com a informação que obteve anteriormente e os factores que determinam a sua decisão de escolha. No entanto, todos os actos de compra revelam uma procura de informação. A compra pode ser ou não planeada, o consumidor pode realizar a compra por impulso imediato, sentindo uma súbita necessidade incontável de obter o produto (Solomon, 2002a), ou seja, para além da necessidade básica em comprar, existem outros factores que influenciam a compra, tais como, as experiências sociais (o local de compra, lojas ou centros comerciais podem ser considerados locais de reunião e de convívio social), a partilha de interesses (a facilidade de comunicação entre pessoas com interesses em comum), a atracção interpessoal, o estatuto instantâneo e a emoção da caçada (uso do conhecimento sobre o mercado para negociar a compra de um determinado produto) (Solomon, 2002a).

Os consumidores podem ser segmentados pela forma como actuam no momento da compra e em função da sua orientação de compra. Desta forma, é possível identificar cinco tipos de compradores: o comprador económico (comprador racional, interessado em maximizar o seu dinheiro), o comprador personalizado (aquele que só compra no local onde os empregados o conheçam e saibam os seus gostos), o comprador ético (aquele que gosta de ajudar os menos desfavorecidos e só frequenta os estabelecimentos locais e não as grandes superfícies), o consumidor apático (aquele que não gosta de comprar e apenas o faz porque é necessário) e, por último, o consumidor recreativo (aquele que vê a compra como uma actividade social divertida e de convívio) (Solomon, 2002a).

Na Figura 3 estão representados os custos e os benefícios associados à compra (elaborado com base em (Meyer, 2001)).

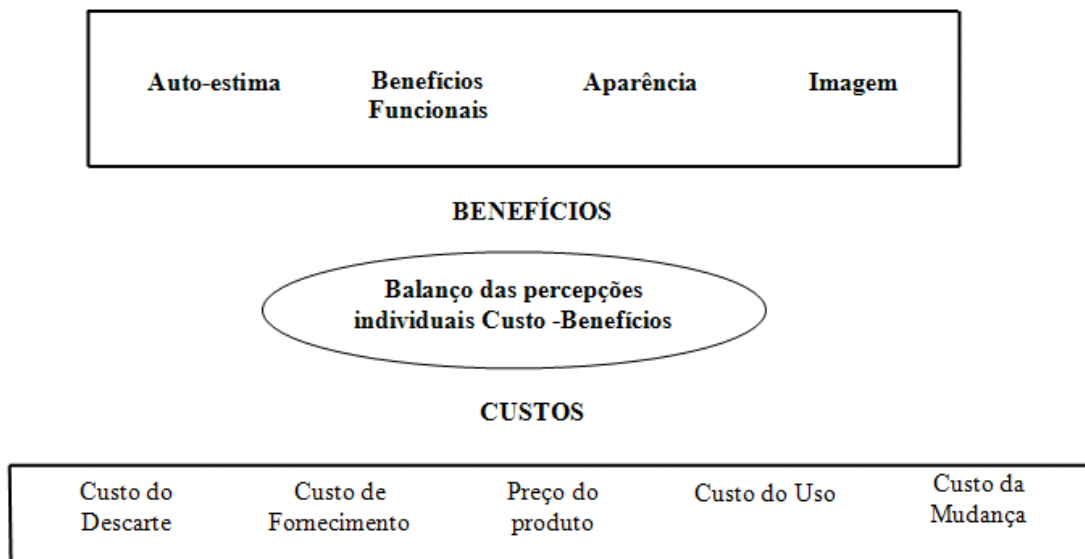


Figura 3 – Análise das percepções Custos e Benefícios

Um produto é composto por atributos e benefícios, que influenciam a decisão de compra (Shim, 1995, Meyer, 2001, Nes and Cramer, 2005). Os atributos são as qualidades visíveis e palpáveis dos produtos. Os benefícios são vantagens intrínsecas do produto, tais como os benefícios funcionais, de imagem, auto-estima e aparência (Meyer, 2001).

Contudo, quando se opta por um produto, sabe-se à partida que o mesmo possui custos, tais como, o preço do produto e o custo de fornecimento, que se divide na busca e na pesquisa de informação, que pode ser feita pelos diversos meios de comunicação, televisão, Internet, revistas, entre outros. Estes custos respeitam à fase da pré-compra e da compra.

No entanto, existem também custos após a aquisição do produto, nomeadamente, custo de mudança, que é causado por produtos que exijam uma mudança de comportamento, devido ao facto de terem de ser usados de uma forma diferente, tendo os consumidores, para isso, de adquirir novos hábitos, o custo do uso, que pode ser causado pela manutenção e uso do próprio produto e, por último, o custo da reciclagem.

No estudo empírico realizado é questionado o comportamento e as atitudes face à fase da pré-compra e compra de roupa ecológica, por forma, a perceber o impacto desta temática nos consumidores. O objectivo é perceber como actuam, as suas preocupações, os cuidados que têm, entre outros.

A roupa ecológica, por si só, é considerada como um bem essencial para o ser humano. Para além de ter a função de protecção, sendo este o seu benefício funcional, possui determinadas características, tais como, conforto, resistência e qualidade (Nes and Cramer, 2005). Contudo, a roupa também possui atributos sociais ligados à auto-estima, à aparência e à imagem, que são considerados como diferenciadores sociais (Meyer, 2001).

Tal como os restantes produtos, a roupa ecológica também tem custos associados. De salientar os custos na fase do uso, já que este tipo de roupa pode requerer um tratamento diferente, como por exemplo, não ser seca na máquina de secar, ser necessário utilizar um detergente especial, entre outros. Daí alguns produtos serem mais caros na fase do uso do que propriamente na fase da compra (Meyer, 2001, Shim, 1995).

Um dos grandes problemas que a roupa ecológica enfrenta, segundo Meyer (2001), é que os consumidores não conseguem perceber, com clareza, as vantagens de a adquirir. Meyer (2001) defende que a roupa ecológica não tem design, cor ou estilo e é relativamente cara, tornando-se desinteressante na visão do consumidor.

2.4. Uso

Após a compra de um produto, o consumidor terá de enfrentar novas escolhas e de tomar novas decisões. Está nas mãos do consumidor o fim que o produto terá. É este que decide a sua vida útil, a forma de o usar e, ainda, a forma como será descartado. É após o uso de um produto, que o consumidor avalia, de acordo com o ambiente social e físico que o rodeia, o seu grau de satisfação (Solomon, 2002a).

Um produto que provoque um elevado grau de satisfação no consumidor tenderá a ter uma vida útil superior, com o objectivo de o rentabilizar ao máximo. Contudo, um produto com uma vida útil elevada não é, por definição, uma melhoria ambiental (Nes and Cramer, 2005). Pelo contrário, em muitos casos, uma vida útil curta é ambientalmente preferível. Os produtos desenvolvidos actualmente possuem características mais avançadas, sendo energeticamente mais eficientes, comparativamente com muitos dos produtos que os consumidores possuem em casa. Do ponto de vista ambiental, produtos com uma vida útil extensa não são desejáveis, há que otimizar a vida útil

de um produto. Constatase, então, a necessidade de prever e planear a substituição de produtos, com a aquisição de produtos novos (Nes and Cramer, 2005).

Segundo Okada (Nes and Cramer, 2005), os consumidores, quando tomam a decisão de substituir os produtos antigos por novos, têm em conta dois tipos de custos, o custo da nova compra e o custo de retirar de circulação o antigo modelo. O custo de retirar o modelo antigo implica também o custo mental de retirar o produto antigo, que é agravado se o produto em posse ainda funcionar, dificultando a decisão de o substituir por um novo produto, mesmo que o que esteja a ser usado seja prejudicial para o ambiente (Nes and Cramer, 2005).

Quando se pretende substituir o produto em posse, há inúmeras características que influenciam a decisão final de troca, nomeadamente, que seja de confiança, robusto, fácil de reparar e fácil de actualizar (Nes and Cramer, 2005).

Cada vez mais, quando se desenvolve um novo produto, estes aspectos têm um peso elevado nas decisões relacionadas com o seu design e produção. Contudo, é de esperar que, quando o consumidor adquire um produto, se crie uma ligação sentimental entre o consumidor e o produto. Este fenómeno pode dificultar a decisão de substituição. (Nes and Cramer, 2005).

No que toca à roupa ecológica, não basta comprar a roupa, há que ponderar todos os gastos subadjacentes, principalmente no que toca ao seu uso, nomeadamente, a lavagem, a secagem, entre outros aspectos. O uso da roupa tem que ser, acima de tudo, económico e prático, na óptica do consumidor. Para o consumidor é essencial, na fase da compra, analisar os rótulos que acompanham o vestuário, para desta forma identificar o modo de uso da roupa (Nes and Cramer, 2005).

Na revisão da literatura efectuada, confrontamo-nos com a escassa informação relativa ao uso de um produto verde, em particular a roupa ecológica e à forma como o consumidor se comporta e age nestas circunstâncias.

2.5. Reciclagem

A sociedade debate-se, diariamente, com problemas ambientais e com a dificuldade em gerir a quantidade excessiva de desperdícios (Oates and McDonald, 2006).

O consumidor, por seu lado, pode optar por três destinos distintos a dar ao produto após o seu uso, nomeadamente, o descarte directo, a reciclagem e a reutilização (Maia and Vieira, 2004, Solomon, 2002a). O descarte directo ocorre quando os desperdícios são colocados nos aterros sanitários, sendo simplesmente abandonados na natureza. A reciclagem ocorre quando o produto é reaproveitado para a produção de novos produtos. Por último, a reutilização ocorre quando o produto é simplesmente reaproveitado, sendo considerado como um produto usado, como se verifica no caso dos carros e da roupa.

O desperdício doméstico tem registado um aumento nos últimos anos, muito devido ao aparecimento das cadeias de *fast food*, que embora facilitem as tarefas domésticas, contribuíram para um aumento exponencial dos desperdícios, muito devido ao facto de os produtos se apresentarem com excesso de embalagem (Ottman, 1990).

Recentemente, uma das formas encontradas para combater o aumento de desperdícios é a realização de campanhas publicitárias, que pretendem mostrar aos consumidores o destino dos desperdícios que produzem em casa, o impacto que tal comportamento tem no meio ambiente e a forma de o combater, através da reciclagem (Oates and McDonald, 2006, Ottman, 1990).

Mas, mais do que uma simples aposta em campanhas publicitárias, tem que haver um reforço das políticas sociais e ambientais, de forma a serem capazes de contornar a mentalidade da sociedade, alertando-a para os problemas ambientais correntes e para a necessidade de reciclar, ensinando também a reciclar correctamente (Oates and McDonald, 2006).

A reciclagem pode então ser considerada como um comportamento após a compra e a utilização de um determinado produto (Tilikidou and Delistavrou, 2005).

A decisão de se desfazer de um produto pode nem sempre ser fácil para o consumidor, pois ele cria uma ligação com o produto, o que dificulta a decisão de o descartar (Solomon, 2002a). Contudo, a reciclagem é essencial para que haja uma continuidade do ciclo de vida do consumo.

Muitas vezes, para compensarem a quantidade de desperdícios que produzem diariamente, os consumidores adoptam comportamentos ambientais específicos. Este fenómeno é designado por comportamento compensatório (Bratt, 1999a, Ottman, 1990). Este tipo de comportamento é adoptado por consumidores que agem de uma forma prejudicial para o meio ambiente, mas que, por outro lado, adoptam medidas ambientalmente correctas, como forma de compensação. Por exemplo, um indivíduo que prefira deslocar-se de carro em vez de utilizar os transportes públicos, pode compensar reciclando os desperdícios domésticos.

Contudo, grande parte dos consumidores não recicla os desperdícios porque não reconhece vantagens em o fazer (Bratt, 1999a, Ebreo and Vining, 2001). Os consumidores só adoptarão o hábito de reciclar após reconhecerem os benéficos da reciclagem.

Os consumidores que já adoptaram o hábito de reciclar, por seu lado, debatem-se, diariamente, com entraves, nomeadamente, a distância a que os eco-pontos se encontram das residências, entre outros (Bratt, 1999a). Desta forma, torna-se inconveniente e, muitas vezes, caro, reciclar.

O consumidor está sujeito a vários factores que, de certa forma, influenciam as suas decisões ambientais e que determinam o seu comportamento ambiental, nomeadamente, os factores económicos, a falta de incentivos, a influência social e os valores, de entre outros (Ebreo and Vining, 2001).

Para que o consumidor adopte comportamentos ambientais, é essencial educá-lo. A educação tem que ser visionária, com base no futuro e nos problemas ambientais e sociais subjacentes (Green, 1983).

Dentro do ciclo de consumo, no que respeita à roupa ecológica, a fase da reciclagem é das mais importantes, pois o comportamento e as atitudes adoptadas influenciarão o ambiente.

O consumidor tem à sua disposição várias formas de reciclar roupa, nomeadamente, colocá-la directamente no lixo, reaproveitá-la, vendê-la numa loja de revenda e doá-la, de entre outras (Shim, 1995).

Sumário

Neste capítulo, analisaram-se as atitudes e o comportamento do consumidor e o ciclo do consumo, particularizando, sempre que possível, para o caso da roupa ecológica, nomeadamente, no que respeita às fases da pré-compra e compra, uso e reciclagem.

O próximo capítulo debruça-se sobre a metodologia utilizada no estudo empírico desenvolvido.

Capítulo III – Metodologia

Nos capítulos anteriores, foram explorados, a nível teórico, os comportamentos e as atitudes dos consumidores, com principal enfoque nas seguintes fases, pré-compra e compra, uso e reciclagem. O estudo teórico permitiu a construção de um modelo, designado por ciclo do consumo do produto.

Neste capítulo, apresenta-se a metodologia de investigação. Inclui os objectivos, o desenvolvimento do modelo do ciclo do consumo, a descrição da amostra e do instrumento de recolha de dados e os procedimentos.

3.1. Objectivos

O objectivo principal deste trabalho é estudar as crenças, as atitudes e os comportamentos ambientais dos consumidores de roupa.

Os objectivos específicos centram-se na investigação de três fases essenciais no ciclo do consumo, a pré-compra e compra, uso e descarte. Pretende-se, nomeadamente:

- Determinar o número de indivíduos que são sensíveis à problemática da roupa ecológica ao ponto de a comprarem;
- Analisar as atitudes e os comportamentos dos indivíduos na fase do uso e do descarte/reciclagem;
- Perceber se existem grandes factores por detrás das crenças e dos comportamentos existentes na fase do descarte de roupa;
- Perceber se existem grandes grupos de indivíduos com as mesmas crenças, atitudes e comportamentos na fase do descarte.

3.2. Desenvolvimento do modelo

Neste trabalho assume-se que o ciclo de consumo do produto ecológico é contínuo, e que o consumidor é determinante em todas as fases. Como se pode ver na Figura 4, há várias fases no ciclo do consumo do produto ecológico.

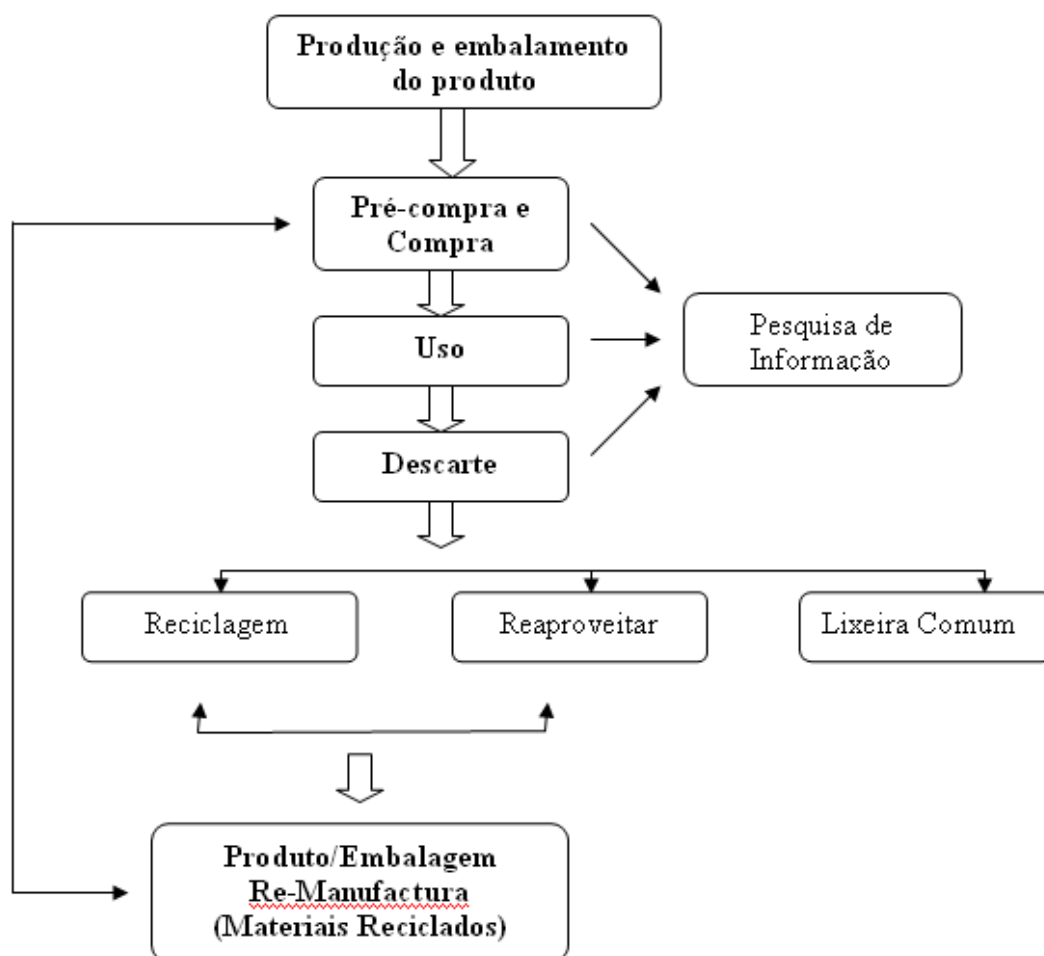


Figura 4 - Ciclo do consumo (Shrum et al., 1995)

O ciclo do consumo inicia-se com a produção e o embalagem do produto, de forma a estar pronto a ser distribuído. Os produtos ficam, então, disponíveis aos consumidores podendo serem comprados e usados. É após a fase do uso que o consumidor se defronta com a decisão de descartar o produto.

Na fase de descartar o produto, o consumidor tem três destinos possíveis para os desperdícios, nomeadamente, a reciclagem, o descarte directo para as lixeiras ou o reaproveitando dos materiais usados.

Se o consumidor optar por reciclar o produto, vai dar continuidade ao ciclo de consumo, sendo as matérias dos produtos reciclados re-manufacturados, originando novos produtos, designados produtos verdes, que estarão novamente, sujeitos à compra, ao uso e à reciclagem. Se esta cadeia funcionar na perfeição, podem sempre ser re-manufacturados materiais, não havendo esgotamento dos recursos naturais.

Se o consumidor optar por colocar os desperdícios directamente no lixo, o destino deste será as lixeiras, encerrando o ciclo. Mas se o consumidor decidir aproveitar os desperdícios, embora não esteja a dar continuidade ao ciclo está a usar o produto até ao limite, no fim de esgotar todas as possibilidades de reaproveitar o produto pode ainda recicla-lo, desta forma mantêm o ciclo em aberto. Esta prática é muito comum na roupa.

Contudo, se as empresas não tiverem a iniciativa de fabricar produtos recicláveis e, conseqüentemente, usar materiais reciclados na re-manufactura dos produtos, então esses resíduos ir-se-ão acumulando, originando ainda mais resíduos. Por outro lado, se a procura por parte dos consumidores por produtos feitos à base de materiais reciclados não aumentar, as empresas que produzem este tipo de produtos não conseguem escoar a sua produção, sendo assim um mercado sem viabilidade económica. Desta forma, o investimento estagna e o volume de resíduos passa a ser cada vez maior. O objectivo é que o ciclo não encerre, dando sempre continuidade às diversas fases.

Há que se incentivar o consumidor a reciclar os desperdícios, só assim se poderá contribuir para obter melhorias ambientais. Para isso, é essencial perceber as suas atitudes e os seus comportamentos nas várias fases do ciclo de consumo.

Embora o consumidor ecologicamente responsável intervenha em todas as fases, neste trabalho apenas se estudam as fases em que intervêm mas directamente: a pré-compra e compra, o uso e o descarte. O ciclo do consumo inicia-se com a produção e o embalamento do produto, de forma a estar pronto a ser distribuído. Os produtos ficam, então, disponíveis aos consumidores podendo serem comprados e usados. É após a fase do uso que o consumidor se defronta com a decisão de descartar o produto.

3.3. Amostra

Neste trabalho utilizou-se uma amostra não probabilística de conveniência, constituída por todos os alunos da Universidade de Aveiro que responderam ao questionário colocado à sua disposição em diversos pontos da universidade, seleccionados devido a serem frequentados diariamente pelos alunos.

No total, distribuíram-se 350 questionários, tendo-se obtido 298 respostas, o que corresponde a um índice de resposta de 85%.

3.4. Construção do instrumento de recolha de dados

A construção do questionário (ver questionário Anexo I) visou recolher informação demográfica, sócio-demográfica e cultural, informações relativas ao comportamento ambiental e às fases de pré-compra e compra, uso e descarte, recorrendo a 101 questões que se encontram subdivididas em cinco grupos, tal como mostra o Quadro 1.

GRUPO	Nº QUESTÃO	INFORMAÇÃO
Primeiro Grupo	A1 – A8 A9 – 11 A12 – A19	Demográfica Sócio-demográfica Sócio-cultural
Segundo Grupo	A20	Análise do comportamento ambiental de cada indivíduo
Terceiro Grupo	A21 – A24	Pré-compra e compra de roupa ecológica
Quarto Grupo	A25	Uso do vestuário
Quinto Grupo	A26	Descarte do vestuário

Quadro 1 – Grupos e conteúdos do questionário aplicado

O primeiro grupo é composto pelas questões A1 a A19, com as quais se pretende recolher dados de cariz demográfico, sócio-demográfico e sócio-cultural. Da questão A1 à questão A8, visam-se dados demográficos, com base nos seguintes artigos: (Berger, 1997, Oskamp et al., 1991, Shrum et al., 1995, Oates and McDonald, 2006, Ebreo and Vining, 2001, Bratt, 1999a, Gatersleben

et al., 2002, Jain and Kaur, 2004, Solomon, 2002a). As questões A9 à A11 permitem recolher dados sócio-demográficos, com base nos seguintes artigos: (Berger, 1997, Shrum et al., 1995, Ebreo and Vining, 2001, Gatersleben et al., 2002, Jain and Kaur, 2004, Solomon, 2002a). As questões A12 à A19 permitem recolher dados de cariz sócio-cultural, com base nas seguintes referências: (Bratt, 1999a, Berger, 1997, Jain and Kaur, 2004, Solomon, 2002a).

O segundo grupo do questionário é composto pelos itens da questão A20. A finalidade deste grupo de itens é recolher informação sobre o comportamento ambiental de cada indivíduo. Este conjunto de itens foi composto com base nos artigos: (Sammer and Wüstenhagen, 2005, Tilikidou and Delistavrou, 2005, Oskamp et al., 1991, Berger, 1997, Ebreo and Vining, 2001, McDonald and Oates, 2005, Gatersleben et al., 2002, Jain and Kaur, 2004, Grankvist and Biel, 2006, Bratt, 1999b, Shim, 1995, Cleveland and Laroche, 2005)

O terceiro grupo, que vai da questão A21 à questão A24, contém questões relacionadas com a pré-compra e a compra, baseadas nos seguintes artigos: (Shrum et al., 1995, Jain and Kaur, 2004, Warrington and Shim, 2000, Nes and Cramer, 2005, Shim, 1995). Pretende-se, assim, recolher informação respeitante aos sentimentos e expectativas do consumidor no momento da compra de roupa ecológica, bem como dados relativos a situações reais de compra.

O quarto grupo pretende recolher informação sobre o comportamento dos estudantes universitários Aveirenses no que respeita ao uso da roupa. Este grupo é composto pelos itens da questão A25, com base nas seguintes referências: (Jain and Kaur, 2004, Meyer, 2001, Nes and Cramer, 2005, Shim, 1995).

Por último, o quinto grupo visa recolher informação sobre as crenças, as atitudes e os comportamentos associados ao momento do descarte/reciclagem da roupa, como base nas seguintes referências: (Tilikidou and Delistavrou, 2005, Ebreo and Vining, 2001, Maia and Vieira, 2004, Bratt, 1999a, Gatersleben et al., 2002, Jain and Kaur, 2004, Shim, 1995, Cleveland and Laroche, 2005). Este grupo é composto pelos itens da questão A26.

No questionário utilizou-se a escala de Likert com sete categorias, em que cada item da escala varia entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, requerendo que o respondente indique o grau de concordância ou discordância com cada afirmação. As categorias foram classificadas de 1 a 7 (Tilikidou and Delistavrou, 2005, Pereira, 2008).

3.5. Procedimentos

Antes de aplicar o questionário, foi realizado um pré-teste a 15 estudantes da Universidade de Aveiro para verificar a clareza das questões formuladas. As pessoas não referiram o facto de não compreenderem o sentido em que os itens foram formulados, conseguindo interpretar as afirmações em cada um dos itens, não havendo problemas de linguagem, estrutura lógica ou demais circunstâncias que possam prejudicar o estudo.

Como o número de não respostas é extremamente reduzido e da análise da base de dados se verificou não existir tendência para não atribuir resposta a um ou outro item em particular, optou-se por utilizar a opção do software SPSS “replace with mean”, em que os itens sem resposta são substituídos pela média das respostas dadas.

Subsequentemente, realizaram-se análises univariadas e multivariadas na persecução dos objectivos do trabalho. Em primeiro lugar, realizou-se uma análise descritiva das variáveis demográficas, sócio-demográfica e sócio-culturais, da compra e do uso de roupa.

De seguida, as variáveis relativas à reciclagem de roupa foram submetidas a uma análise factorial. Posteriormente, os factores resultantes foram utilizados na análise de clusters que permitiu separar os inquiridos de acordo com as suas crenças, atitudes e comportamentos na altura do descarte.

A análise factorial consiste em identificar, a partir de um conjunto inicial de variáveis, um conjunto menor de variáveis hipotéticas, designados como factores. Desta forma, reduz-se a dimensão dos dados, obtendo um número reduzido de variáveis com características similares aos dados iniciais (Pereira, 2008, Hair et al., 1995).

A análise factorial é também o modo como as co-variâncias e as correlações conseguem ser explicadas por um número mais pequeno de variáveis não observadas, ou seja, a análise factorial estuda os inter-relacionamentos entre as variáveis, num esforço para encontrar um conjunto de factores (em menor número que as variáveis iniciais) que explique o que as variáveis iniciais partilham em comum (Landau and Everitt, 2004, Hair et al., 1995, Pereira, 2008).

Para realizar a análise factorial é necessário seguir algumas etapas. Em primeiro lugar deve-se identificar o conjunto de dados a trabalhar e as respectivas variáveis em causa para a análise factorial. De seguida, tem que se verificar se há correlação entre os dados iniciais, para se

assegurar uma correlação suficiente, de modo a justificar a aplicação da análise factorial. Para tal, utiliza-se o teste de esfericidade de Bartlett e da medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

O teste de esfericidade de Bartlett testa a presença de correlação entre as variáveis iniciais. O resultado deste teste deverá ser superior a 0,8, o que indica elevada correlação entre as variáveis. Deverá rejeitar-se a hipótese nula, que afirma não haver correlação entre as variáveis (Pereira, 2008, Hair et al., 1995). A medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) permite verificar se a análise factorial tem validade para as variáveis escolhidas (Pereira, 2008, Hair et al., 1995). Esta medida pode ser interpretada da forma que se indica no Quadro 2. Se do teste se obtiver um KMO igual ou superior a “bom”, isso indica que se pode fazer a análise de componentes principais (Pereira, 2008).

KMO	Análise de Componentes Principais
1 - 0,90	Muita Boa
0,80 – 0,90	Boa
0,70 – 0,80	Média
0,60 – 0,70	Razoável
0,50 – 0,60	Má
< 0,50	Inaceitável

Quadro 2 - Interpretação da medida KMO (Pereira, 2008)

A análise dos componentes principais (ACP) é um método estatístico usado para analisar dados multivariados, que permite transformar um conjunto de variáveis originais, intercorrelacionadas, num conjunto de variáveis não correlacionadas, as componentes principais. É um método de redução de dados, criando um número reduzido de variáveis que podem ser usadas em vez dos dados originais, de forma a simplificar a análise.

O objectivo principal desta análise é verificar se existe um pequeno número das primeiras componentes principais que seja responsável por explicar uma proporção elevada da variação total associada ao conjunto original (Landau and Everitt, 2004, Hair et al., 1995, Rodrigues and Branco, 2006).

Por forma a interpretar as variáveis candidatas a serem eliminadas, utilizam-se vários métodos, de entre os quais, o Scree Test Criterion, a matriz das rotações e a matriz das comunalidades.

O Scree Test Criterion é usado para identificar o número óptimo de factores que podem ser extraídos antes de o montante de variáveis únicas começarem a dominar a estrutura comum (Hair et al., 1995).

A matriz das rotações permite identificar as saturações dos itens, ou seja, permite identificar a correlação existente entre as variáveis originais e os factores, percebendo a natureza de cada factor.

A matriz das comunalidades permite obter dados relativos à variância de partilha entre a variável original e as restantes variáveis em análise (Hair et al., 1995, Pereira, 2008). As saturações e as comunalidades não devem ser inferiores a 0,5 (Hair et al., 1995).

Na rotação dos factores será utilizada a rotação VARIMAX, cujo objectivo é simplificar as linhas e as colunas da matrix factorial, de modo a facilitar a sua interpretação (Hair et al., 1995). Esta rotação pretende que “para cada componente principal, existam apenas alguns pesos significativos e todos os outros sejam próximos de zero.” (Pereira, 2008). Este método permite obter uma solução factorial com maior significado e mais fácil de interpretar.

Para analisar a consistência interna da escala utilizou-se o Cronbach alpha. O cronbach alpha aumenta quando a correlação entre os itens aumenta.

Por este motivo, o coeficiente é também designado por “consistência interna” de um teste. Os seus valores variam entre 0 e 1. Contudo, para que haja uma boa consistência interna, o Cronbach alpha tem que apresentar valores superiores a 0,8 (Hair et al., 1995).

O método de análise de clusters é um procedimento que permite organizar conjuntos de entidades (indivíduos ou objectos), relativamente a determinado aspecto, ficando assim a conhecer-se a informação respeitante a grupos homogéneos (Pereira, 2008). Isto é, em cada cluster, os objectos são similares uns aos outros, no que respeita aos mesmos critérios de selecção. Os objectos do cluster devem exibir elevada homogeneidade interna (dentro do cluster) e elevada heterogeneidade externa (entre os clusters).

Os procedimentos de agregação podem classificados como hierárquicos ou não-hierárquicos. Os hierárquicos possuem uma estrutura em árvore e compreendem o método de ligação (linkage), de variância e de centróides. O método não-hierárquico, também conhecido por K-Means, é o método mais aplicado.

Neste método, o número de clusters tem que ser especificado no início, a selecção de centros de clusters é arbitrária e os resultados podem depender da selecção dos centros (Landau and Everitt, 2004, Pereira, 2008, Hair et al., 1995).

A medida adoptada para avaliar a distância ou similaridade entre objectos de forma a agrupá-los é a distância euclidiana, que é utilizada para calcular medidas específicas, tais como, distância euclidiana simples e distância quadrada absoluta, em que o valor da distância é a soma da diferença dos quadrados, sem retirar a raiz quadrada, ou seja, a raiz quadrada da soma dos quadrados das diferenças entre os valores para cada variável (Pereira, 2008, Hair et al., 1995).

Por forma a testar a estabilidade do estudo foi utilizado o teste ANOVA. ANOVA é uma abreviatura de Análise de Variância (Analysis of Variance), que consiste em dividir a variabilidade entre grupos (between groups) e a variabilidade dentro de grupos (within groups), comparando-as. O teste da ANOVA diferencia-se dos testes t na medida em que os testes t são utilizados para testar diferenças entre duas situações para uma variável, já a ANOVA pode ser utilizada para testar diferenças entre diversas situações e para duas ou mais variáveis. No entanto, ambos os testes comparam as variâncias relativas às variáveis independentes, confrontando-as com a variância total (Pereira, 2008). Utilizou-se a análise de variância com um factor, one-way ANOVA, em que os grupos estão modelados por distribuições normais de igual variância, comparando as médias entre grupos.

A ANOVA assume os seguintes pressupostos: a distribuição de cada cluster tem que ser normal e não pode existir grande variabilidade na distribuição dos clusters, tem que se verificar a continuidade (normalidade) e a variância entre os clusters têm de estar próxima (Pereira, 2008).

No presente estudo, aplica-se o Teorema do Limite Central. Como cada cluster possui mais de trinta elementos, podemos considerar que estamos no domínio das grandes amostras e que qualquer distribuição tende para a normal.

No capítulo que segue são apresentados os resultados do estudo em questão.

Sumário

Neste presente capítulo, é possível aceder à metodologia utilizada na investigação, no que respeita aos objectivos, ao desenvolvimento do modelo do ciclo do consumo, à descrição da amostra, o instrumento de recolha de dados e os procedimentos.

No próximo capítulo irá apresentar-se os resultados provenientes do questionário aplicado.

Capítulo IV: Resultados

No que respeita aos resultados, foi inicialmente realizada uma análise descritiva dos dados obtidos, respeitante à informação demográfica, sócio-demográfica e sócio-cultural, por forma, a traçar um perfil genérico dos respondentes. Foi também realizada uma análise descritiva às questões relacionadas com a compra e com o uso. A questão respeitante ao descarte foi objecto de análise multivariada.

4.1. Análise descritiva

Nesta secção é realizada uma análise descritiva às variáveis demográficas, sócio-demográficas, sócio-culturais, comportamento ambiental, compra de roupa ecológica e uso de roupa.

4.1.1. Perfil sócio-demográfico dos inquiridos

Das 298 respostas ao questionário realizado, verifica-se que 154 (51,3%), das respostas obtidas, foram dadas por estudantes do género feminino e 145 (48,7%) por estudantes do género masculino; com idades compreendidas entre os 22 e 24 anos; com a escolaridade mínima em ambos os géneros; sendo que os respondentes do género feminino frequentam em maioria o curso de economia (4,4%) e o curso de Engenharia do Ambiente (5,4%), já os respondentes do género masculino frequentam o curso de Engenharia Civil (6%), Engenharia Electrónica e Telecomunicações (6%) e Engenharia Mecânica (7%).

No que respeita o rendimento, podemos afirmar que 13% dos inquiridos do género feminino situa-se no intervalo de 1001 a 1500€, contudo podemos observar no quadro abaixo representado, que o intervalo 501 a 1000€ e 1501 a 2000€ apresentam percentagem muitas próximas ao intervalo 1001 a 1500€.

Relativamente à situação profissional dos estudantes, a grande maioria é apenas estudante, sendo que 31.6% do género feminino e 40.6% do género masculino. Apenas uma minoria dos inquiridos são trabalhadores estudantes.

No Quadro 3 apresenta-se o traço geral do perfil dos entrevistados.

	Nº Absoluto		%	
	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
Género	153	145	51,3%	48,7%
Idade				
18 – 21 Anos	47	26	16%	8,7%
22 – 24 Anos	63	56	21%	19%
25 – 27 Anos	35	50	12%	17%
> 27 Anos	8	13	2,7%	4,4%
Escolaridade				
12º Ano	49	42	16%	14%
1º Ano Completo	17	11	5,7%	3,7%
2º Ano Completo	21	17	7%	5,7%
3º Ano Completo	20	33	6,7%	11%
Licenciatura	25	14	8,4%	4,7%
4º Ano Completo	14	22	4,7%	7,4%
Curso				
Contabilidade	12	4	4%	1,3%
Economia	13	3	4,4%	1%
Eng. Civil	11	18	3,7%	6%
Eng. Ambiente	16	13	5,4%	4,4%
EGI	9	11	3%	3,7%
EET	6	18	2%	6%
Eng. Mecânica	7	21	2,3%	7%
Gestão	10	5	3,4%	1,7%
Rendimento				
até 500€	5	15	1,7%	5%
501- 1000€	36	22	12%	7,4%
1001 - 1500€	38	29	13%	9,7%
1501 - 2000€	33	31	11%	10%
2001 - 3000€	17	25	5,7%	8,4%
3001 - 4000€	12	11	4%	3,7%
Mais de 4000€	5	9	1,7%	3%
Situação Profissional dos Estudantes				
Estudante				
Trabalhador/Estudante	124	121	31,6%	40,6%
	28	24	9,4%	8%

Quadro 3 – Análise do perfil demográfico

Constata-se que a maioria dos inquiridos reside na zona de Aveiro (55,7%). Relativamente, à distância a que vivem da Universidade, 41.6% vivem a menos de um quilómetro da universidade, sendo que 26.8% vive a mais de 10Km. Quanto ao meio de transporte utilizado, 47,2% da amostra anda a pé e 41,3% desloca-se de carro. Aqueles que viajam de carro, geralmente, viajam sozinhos

(25,1%). Podemos então concluir, que os estudantes que habitam a mais de 10km da universidade deslocam-se de carro e os que habitam a menos de 1km andam a pé.

Pode visualizar-se o perfil traçado anteriormente no Quadro 4.

	Nº Absoluto		%		
	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Total
Residência					
Aveiro	86	80	28,9%	26,8%	55,7%
Coimbra	16	17	5,4%	5,7%	11,1%
Porto	11	8	3,7%	2,7%	6,4%
Viseu	6	11	2%	3,7%	5,7%
Distância que vive da UA					
Menos de 1km	73	51	24,5%	17,1%	41,6%
2km	23	25	7,7%	8,9%	16,6%
5km	21	23	7%	7,7%	14,7%
Mais de 10km	35	45	11,7%	15,1%	26,8%
Meio usado para vir para a UA					
A pé	81	62	27,2%	20%	47,2%
Carro	55	68	18,5%	22,8%	41,3%
Bicicleta	2	7	0,6%	2,3%	2,9%
Automóvel	6	5	2%	1,7%	3,7%
Comboio	7	2	2,3%	0,6%	2,9%
Como Viaja?					
Sozinho	30	45	10%	15,1%	25,1%
Acompanhado	16	16	5,4%	5,4%	10,8%

Quadro 4 – Análise do perfil sócio-demográfico

4.1.2. Comportamento ambiental dos inquiridos

No Quadro 5 sintetizam-se os resultados obtidos relativos aos comportamentos ambientais generalistas dos inquiridos.

Como pode ser observado, há uma preocupação em incentivar o uso de lâmpadas de baixo consumo (64,1%), em desligar as luzes quando se sai de um compartimento (82,2%), em fechar a água enquanto se lava os dentes ou se ensaboa no duche (60,4%), em usar mais o duche do que o banho de emersão (79,9%), em evitar veículos motorizados sempre que possível (44%), em

reutilizar os sacos plásticos (73,83%), em separar os desperdícios em recipientes diferentes (58,39%) e em levar regularmente os desperdícios reciclados ao Ecoponto (59,4%).

Itens	Mínimo	Máximo	Média	Moda	D. Padrão	Res. Agregado
Na minha casa, incentivo o uso de lâmpadas de baixo consumo	1	7	5,07	7	1,87	191 (64,1%)
Tenho o cuidado de desligar as luzes quando saio de um compartimento	1	7	5,71	7	1,51	245 (82,2%)
Não deixo os aparelhos em stand-by	1	7	4,03	4	1,81	119 (39,9%)
Em casa, preocupo-me com a calafetagem e o isolamento em geral	1	7	4,78	4	8,56	101 (33,9%)
Não é viável a utilização de energias renováveis em casas particulares	1	7	2,83	1	1,90	59 (19,8%)
Tenho o cuidado de fechar a água enquanto lavo os dentes ou me ensabo no duche	1	7	4,94	7	1,88	180 (60,4%)
Uso mais o duche do que o banho de emersão	1	7	5,95	7	1,66	238 (79,9%)
Dispensar veículos motorizados, sempre que possível	1	7	4,29	4	1,80	131 (44%)
Uso papel reciclado para rascunhos e apontamentos	1	7	4,07	4	1,79	114 (38,26%)
Nunca reutilizo os versos das páginas	1	7	2,76	1	5,29	48 (16,11%)
Reutilizo os sacos das compras	1	7	5,84	7	5,09	220 (73,83%)
Evito produtos com excesso de embalagem	1	7	4,02	4	5,17	86 (28,86%)
Tento comprar produtos embalados em embalagens recicláveis	1	7	4,50	4	7,07	84 (28,19%)
Quando compro, preocupo-me em saber como o produto pode ser reciclado depois de utilizado	1	7	3,84	3	5,17	75 (25,17%)
Antes de comprar um produto procuro, activamente, informação sobre o seu impacto ambiental	1	7	3,12	3	1,47	47 (15,77%)
Evito comprar produtos que não sejam amigos do ambiente	1	7	3,81	4	1,66	91 (30,54%)
Tenho o cuidado de separar os desperdícios em recipientes diferentes	1	7	5,19	7	5,12	174 (58,39%)
Levo regularmente os desperdícios reciclados ao Ecoponto	1	7	4,83	7	1,86	177 (59,40%)
Não compro roupa que ao ser limpa prejudica o ambiente	1	7	3,50	1	5,21	74 (24,8%)
Não compro roupas de empresas acusadas de serem poluidoras	1	7	3,44	4	5,19	57 (19,13%)
Analiso a etiqueta da roupa para ver se é feita de material reciclado	1	7	2,71	1	1,58	41 (13,76%)
Preocupo-me em saber se os materiais usados no fabrico da roupa são perigosos para o ambiente	1	7	2,96	1	1,70	51 (17,11%)

Quadro 5 – Análise comportamento ambiental

4.1.3. Compra de roupa ecológica

Relativamente à compra de roupa ecológica, apenas se obtiveram 16 respostas positivas, sendo que dois dos inquiridos optaram por não responder a esta questão. Este volume de respostas

corresponde a 5,4% do total das respostas obtidas. Uma esmagadora percentagem dos inquiridos, 94%, afirmaram nunca ter comprado roupa ecológica (RE).

Podemos assim concluir que, provavelmente, os estudantes da Universidade de Aveiro não estão familiarizados com o conceito de roupa ecológica, podendo até desconhecer que esta existe.

Embora tenham sido obtidas poucas respostas, achámos pertinente mostrar as preocupações daqueles que afirmaram já ter comprado roupa ecológica.

As questões relacionadas com a compra de roupa ecológica estão subdivididas em dois grupos, os benefícios e os custos, de acordo com a literatura.

Relativamente aos benefícios, as questões colocadas aos inquiridos abrangem os benefícios funcionais, à auto-estima, à aparência e à imagem.

No Quadro 5 são representados os resultados da análise descritiva relativa à compra de roupa ecológica. Os resultados agregados representam a soma das categorias 5, 6 e 7 (concordo). As percentagens são calculadas para o número de respostas obtidas nesta questão, ou seja, 18 respostas, por forma a melhor visualizar o comportamento face à compra de roupa ecológica.

No que reporta aos benefícios funcionais, podemos concluir que os respondentes consideram a roupa ecológica é fácil de tratar (77,78%), confortável (72,2%), com qualidade (66,67%), resistente (55,56%), que veste bem (55,56%), fácil de combinar (55,56%) e adequam-se a diferentes estações (55,56%). Concordam pouco que valem o que custam (27,78%) e que não causa alergias (16,67%).

No que respeita à auto-estima, concordam que comprar roupa ecológica os faz sentir parte da causa ambiental (72,2%). Metade dos inquiridos concordam que os faz sentir bem com eles próprios (44,44%), que transmite pouco o prazer do dever cumprido (38,89%), que não os faz sentir completamente em paz com o planeta (38,89%) e que comprar roupa ecológica é uma boa experiência (27,78%).

Relativamente à aparência, pouco menos de metade dos inquiridos consideram que as roupas ecológicas não têm um corte moderno (38,89%), que os materiais usados não têm boa aparência (33,33%) e que não têm um bom design (27,78%).

No que respeita à imagem, concordam que usar roupa ecológica é uma forma de mostrar preocupação social (72,2%) e que transmitem um ar descontraído (50%). Menos de metade dos inquiridos concorda que não transmitem exclusividade (38,89%) e modernidade (33,33%), não mostram preocupação com o ambiente (33,33%), não acham que transmitam prestígio (16,67%) e que não são sofisticadas (22,22%).

Nos custos considerámos o preço de comprar um produto, o custo de abastecimento, o custo de usar o produto, o custo da mudança e o custo do descarte.

Das respostas obtidas, os inquiridos consideram que as roupas ecológicas não são baratas, registando 0% na questão “as roupas ecológicas são baratas” nas categorias “concordo”. Apenas 11,11% dos inquiridos considera que a roupa ecológica têm uma boa relação qualidade/preço.

Dentro do custo de abastecimento, temos o custo da procura e o custo de informação. No que respeita ao custo de procura, obtivemos as seguintes respostas: a maioria dos respondentes concorda que as roupas ecológicas não estão disponíveis em qualquer lugar (66,67%); metade dos inquiridos considera a Internet um meio eficaz de pesquisa de informação sobre roupa ecológica (44,44%). Poucos concordam que não leva muito tempo a encontrar um fornecedor de roupa ecológica (33,33%) e que é difícil encontrar roupa ecológica (27,78%),

No que respeita, ao custo de informação, metade dos respondentes concordam que a Internet é uma boa fonte de recolha de informação sobre este tema (44,44%). Há uma minoria que concorda que a informação existente pode ser considerada suficientemente esclarecedora (22,22%), que é difícil encontrar informação sobre roupa ecológica (16,67%) e que não há muita informação sobre roupa ecológica (panfletos, revistas, entre outros) (16,67%).

No custo em usar roupa ecológica, pouco concordam não rezear os gastos na lavagem e secagem de roupa ecológica (22,22%), não se preocupam com o facto de a roupa se poder deformar em pouco tempo (16,67%), com a possibilidade de não manterem a cor muito tempo (16,67%), não estarem preocupados com o uso de um produto especial na lavagem (5,56% / 22,22%) e também não se preocupam com o facto de terem de ser limpas por um profissional (16,67%).

Itens	Min.	Máx.	Média	Moda	D. Padrão	Result Agregado
As roupas ecológicas são confortáveis	4	7	6,07	7	0,8	13 (72,2%)
As roupas ecológicas são resistentes	3	7	5,43	7	1,29	10 (55,56%)
Existem roupas ecológicas para diferentes estações climáticas	3	7	5,14	5	1,04	10 (55,56%)
As roupas ecológicas têm qualidade	3	7	5,86	7	1,04	12 (66,67%)
As roupas ecológicas vestem bem	4	7	5,64	7	1,12	10 (55,56%)
As roupas ecológicas são fáceis de tratar	5	7	6,07	7	0,66	14 (77,78%)
As roupas ecológicas causam alergias	1	7	2,43	1	1,61	3 (16,67%)
Comprar roupas ecológicas faz-me sentir bem comigo próprio	1	7	4,93	6	1,51	8 (44,44%)
As roupas ecológicas têm um corte moderno	1	7	4,36	6	1,79	7 (38,89%)
As roupas ecológicas mostram preocupação social	4	7	6,29	7	0,71	13 (72,2%)
As roupas ecológicas transmitem exclusividade	1	7	4,21	5	1,5	7 (38,89%)
As roupas ecológicas dão um ar descontraído	2	7	4,71	5	1,51	9 (50%)
A Internet é uma boa fonte de informação sobre RE	1	7	4,93	4	1,37	8 (44,44%)
Receio não me adaptar ao estilo das roupas ecológicas	1	7	3,5	1	2,07	6 (33,33%)
As roupas ecológicas são fáceis de combinar com outras peças	2	7	5,43	7	1,43	10 (55,56%)
As roupas ecológicas valem bem o que custam	1	6	3,79	4	1,28	5 (27,78%)
Comprar roupas ecológicas é uma boa experiência	2	7	4,71	4	1,2	5 (27,78%)
As roupas ecológicas têm um bom design	1	7	4,14	3	1,47	5 (27,78%)
Preocupa-me ter que usar um produto especial na sua limpeza	1	7	3,36	1	1,93	4 (22,22%)
As roupas ecológicas transmitem prestígio	1	7	2,79	2	1,58	3 (16,67%)
As roupas ecológicas são baratas	1	4	2,21	1	0,99	0
Leva muito tempo a encontrar um fornecedor de RE	1	7	3,71	3	1,67	6 (33,33%)
É difíceis encontrar informação sobre roupas ecológicas	1	7	3,43	4	1,43	3 (16,67%)
Receio os gastos com a lavagem e a secagem de RE	1	7	3,29	1	1,61	4 (22,22%)
Preocupa-me o facto de a RE poder deformar-se em pouco tempo	1	6	3	3	1,29	3 (16,67%)
Receio que as roupas ecológicas causem alergias	1	7	2,57	1	1,65	2 (11,11%)
As roupas ecológicas não são tão prejudiciais para o ambiente	1	7	5,86	7	1,24	12 (66,67%)
As RE são mais difíceis de doar, porque não são facilmente aceitáveis	1	4	1,93	1	0,8	0
As roupas ecológicas não estão disponíveis em qualquer lugar	1	7	5,79	7	1,31	12 (66,67%)
Comprar roupas ecológicas dá-me o prazer do dever cumprido	1	7	4,36	5	1,07	7 (38,89%)
Os materiais usados na roupa ecológica têm boa aparência	1	6	4,07	4	1,22	6 (33,33%)
As roupas ecológicas transmitem modernidade	1	6	4,07	6	1,37	6 (33,33%)
As roupas ecológicas são fáceis de encontrar na Internet	1	7	4,57	5	1,63	8 (44,44%)
Existe muita informação sobre RE (panfletos, revistas...)	1	7	3,07	2	1,53	3 (16,67%)
Comprar roupas ecológicas é uma forma de fazer parte da causa ambiental	1	7	5,79	6	0,91	13 (72,2%)
As roupas ecológicas são sofisticadas	1	7	3,43	2	1,35	4 (22,22%)
As roupas ecológicas têm boa relação qualidade/preço	1	6	3,57	4	0,92	2 (11,11%)
Preocupa-me a possibilidade de a RE não manter a cor por muito tempo	1	6	3,07	3	1,24	3 (16,67%)
A informação existente sobre roupas ecológicas não é esclarecedora.	1	6	3,5	2	1,36	4 (22,22%)
Preocupa-me ter que usar um produto de higiene especial na limpeza da RE	1	5	2,79	2	1,04	1 (5,56%)
Preocupa-me a possibilidade de não conseguir combinar a RE com as peças que já tenho	1	7	3,07	1	1,52	4 (22,22%)
Comprar roupa ecológica faz-me sentir em paz com o planeta	1	7	4,14	5	1,57	7 (38,89%)
As RE mostram que me preocupo com o ambiente	1	7	4,43	4	1,49	6 (33,33%)
As roupas ecológicas são difíceis de encontrar	1	6	3,93	4	1,1	5 (27,78%)
Preocupa-me a possibilidade de terem que ser limpas por profissionais	1	7	2,86	1	1,55	3 (16,67%)
Posso colocar as RE directamente no lixo, sem problemas	1	7	3,21	1	1,67	4 (22,22%)

Quadro 6 - Compra de roupa ecológica

Do custo da mudança poucos inquiridos não mostraram receio relativamente à adaptação ao tipo de roupa em questão (33,33%), consideram-nas fáceis de combinar com outras peças (22,22%) e não receiam que causem alergias (11,11%).

Relativamente, ao custo do descarte, há um elevado número de inquiridos que consideram que as roupas ecológicas não são tão prejudiciais para o ambiente (66,67%). Poucos concordam que este tipo de roupa poder ser colocado no lixo sem problemas (22,22%). De salientar que nenhum dos inquiridos concorda que a roupa ecológica mais fácil de doar porque não é facilmente aceitável (0%).

4.1.4. Uso de roupa

O Quadro 6 representa os resultados da análise descritiva elaborada às respostas da pergunta A25, que respeita à forma como o respondente trata o seu vestuário. Os resultados agregados representam a soma das categorias 5, 6 e 7 (concordo).

Como podemos constatar há uma preocupação em tentar lavar a roupa a baixas temperaturas (57,1%), em arejar a roupa para reduzir o número de lavagens (52,9%), em evitar a limpeza a seco (50,4%) e em passar a ferro o mínimo possível (50%).

Metade dos inquiridos concorda, em utilizar a máquina de secar (58,4%), em passar a ferro o mínimo possível (50%), em evitar o uso de lixívia (46,3%) e em utilizar o programa ECO da máquina de lavar (45,7%).

Contudo, concordam pouco em passar todo o vestuário a ferro (35,2%), em usar o ferro a baixas temperaturas, em utilizar detergentes bio degradáveis (27,8%) e em utilizar branqueadores (25,1%).

Itens	Mín.	Máx.	Média	Moda	D. Padrão	Result Agregado
Tento lavar sempre a baixas temperaturas	1	7	4,86	7	1,83	170 (57,1%)
Utilizo detergentes bio degradáveis	1	7	3,7	4	1,64	83 (27,8%)
Passo todo o meu vestuário a ferro	1	7	3,84	3	1,97	105 (35,2%)
Utilizo branqueadores	1	7	3,44	4	1,75	75 (25,1%)
Utilizo os programas ECO na máquina de lavar, sempre que possível	1	7	4,45	4	1,93	136 (45,7%)
Evito utilizar a máquina de secar	1	7	4,82	7	2,19	174 (58,4%)
Arejo muitas vezes a roupa, para evitar ter que a lavar constantemente	1	7	4,61	7	1,92	158 (52,9%)
Uso o ferro em temperaturas baixas	1	7	3,91	4	1,74	97 (32,5%)
Evito usar a limpeza a seco	1	7	4,57	7	1,96	150 (50,4%)
Tento passar a ferro o mínimo possível	1	7	4,5	7	1,99	149 (50%)
Evito usar lixívia	1	7	4,44	4	1,93	138 (46,3%)

Quadro 7 - Uso de roupa

4.2. Factores actuantes no momento do descarte

No sentido de averiguar se existem grandes factores associados ao momento do descarte de roupa, realizou-se uma análise factorial às variáveis da questão A26.

Em primeiro, determinou-se o número de factores relativos às variáveis originais, obtendo-se vinte e três factores, o mesmo número de variáveis factoradas. Contudo, a análise do gráfico dos eigenvalues (scree test) mostrou que após o quinto factor o declive diminui muito, o que aponta para a retenção de cinco factores com eigenvalues superiores a 1. Esta solução apresenta os seguintes resultados:

- 62% da variância explicada pelos cinco factores;
- KMO de 0,884;
- Teste de esfericidade de Bartlett = 3182,761 (sig. = 0,000);
- Apenas uma variável com comunalidade inferior a 0,5;
- Relação número de respostas / número de variáveis inicial é igual a 4 ($101/23 = 4$).

Como o KMO da solução apresentada anteriormente é igual a 0,884 significa que a análise de componentes principais pode ser feita.

A análise da matriz rodada conduziu à eliminação de algumas variáveis, nomeadamente:

VAR 4 – Reuso a minha roupa porque beneficia significativamente o ambiente: factor loading baixo na variável;

VAR 11 – Acho conveniente colocar no lixo roupas que já não quero: factor loading baixo, comunalidade baixa;

VAR 16 – Reciclo a minha roupa porque sinto uma pressão social para o fazer: factor loading baixo;

VAR 19 – Para mim, reciclar roupa é aborrecido: factor loading baixo, comunalidade baixa.

Depois da sua eliminação, obteve-se uma solução com o mesmo número de factores, cinco, mas com as seguintes características:

- 68% da variância explicada pelos cinco factores;
- KMO de 0,871, havendo uma boa correlação entre os itens;
- Teste de esfericidade de Bartlett = 2654,198 (sig. = 0,000), com 171 graus de liberdade, rejeitando a hipótese nula;
- Todas as variáveis com comunalidades superiores a 0,5 (95% das variáveis com comunalidades superiores a 0,6);
- Relação número de respostas / número final de variáveis é igual a 5 ($101/19 = 5,3$).

FACTORES	Factor Loading	Comum	Var. explicada (%)	Var. explicada acumulada (%)	Cronbach alpha
Factor 1					
VAR 9 - Troco com regularidade a minha roupa usada em lojas de revenda para poupar dinheiro	0,858	0,771			
VAR 2 - Vendo a roupa que já não quero em vez de a colocar no lixo, para reduzir os resíduos	0,831	0,709			
VAR 10 - Vendo a minha roupa velha por questões ambientais	0,790	0,671			
VAR 8 - É uma perda de tempo doar roupa a Instituições de caridade	0,782	0,735			
VAR 1 - Vendo a minha roupa usada por questões monetárias	0,768	0,646			
VAR 17 - Vendo a minha roupa usada em lojas de revenda por razões económicas	0,763	0,677			
VAR 6 - Eu não reuso/reciclo roupa porque é uma perda de tempo	0,681	0,607	34,035	34,035	0,918
VAR 7 - Tento utilizar a roupa velha para costurar novas peças em vez de as deitar para o lixo, de forma a minimizar os problemas ambientais	0,668	0,616			
VAR 21 - Revendo a minha roupa que está em boas condições, com o objectivo de reciclar	0,603	0,605			
Factor 2					
VAR 5 - Dou sempre a roupa que já não uso para ajudar as outras pessoas	0,761	0,674			
VAR 14 - É muito importante para mim doar a roupa que já não uso para instituições de caridade, para ajudar as pessoas	0,755	0,674	13,274	47,309	0,735
VAR 12 - Doo a minha roupa a instituições de caridade para participar na causa ambiental	0,700	0,624			
VAR 3 - Doar a instituições de caridade é uma boa forma de reciclar roupa usada	0,604	0,636			
Factor 3					
VAR 23 - Utilizo a minha roupa mais do que desejaria, porque isso mostra aos outros que me preocupo com o ambiente	0,797	0,751	8,043	55,351	0,685
VAR 22 - Utilizo a minha roupa mais do que desejaria, porque isso me parece socialmente correcto nos tempos que correm	0,785	0,700			
Factor 4					
VAR 20 - Nunca pensei no modo como as roupas podem ser recicladas	0,821	0,741	6,819	62,170	0,588
VAR 15 - Não reciclo/reuso roupa porque desconheço o processo de o fazer	0,815	0,774			
Factor 5					
VAR 18 - Utilizo sempre as roupas velhas como trapos (na limpeza,...) para poupar dinheiro	0,781	0,677	5,563	67,733	0,456
VAR 13 - Reutilizo muitas vezes roupa usada para outros fins, para a tirar o máximo partido dela	0,719	0,581			

Quadro 8 - Solução factorial das variáveis

Da análise dos factores obtidos, podemos concluir o seguinte:

O factor 1 explica 34,5% da variância da amostra e é caracterizado por variáveis associadas à vertente economicista da reciclagem, traduzida maioritariamente em crenças, atitudes e comportamentos no que respeita à venda e revenda de roupa usada.

O factor 2 explora 13,3% da variância da amostra e é caracterizado por variáveis associadas à opção doação, quer por motivos ambientais, quer por motivos monetários.

O factor 3 explica 8% da variância da amostra e traduz crenças e comportamentos associados ao “politicamente correcto”.

O factor 4 explica 6,8% da variância da amostra e traduz a consciência/razão, relativa ao desconhecimento do processo de reciclagem e uma certa despreocupação com o assunto.

O factor 5 explica 5,6% da variância da amostra e esta associada a comportamentos de extensão da vida útil dos materiais utilizados no fabrico de vestuário.

ITENS Factor 1	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR 9 - Troco com regularidade a minha roupa usada em lojas de revenda para poupar dinheiro	0,833	0,897
VAR 2 – Vendo a roupa que já não quero em vez de a colocar no lixo, para reduzir os resíduos	0,773	0,901
VAR 10 - Vendo a minha roupa velha por questões ambientais	0,754	0,902
VAR 8 – É uma perda de tempo doar roupa a Instituições de caridade	0,753	0,903
VAR 1 – Vendo a minha roupa usada por questões monetárias	0,723	0,905
VAR 17 - Vendo a minha roupa usada em lojas de revenda por razões económicas	0,752	0,903
VAR 6 - Eu não reuso/reciclo roupa porque é uma perda de tempo	0,652	0,910
VAR 7 - Tento utilizar a roupa velha para costurar novas peças em vez de as deitar para o lixo, de forma a minimizar os problemas ambientais	0,522	0,919
VAR 21 - Revendo a minha roupa que está em boas condições, com o objectivo de reciclar	0,620	0,912

Quadro 9 - Cronbach Alpha ao Factor 1

Como se pode verificar no Quadro 9, as variáveis que constituem o factor 1 são todas fundamentais para manter a sua consistência interna. Apenas a variável 7 (Tento utilizar a roupa velha para costurar novas peças em vez de as deitar para o lixo, de forma a minimizar os problemas ambientais), poderia ser eliminada sem alterar a consistência interna do factor.

Já no factor 2, caso a variável 12 (Doo a minha roupa a instituições de caridade para participar na causa ambiental) fosse eliminada, a consistência interna do factor iria melhorar. No que respeita à correlação entre as variáveis, este factor apresenta correlações muito baixas, o que significa que os itens contribuem pouco para a fiabilidade da amostra.

ITENS Factor 2	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR 5 - Dou sempre a roupa que já não uso para ajudar as outras pessoas	0,609	0,606
VAR 14 - É muito importante para mim doar a roupa que já não uso para instituições de caridade, para ajudar as pessoas	0,600	0,611
VAR 12 - Doo a minha roupa a instituições de caridade para participar na causa ambiental	0,345	0,773
VAR 3 - Doar a instituições de caridade é uma boa forma de reciclar roupa usada	0,539	0,652

Quadro 10 - Cronbach Alpha ao Factor 2

Como os factores 3, 4 e 5 têm apenas dois itens, não é possível determinar as estatísticas totais destes factores, nomeadamente, o “Cronbach item total-correlation” e o “Cronbach alpha if item deleted”.

No Quadro 11 estão indicados os cinco factores retidos e as respectivas designações:

Factor	Designação
Factor 1	Venda por razões monetárias e ambientais
Factor 2	Doação por caridade e por motivos ambientais
Factor 3	Extensão da utilização por se achar “socialmente correcto”
Factor 4	Inacção por falta de interesse ou de conhecimento
Factor 5	Modificação da forma de uso

Quadro 11 - Comportamentos actuates na altura do descarte

Como se pode constatar na Figura 5, o Factor 1, que explica a maior percentagem das variáveis da amostra, é aquele que as variáveis possuem médias mais baixas.

Nos restantes factores, embora a variância explicada seja menor a média das variáveis que compõem os factores são mais elevadas, particularmente no caso do factor 2.

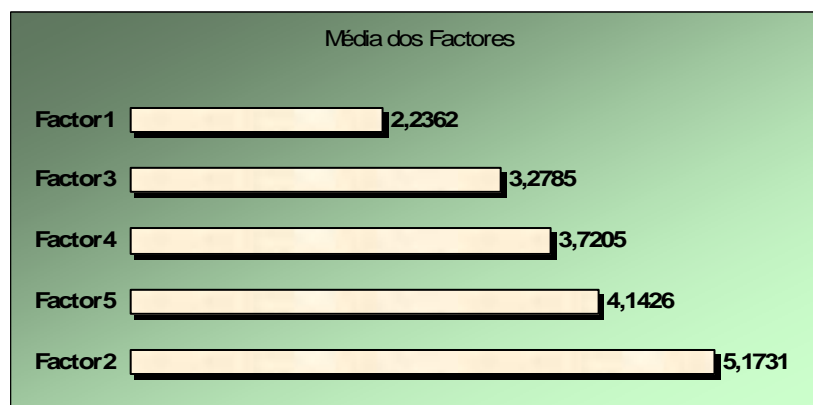


Figura 5 – Média dos factores

Tal pode ser confirmado pela leitura do Quadro 12, onde se verifica que os itens com médias mais elevadas, são os itens relacionados com a doação como forma de reciclar roupa.

Estatística Descritiva		
ITENS	Média	Desvio Padrão
VAR 1- Vendo a minha roupa usada por questões monetárias	1,69	1,43
VAR 2- Vendo a roupa que já não quero em vez de a colocar no lixo, para reduzir os resíduos	2,01	1,67
VAR 3 - Doar a instituições de caridade é uma boa forma de reciclar roupa usada	5,90	1,66
VAR 4 - Para mim, reciclar roupa é aborrecido	3,04	2,014
VAR5 - Dou sempre a roupa que já não uso para ajudar as outras pessoas	5,34	1,79
VAR 6 - Eu não reuso/reciclo roupa porque é uma perda de tempo	2,42	1,75
VAR 7 - Tento utilizar a roupa velha para costurar novas peças em vez de as deitar para o lixo, de forma a minimizar os problemas ambientais	3,09	1,82
VAR 8 - É perda de tempo doar roupa a Instituições de caridade	1,90	1,64
VAR 9 - Troco com regularidade a minha roupa usada em lojas de revenda para poupar dinheiro	2,16	1,67
VAR 10 - Vendo a minha roupa velha por questões ambientais	2,21	1,86
VAR 11 - Acho conveniente colocar no lixo roupas que já não quero	2,45	1,87
VAR 12 - Doo a minha roupa a instituições de caridade para participar na causa ambiental	4,08	2,07
VAR 13 - Reutilizo muitas vezes roupa usada para outros fins, para a tirar o máximo partido dela	4,20	2,01
VAR 14 - É muito importante para mim doar a roupa que já não uso para instituições de caridade, para ajudar as pessoas	5,38	1,82
VAR 15 - Não reciclo/reuso roupa porque desconheço o processo de o fazer	3,60	2,18
VAR 16 - Reciclo a minha roupa porque sinto uma pressão social para o fazer	2,36	1,62
VAR 17 - Vendo a minha roupa usada em lojas de revenda por razões económicas	2,02	1,62
VAR 18 - Utilizo sempre as roupas velhas como trapos (na limpeza,...) para poupar dinheiro	4,08	1,85
VAR 19 - Reuso a minha roupa porque beneficia significativamente o ambiente	3,62	1,903
VAR 20 - Nunca pensei no modo como as roupas podem ser recicladas	3,84	2,08
VAR 21 - Revendo a minha roupa que está em boas condições, com o objectivo de reciclar	2,57	1,76
VAR 22 - Utilizo a minha roupa mais do que desejaria, porque isso me parece socialmente correcto nos tempos que correm	3,62	1,90
VAR 23 - Utilizo a minha roupa mais do que desejaria, porque isso mostra aos outros que me preocupo com o ambiente	2,93	1,80

Quadro 12 -Estatísticas descritivas das variáveis do descarte

4.3. Aplicação da Análise de Clusters

Na análise de clusters, as variáveis a agregar são as variáveis latentes, resultantes dos factores encontrados anteriormente, pela análise dos componentes principais, em que cada variável latente foi calculada através da média aritmética simples do conjunto de itens que compõem o respectivo factor.

No método não-hierárquico o número de clusters não é obtido automaticamente por meio do software informático, mas as diferentes soluções para os diferentes clusters têm de ser analisadas consoante a pertinência dos dados em causa. Foram testados os dados para vários números de clusters, mas quando testados quatro clusters verificou-se uma distância suficiente entre os valores, tornando os resultados mais fáceis de manobrar (Hair et al., 1995, Pereira, 2008).

A distribuição dos casos pelos quatro clusters está demonstrada no Quadro 13:

CLUSTER	Número de Casos	%
Cluster 1	63	21,1%
Cluster 2	80	26,8%
Cluster 3	54	18,1%
Cluster 4	96	32,2%

Quadro 13 – Número de casos nos clusters

O Quadro 13 permite analisar os centroides, também conhecido por semente, dos clusters. Os centroides são valores de referência para os restantes elementos. A referência mais utilizada é a média dos valores.

Constata-se que o Cluster 1 aponta, sobretudo, à “inacção por falta de interesse ou de conhecimento” e, em segundo lugar, a “doação por caridade e por motivos ambientais”, como comportamentos existentes na altura do descarte, enquanto discorda que “vende por razões monetárias e ambientais”.

O Cluster 2 refere, em simultâneo, a doação por motivos de caridade e por motivos ambientais, apontando, também, a inacção por falta de interesse ou de conhecimento, discordando que vende a roupa por razões monetárias e ambientais.

O Cluster 3 recorre à extensão da utilização da roupa por ser socialmente correcto. No entanto, e comparativamente aos outros clusters, o Cluster 3 apresenta valores relativamente elevados para todos os factores, sendo que a venda por razões monetárias e ambientais é o que tem o valor mais baixo.

O Cluster 4 aponta, como comportamento de eleição, a “doação por caridade ou por motivos ambientais”, seguido da “modificação da forma de uso”, discordando que “vende por razões monetárias e ambientais”.

Média dos Factores	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Factor 1 - Venda por razões monetárias e ambientais	1,54	1,93	4,18	1,85
Factor 2 - Doação por caridade e por motivos ambientais	5,62	4,17	4,39	6,14
Factor 3 - Extensão da variação por se achar “socialmente correcto”	2,83	2,24	5,02	3,48
Factor 4- Inacção por falta de interesse ou de conhecimento	5,97	3,08	4,55	2,31
Factor 5 - Modificação da forma de uso	3,98	3,14	4,44	4,95

Quadro 14 – Concentração de valores nos clusters

Conclui-se que o Cluster 1 é composto por pessoas que, como desconhecem o processo de reciclar roupa, doam-na a instituições de caridade, ao mesmo tempo que beneficiam o ambiente. Por sua vez, o Cluster 2 é constituído por pessoas que doam a roupa por caridade e por motivos ambientais. As pessoas pertencentes ao Cluster 3 têm uma preocupação considerável com a adopção de comportamentos socialmente correctos. Por isso, quando querem desfazer-se da roupa usada, adoptam uma série de comportamentos que vão desde a extensão da vida útil do material que compõe o vestuário, com a sua utilização para outros fins, à doação e à venda. No entanto, também eles referem algum desconhecimento acerca da forma como reciclar roupa. O Cluster 4, contém as pessoas particularmente adeptas da “doação por caridade e por motivos ambientais”. Também recorrem à “modificação de forma de uso”, mais do que os indivíduos de qualquer outro cluster e não recorrem à venda como forma de se desfazerem da roupa usada.

A análise das características demográficas, sócio-demográficas e sócio-culturais, dos indivíduos que compõem os clusters permite conhecer melhor cada um desses grupos (anexo III).

O Cluster 1 é composto por elementos do género masculino, com idades compreendidas entre os 22 e 24 anos, tendencialmente a frequentarem o 12º ano, o 1º ano e o 4º ano, dos cursos de engenharia civil e engenharia mecânica. Quanto ao rendimento do agregado familiar dos elementos deste cluster, estão concentrados em três patamares, nomeadamente, 501-1000€, 1501-2000€ e 2001-3000€. Os elementos do Cluster 1 ouvem música, lêem, praticam desporto, navegam na Internet, gostam de cinema e teatro, pertencem a grupos desportivos, recorrem ao jornal como meio leitura e lêem revistas sobre informática e cultura geral.

No Cluster 2 encontram-se elementos do género masculino, com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, tendencialmente a frequentarem o 12º ano, o 1º ano e o 3º ano, dos cursos de engenharia do ambiente e de engenharia electrónica e telecomunicações, o rendimento dos agregados familiares a que pertencem varia entre os 501€ e os 3000€, havendo uma concentração no patamar 1001-1500€. Dedicam-se a actividades como navegar na Internet, ouvir música e praticar desporto e pertencem a grupos de jovens. Como meio de leitura recorrem mais à Internet e lêem revistas sobre cultura geral e sociedade.

O Cluster 3 é composto, na sua maioria, por elementos do género masculino, com idades entre os 22 e 24 anos, a frequentar o 12º ano e o 1º ano dos cursos de economia e engenharia electrónica e telecomunicações. O rendimento dos agregados familiares do qual provêm, variam entre três patamares, sendo o mais baixo 501€ e o mais elevado 3000€. Ouvem música, praticam desporto, navegam na Internet e pertencem a grupos desportivos. Recorrem à Internet como meio de leitura e lêem revistas sobre cultura geral.

Por último, o Cluster 4 é composto, maioritariamente, por elementos do género feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 24, tendencialmente a frequentar o 1º ano dos cursos de engenharia do ambiente e de engenharia e gestão industrial. O rendimento dos agregados familiares está situado em três patamares, 501-1000€, 1001-1500€ e 1501-2000€. Dedicam-se a navegar na Internet, a ouvir música, a ler, ao desporto, à família e ao cinema/teatro. Pertencem a grupo de jovens e a grupos desportivos, utilizam mais o livro como meio de leitura e lêem revistas sobre saúde, informática, cultura geral e sociedade.

Considerando o conhecimento sobre os quatro clusters, é agora possível denominar cada um (Quadro 15):

Cluster	Designação
Cluster 1	Os que não se preocupam
Cluster 2	Os conscientes não activos
Cluster 3	Os conscientes preocupados com a auto-imagem
Cluster 4	Os que têm consciência ambiental

Quadro 15 – Designação dos clusters

Assim no Cluster 1 estão “os que não se preocupam”, o Cluster 2 agrupa “os conscientes não activos”, no Cluster 3 estão os “conscientes preocupados com a auto-imagem” e o Cluster 4 contém os “que têm consciência ambiental”.

O Quadro 15 mostra o resultado da ANOVA realizada no sentido de testar a estabilidade do estudo, demonstrando as médias, os desvios padrão, os erros padrão, as amplitudes e os intervalos de confiança para cada cluster. Os intervalos de confiança são calculados separadamente para cada cluster, com 95% de confiança.

O factor 1, “venda por razões monetárias e ambientais” está mais evidenciado no Cluster 3, os conscientes preocupados com a auto-imagem. O factor 2, “doação por caridade e por motivos ambientais” está mais representado no Cluster 1, os que não se preocupam e no Cluster 4, os que têm consciência ambiental. O factor 3, “extensão da variação por se achar “socialmente correcto””, é mais representativo no Cluster 3, os conscientes preocupados com a auto-imagem. O factor 4, “inacção por falta de interesse ou de conhecimento”, está mais evidenciado no Cluster 1, os que não se preocupam. Finalmente, o factor 5, “modificação da forma de uso”, é mais significativo no Cluster 4, os que têm consciência ambiental.

Factor	Cluster	N	Média	D. Padrão	Intervalo para a média com 95% de Confiança
Venda por razões monetárias e ambientais	1	63	1,54	0,47	(1,43;1,67)
	2	80	1,93	0,97	(1,71;2,15)
	3	54	4,18	1,48	(3,78;4,59)
	4	96	1,85	0,66	(1,71;1,98)
Doação por caridade e por motivos ambientais	1	63	5,62	1,07	(5,35;5,89)
	2	80	4,17	1,23	(3,9;4,44)
	3	54	4,39	1,14	(4,08;4,71)
	4	96	6,14	0,85	(5,97;6,32)
Extensão da variação por se achar "socialmente correcto"	1	63	2,83	1,30	(2,51;3,16)
	2	80	2,24	1,02	(2,02;2,47)
	3	54	5,02	1,10	(4,72;5,32)
	4	96	3,48	1,61	(3,15;3,81)
Inacção por falta de interesse ou de conhecimento	1	63	5,97	0,91	(5,74;6,2)
	2	80	3,08	1,09	(2,84;3,32)
	3	54	4,55	1,35	(4,18;4,9)
Modificação da forma de uso	1	63	3,98	1,54	(3,6;4,36)
	2	80	3,14	1,27	(2,86;3,42)
	3	54	4,44	1,61	(4,00;4,88)
	4	96	4,95	1,24	(4,70;5,21)

Quadro 16 – Estatísticas descritivas obtidas para o teste ANOVA -SPSS

Foi considerada a hipótese nula a igualdade das médias das variáveis utilizadas, ou seja, a igualdade das médias dos Clusters. Os vários clusters têm o mesmo parâmetro de localização. Na contra hipótese há pelo menos um cluster com um parâmetro de localização superior ou inferior às outras, ou seja, há diferença entre as médias.

O Quadro 17 mostra os resultados da análise de variância e da homogeneidade, através do teste Levene.

Para este teste, apenas os factores 4 e 5 não apresentam problemas de homogeneidade, verificando-se a hipótese nula, ou seja, a igualdade das médias, para 1% de significância. Os restantes factores, 1, 2 e 3, verifica-se problemas de homogeneidade, não se verificando a hipótese nula, logo não há igualdade das variâncias.

De seguida, é feita uma análise de variâncias para testar a igualdade das médias.

Factores	Teste de Levene	Sig.
Factor 1 - Venda por razões monetárias e ambientais	32,84	,000
Factor 2 - Doação por caridade e por motivos ambientais	5,51	,001
Factor 3 - Extensão da variação por se achar "socialmente correcto"	9,22	,000
Factor 4 - Inacção por falta de interesse ou de conhecimento	2,99	,031
Factor 5 - Modificação da forma de uso	3,06	,029

Quadro 17 – Teste da homogeneidade da variância

A decisão relativa à aceitação ou rejeição da hipótese nula, depende da comparação entre os valores estimados da variabilidade entre grupos e dentro dos grupos.

O Quadro 18 mostra o resultado da análise de variância efectuada entre grupos e dentro dos grupos e revela que, para um nível de significância de 5%, ou mesmo de 1%, não se aceita a hipótese nula de igualdade das médias.

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado da Média	F	Sig.
Factor 1 - Venda por razões monetárias e ambientais	Entre grupos	257,009	3	85,670	100,415	,000
	Dentro do grupo	246,562	289	,853		
	Total	503,571	292			
Factor 2 - Doação por caridade e por motivos ambientais	Entre grupos	216,390	3	72,130	63,506	,000
	Dentro do grupo	328,247	289	1,136		
	Total	544,637	292			
Factor 3 - Extensão da variação por se achar "socialmente correcto"	Entre grupos	265,481	3	88,494	51,361	,000
	Dentro do grupo	497,937	289	1,723		
	Total	763,418	292			
Factor 4 - Inacção por falta de interesse ou de conhecimento	Entre grupos	579,543	3	193,181	156,176	,000
	Dentro do grupo	357,478	289	1,237		
	Total	937,020	292			
Factor 5 - Modificação da forma de uso	Entre grupos	150,515	3	50,172	25,981	,000
	Dentro do grupo	558,074	289	1,931		
	Total	708,589	292			

Quadro 18 – Análise da variância -SPSS

Desta forma, pode afirmar-se que para um nível de significância de 5%, ou mesmo de 1%, as médias dos vários Clusters não são todas iguais, ou seja, que estatisticamente existem diferenças significativas no que respeita à forma como os indivíduos encaram a reciclagem da roupa.

Sumário

No presente capítulo foram apresentados os resultados descritivos das questões relacionadas com o perfil geral dos consumidores, de comportamento ambiental, de pré-compra e compra e do uso. Relativamente, às questões do descarte é realizada uma análise factorial seguida de uma análise de cluster.

No próximo capítulo irá discutir-se os resultados, apresentar as limitações do presente estudos, pressupostos para o futuro e a conclusão.

Capítulo V – Discussão e Conclusão

Neste trabalho propôs-se estudar as crenças, as atitudes e os comportamentos ambientais dos consumidores de roupa, centrando-se em três fases do ciclo do consumo: a pré-compra e compra, o uso e o descarte.

Dada a escassez de bibliografia existente para suportar a investigação das duas primeiras fases, o foco principal é colocado na fase do descarte.

Assim sendo, este trabalho possui um cariz marcadamente exploratório, tendo sido necessário desenhar praticamente todo o estudo de raiz.

Cabe aqui discutir os resultados e analisar até que ponto os objectivos foram alcançados e a metodologia utilizada serviu os desígnios do estudo.

5.1. Discussão dos Resultados

Este trabalho propôs-se a estudar as crenças, as atitudes e os comportamentos ambientais dos consumidores de roupa, centrando-se em três fases do ciclo: a pré-compra e compra, o uso e o descarte. Dada a escassez de bibliografia existente para suportar a investigação das duas primeiras fases, o foco principal é colocado na fase do descarte. Assim sendo, este trabalho possui um cariz maioritariamente exploratório, tendo sido necessário desenhar um modelo de estudo e o instrumento de recolha de dados.

Relativamente, à fase da pré-compra e compra, o facto mais significativo a assinalar é o resultado relativo ao número de inquiridos que afirma já ter comprado roupa ecológica. Meyer (2001) refere que um dos grandes problemas que a roupa ecológica enfrenta é falta de capacidade dos consumidores para conseguirem perceberem, com clareza, as vantagens de adquirir este tipo de roupa. No caso deste estudo, apenas 5,4% da amostra afirmaram já ter comprado roupa ecológica, o que permite concordar com Meyer (2001), em que os consumidores não percebem claramente as vantagens em comprar roupa ecológica. Contudo, as respostas obtidas permitem dizer que existe preocupação com o ambiente. Os respondentes demonstraram-se capazes de se sacrificar, pessoal e monetariamente, em prol do ambiente.

No que respeita ao uso da roupa, regista-se uma preocupação latente dos inquiridos em adoptar comportamentos e atitudes ambientalmente aceites, como lavar a roupa a baixas temperaturas, utilizar detergentes bio degradáveis, utilizar o programa ECO da máquina de lavar, passar a ferro o mínimo possível, entre outras. Não receiam os gastos com a lavagem e secagem que a roupa ecológica pode causar.

Relativamente, à fase do descarte, foi possível identificar os grandes factores actuantes no momento em que os inquiridos pretendem desfazer-se da roupa.

O factor 1, que explica uma grande percentagem da variação da amostra, tem uma média global relativamente baixa, o que significa que uma parte importante dos indivíduos não vê a venda de roupa usada como uma solução para o descarte do seu vestuário usado.

Já o factor 2, que explica apenas 13,3% da variância da amostra tem a média global mais elevada, logo os indivíduos consideram a doação quer por motivos ambientais, quer por motivos económicos, uma boa solução para o descarte da roupa.

Os factores 3, 4 e 5, explicam 8%, 6,8% e 5,6%, respectivamente, da variância da amostra e apresentam médias globais muito semelhantes. Os indivíduos inquiridos adoptam crenças e comportamentos associados ao “politicamente correcto”, desconhecem o processo de reciclagem e não se preocupam em estender a vida útil dos materiais utilizados no fabrico de vestuário.

A análise de clusters e os estudos posteriores permitiram identificar e caracterizar grandes grupos de indivíduos semelhantes na forma como percebem a questão do descarte do vestuário e como agem nessa situação.

O primeiro grupo foi designado de “os que não se preocupam”. É composto, em grande parte, por homens, com alguma estabilidade económica, dos cursos de engenharia, com interesses variados, mas centralizados na música, desporto e Internet. Praticam futebol, lêem jornais, focando a área de informática e cultura geral. Desconhecem o processo de reciclar e consideram que doar a roupa a instituições de caridade é uma forma de ajudar o meio ambiente.

O grupo dois, designado por “os conscientes não activos”, é relativamente parecido com o primeiro grupo, em termos de género, escolaridade, e cursos frequentados, também têm alguma estabilidade económica, as actividades que praticam são as mesmas, só que pertencem a grupos de jovens e recorrem mais à Internet, o que nos leva a afirmar que, embora não se preocupem, têm consciência que utilizar/reutilizar e doar roupa é uma boa forma de ajudar o ambiente.

O terceiro grupo, “os consciente preocupados”, é em muito semelhante aos anteriores, contudo, este grupo é composto por elementos que frequentam o Curso de Economia, enquanto que nos anteriores prevaleciam alunos de engenharia. Denota-se uma preocupação geral em ajudar o ambiente e, em particular, em estender o uso da roupa por motivos ambientais. Poder-se-ia pensar que este comportamento poderia ser por motivos económicos, contudo como podemos observar este cluster abrange três patamares na escala do rendimento, havendo uma maior concentração no patamar que se situa entre 1001-1500€. Isto leva-nos a concluir que o comportamento tem motivos ambientais. De salientar que, embora se denote uma preocupação ambiental acentuada neste grupo, também se regista o desconhecimento em reciclar roupa. Conclui-se que, na globalidade, há um desconhecimento do processo de reciclar roupa. No entanto, quando são apresentados fins a dar a roupa usada, como doar, reutilizar, usar em excesso, há uma identificação com essas atitudes e com esses comportamentos, ou seja, no que respeita à roupa, agem de forma benéfica para o ambiente, sem a isso associarem um processo de se desfazerem da roupa que já não querem.

Por último, o quarto grupo designado por “os que têm consciência ambiental”, é composto por mulheres, activas, cultas, interessadas e preocupadas com o ambiente. Têm uma ligação muito forte com a família, preservam o bem-estar e o conforto. Como forma de reciclar a roupa doam-na a instituições de caridade. De salientar que têm o cuidado de reutilizar as roupas usadas. Esta realidade poderá estar relacionada com o facto de pertencerem ao Curso de Engenharia do Ambiente, o que poderá ter criado uma consciência mais direccionada para a realidade ambiental.

Resumindo, conclui-se que existe um grupo, relativamente restrito, com preocupações ambientais bem presentes no seu dia-a-dia, que procuram o bem-estar próprio e da sociedade, não sendo os interesses económicos que os levam a agir de modo a beneficiar o ambiente. Os restantes grupos denotam um comportamento ambiental nas tarefas que não exige sacrifício pessoal.

Em termos de comportamentos ambientais gerais, pode-se afirmar que a maioria dos indivíduos possui preocupação ambiental e adopta algumas medidas ambientalmente aceitáveis. No entanto, essa mudança de comportamento e atitude pode estar relacionada com a questão económica, ou pode acontecer simplesmente por pressão social, não estando intrínseco a necessidade de preservar o ambiente como objectivo principal. Esta é uma questão a merecer estudos mais aprofundados, pois dependendo do nível de consciencialização para o problema, esses comportamentos e atitudes podem, ou não, ser transferidos para outras situações.

Como demonstrado por outros estudos, também aqui, se conclui que são as mulheres quem mais se preocupam com as questões ambientais. Esta preocupação ambiental poderá estar relacionada com o facto de ser a mulher que assume as responsabilidades domésticas e de se alienar facilmente a uma causa. No entanto, não se pode descurar o facto de estarmos perante estudantes universitários, muitos deles provenientes de cursos de engenharia do ambiente e, por isso, com oportunidade de se informarem acerca do assunto.

Contrariamente ao estudo de Tilikidou (2005) que defende que raramente os consumidores utilizam sacos de supermercado, este estudo mostra que os estudantes universitários reutilizam os sacos das compras, na maioria das vezes. Fica, contudo, por demonstrar, se o fazem por motivos ambientais ou por razões económicas. Com efeito, em alguns dos supermercados geograficamente acessíveis a este público, os sacos de supermercado são pagos.

Actualmente, o objectivo é reduzir o descarte directo e aumentar a reciclagem para que o produto após o consumo tenha uma finalidade ambiental, que neste caso se destina à fabricação de novos produtos, mas derivados de matérias recicladas. É uma forma de dar continuidade aos produtos já existentes sem esgotar os recursos naturais, que cada vez mais se tornam esgotados. A possibilidade de reutilizar as fibras deveria ser viável, para que se pudesse dar continuidade à utilização das mesmas, não esgotando recursos naturais, como o algodão orgânico e mantendo sempre em funcionamento o ciclo do consumo.

5.2. Limitações do estudo

Apesar do rigor aplicado nos procedimentos utilizados, este trabalho possui limitações decorrentes de situações mais ou menos controláveis pela investigadora.

Em primeiro lugar, há que destacar a exiguidade da literatura existente sobre os temas em análise, nomeadamente, a roupa ecológica e as fases do ciclo do consumo de roupa. Da bibliografia utilizada, apenas Shim (1995) aborda as questões da roupa ecológica e desenvolveu um trabalho empírico mas reforçando-se apenas na fase do descarte.

Outro ponto a ser destacado refere-se à amostra utilizada. Não tendo sido utilizada uma amostra perfeitamente aleatória, a generalização dos resultados pode ficar comprometida.

5.3. Propostas para reestruturação futura

Do estudo efectuado, ficou patente que esta é uma área pouco investigada, o que a torna promissora em termos de oportunidades para futura pesquisa.

Trabalhos futuros poderão debruçar-se sobre as diversas fases do ciclo do consumo, analisando crenças, atitudes e comportamentos. A possibilidade de isolar crenças, atitudes e comportamentos por segmentos de consumidores seria muito interessante, como forma de informar decisões públicas e empresariais acerca da melhor forma de abordar e educar o consumidor.

Ao nível do universo de estudo, varias abordagens são possíveis. Uma hipótese será a construção de uma amostra representativa da população portuguesa, o que permitiria a generalização dos resultados obtidos. Outra possibilidade será a abordagem de públicos específicos, por exemplo, seguindo a tendência para o surgimento de novos tipos de agregado familiar.

5.4. Conclusão

Terminada esta dissertação, conclui-se que os objectivos traçados foram globalmente atingidos, dentro das limitações inerentes ao contexto em que o trabalho foi desenvolvido. O estudo empírico permitiu retirar ensinamentos relevantes, o que é particularmente interessante e valioso no actual contexto de escassez de publicações nesta área de investigação.

Verificou-se que pouca gente adquire roupa ecológica ou, eventualmente, tem consciência de ter adquirido roupa ecológica. No que respeita ao uso e à manutenção da roupa, registou-se a existência de comportamentos que denotam preocupação com o ambiente. Relativamente à questão do descarte, foi possível identificar cinco factores actuantes no momento em que se pretende dar um fim à roupa usada e verificar que existem grupos homogéneos de pessoas no que respeita à forma como encaram esta questão.

As tentativas de consciencializar o consumidor para o impacto das suas acções no meio ambiente e na sustentabilidade da vida na Terra aumentam a cada dia. Curiosamente, na última

década, o interesse pelo Marketing Verde, enquanto área de investigação, tem registado uma quebra. Investigação longitudinal (Chamorro et al., 2007) demonstra que o maior número de publicações está relacionado com o “consumidor verde”, seguido da “comunicação verde”. Contudo, o tema “consumidor verde” foi considerado o mais atractivo e o comportamento na reciclagem, o menos interessante. Mais estudos são necessários para perceber e actuar nesta área tão promissora quanto relevante para o futuro da humanidade.

Bibliografia

- (2008a) Natura Pura - The Purely Ecological Brand. <http://www.naturapura.pt>.
- (2008b) O rótulo ecológico europeu em síntese. IN EUROPEIA, C. (Ed., <http://www.iapmei.pt>).
- ALLEN, D. T. (2008) What is a "Green" Product? , <http://www.utexas.edu/research/ceer/che302/greenproduct/pages/whatisgreenproducts.htm>
- ASSIS, L. (2008) Novidades em acabamento e tecidos. http://www.textilia.com.br/sitenovo/portal_textil/news_textil_detalhe.asp?PLC_cng_ukey=3973514490269I58QP&PLC_map_001_c=010102.
- BELZ, F.-M. (2006) Marketing in the 21st Century. *Business Strategy and the Environment*, 15, 139-144.
- BERGER, I. E. (1997) The Demographics of Recycling and the Structure of Environmental Behavior. *Environment and Behavior*, 29.
- BRATT, C. (1999a) Consumers' Environmental Behavior: Generalized, Sector-Based, or Compensatory? , Sage Publications.
- BRATT, C. (1999b) The Impact of Norms and Assumed Consequences on Recycling Behavior. *Environment and Behavior*, 31.
- CHAMORRO, A., RUBIO, S. & MIRANDA, F. J. (2007) Characteristics of Research on Green Marketing. *Business Strategy and the Environment*.
- CLEVELAND, M. & LAROCHE, M. K. A. M. (2005) Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. *Journal of Consumer Marketing*.
- DAM, Y. K. V. & APELDOORN, P. A. C. (1996) Sustainable Marketing. *Journal of Macromarketing*, 16.
- EBREO, A. & VINING, J. (2001) How Similar are Recycling and Waste Reduction?: Future Orientation and Reasons for Reducing Waste As Predictors of Self-Reported Behavior. *Environment and Behavior*, 33.
- FULLER, D. A. & OTTMAN, J. A. (2004) Moderating unintended pollution: the role of sustainable product design. *Journal of Business Research*, 57.
- GATERSLEBEN, B., STEG, L. & VLEK, C. (2002) Measurement and Determinants of Environmentally Significant Consumer Behavior.
- GRANKVIST, G. & BIEL, A. (2006) The Impact of Environmental Information on Professional Purchasers' Choice of Products. *Business Strategy and the Environment*, 16.
- GREEN, D. H. (1983) Consumer Education: A Vital Part of General Education. Sage Publications.

-
- GREGÓRIO, S. B. (2008) Atitude e Comportamento. <http://www.ceismael.com.br/artigo/artigo057.htm>.
- HAIR, J. F., ANDRESON, R. E., TATHAM, R. L. & BLACK, W. C. (1995) *Multivariate Data Analysis*, New Jersey, Prentice-Hall International, Inc.
- JAIN, S. K. & KAUR, G. (2004) Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers. *Global Business Review*.
- JOBBER, D. (1998) *Principles and Practice of Marketing*, McGrawhill.
- KOTLER, P. (2000) *Marketing Management*, Prentice-Hall.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2006) *Principles Marketing*, Eleventh Edition.
- LAMBIN, J.-J. (1993) *Strategic Marketing*, McGraw-Hill.
- LANDAU, S. & EVERITT, B. S. (2004) *A Handbook of Statistical Analyses using SPSS*.
- MAIA, G. L. & VIEIRA, F. G. D. (2004) Marketing Verde: Estratégias para produtos ambientalmente corretos. *Revista de Administração Nobel*, 3, 21-32.
- MARIANO, M. (2008) Fibras naturais é tema do XXIII CNTT. http://www.textilia.com.br/sitenovo/portal_textil/news_textil_detalhe.asp?PLC_cng_ukey=39736173659QAKXTPA&PLC_map_001_c=010102.
- MCDONALD, S. & OATES, C. J. (2005) Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 15.
- MEYER, A. (2001) What's in it for the customers? Successfully Marketing Green Clothes. *Business Strategy and the Environment*, 10, 317-330.
- NES, N. V. & CRAMER, J. (2005) Influencing Product Lifetime Through Product Design. *Business Strategy and the Environment*, 14, 286-299.
- OATES, C. J. & MCDONALD, S. (2006) Recycling and the Domestic Division of Labour: Is Green Pink or Blue? *BSA Publications Ltd*, 40.
- OSKAMP, S., HARRINGTON, M. J., EDWARDS, T. C., SHERWOOD, D. L., OKUDA, S. M. & SWANSON, D. C. (1991) Factors Influencing Household Recycling Behavior. *Environment and Behavior*.
- OTTOMAN, J. A. (1990) *Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing* São Paulo, Makron Books.
- PEDERSEN, E. R. & NEERGAARD, P. (2004) Caveat Emptor – Let the Buyer Beware! Environmental Labelling and the Limitations of ‘Green’ Consumerism. *Business Strategy and the Environment*, 15.
- PEREIRA, A. (2008) *SPSS Guia prático de utilização Análise de dados para ciências sociais e psicologia*, Lisboa, Edições Sílabo.

-
- REX, E. & BAUMANN, H. (2006) Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15, 567-576.
- RODRIGUES, P. C. & BRANCO, J. A. (2006) *A análise de Componentes Principais sobre dados dependentes* Faculdade de Ciência e Tecnologia/Universidade Nova de Lisboa; Instituto Superior Técnico/Universidade Técnica de Lisboa.
- SAMMER, K. & WÜSTENHAGEN, R. (2005) The Influence of Eco-Labeling on Consumer Behaviour – Results of a Discrete Choice Analysis for Washing Machines. *Business Strategy and the Environment*, 15.
- SHIM, S. (1995) Environmentalism and Consumers' Clothing Disposal Patterns: An Exploratory Study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 38-48.
- SHRUM, L. J., LOWREY, T. M. & MCCARTY, J. A. (1995) Applying Social and Traditional Marketing Principles to the Reduction of Household Waste: Turning Research Into Action. *American Behavioral Scientist*, 38.
- SILVA, E. C. D. & MINCIOTTI, S. A. (2005) Marketing Ortodoxo, Societal e Social: As Diferentes Relações de Troca com a Sociedade. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 17.
- SOLOMON, M. R. (2002a) *O comportamento do consumidor : comprando, possuindo e sendo* Porto Alegre : Bookman.
- SOLOMON, M. R. (2002b) *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*, Porto Alegre, Bookman.
- TILIKIDOU, I. & DELISTAVROU, A. (2005) Types and Influential Factors of Consumers' Non-Purchasing Ecological Behaviors. *Business Strategy and the Environment*, 18.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. (2006) Society Versus Business Organization: The Strategic Role of Marketing. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 11, nº 1, 26-29.
- WARRINGTON, P. & SHIM, S. (2000) An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. *Psychology & Marketing*, 17, 761-782.
- YEOH, M. & PALADINO, A. (Sem Data - Acesso Setembro/2008) Analysing the Effects of Prestige on Environmental Attitudes and Behaviours upon Low-involvement Purchases: Does branding Matter?

Anexos

Anexo I – Questionário



Universidade de Aveiro

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial

Este inquérito faz parte de um trabalho desenvolvido no âmbito do Mestrado em Gestão na Universidade de Aveiro. Não há respostas certas ou erradas, o inquérito é completamente anónimo e as suas respostas apenas serão tratadas estatisticamente. A entrevista durará cerca de 10 minutos. As suas respostas são importantíssimas para nós.

Nas questões que se seguem, assuma que por roupas/vestuário ecológico se entende vestuário confeccionado com materiais e fibras orgânicas, sem recurso a produtos/processos prejudiciais ao ambiente.

A1: Género:

- Feminino Masculino

A2: Idade _____ Anos

A3: Qual o nível mais alto (ou o último ano) de escolaridade que terminou?

Por favor, escreva por extenso. _____

A4: Qual o curso que frequenta?

Por favor, escreva por extenso. _____

A5: Em que departamento da Universidade estuda?

Por favor, escreva por extenso. _____

A6: Qual a sua situação profissional?

- Estudante Trabalhador/Estudante

A7: Por quantos elementos é composto o seu agregado familiar? _____ pessoas

A8: Quantas pessoas com idade inferior a 18 anos vivem no seu agregado familiar? ____ pessoas

A9: Qual a situação da mãe no agregado familiar?

- Trabalhadora Fora do sistema de trabalho

A10: Em qual dos seguintes intervalos de valores se situa o rendimento mensal do seu agregado familiar?

- até 500€ 501€ a 1000€ 1001€ a 1500€ 1501€ a 2000€
 2001€ a 3000€ 3001€ a 4000€ Mais de 4000€

A11: Onde residia antes de vir para a universidade?

Concelho _____ Distrito _____

A12: A que distância vive, aproximadamente, da Universidade em tempo de aulas?

- Menos de 1Km 2 Km 5Km Mais de 10Km

A13: Qual o meio que usa habitualmente para vir para a Universidade?

- A pé Carro Bicicleta
 Autocarro Comboio Outro. Qual: _____

A14: Se viaja de carro vem:

- Sozinho Acompanhado

A15: Se viaja acompanhado, com quantas pessoas viaja habitualmente? _____ pessoas

A16: No seu tempo livre, quais as actividades a que se dedica?

(Pode assinalar mais que uma opção!)

- Música Leitura Desporto Internet
 Família Saúde Dança Viagens
 Cinema/Teatro Automóveis Outro. Indique qual: _____

A17: Pertence a grupos sociais, desportivos ou recreativos? Se sim, indique quais.

(Pode assinalar mais que uma opção!)

- | | VOLUNTARIADO | ASSOCIAÇÕES/GRUPOS |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Grupo de jovens | <input type="checkbox"/> Hospitais | <input type="checkbox"/> Teatro |
| <input type="checkbox"/> Escuteiros | <input type="checkbox"/> AMI | <input type="checkbox"/> Musicais |
| <input type="checkbox"/> Protecção animal | <input type="checkbox"/> Países desfavorecidos | <input type="checkbox"/> Orientação (pessoal/espiritual) |
| <input type="checkbox"/> Grupos desportivos | <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____ | |

A18: Na leitura a que meios recorre?

(Pode assinalar mais que uma opção!)

- Revistas Livros Jornais Internet

A19: Qual o tipo de revistas que habitualmente lê?

Pode assinalar mais que uma opção!

- Biologia Negócios Saúde Vida selvagem
 Economia Informática Agricultura Cultura geral
 Ecologia Gestão Sociedade Ambiente
 Reciclagem Outro. Indique qual: _____

A20: Por favor, diga-nos até que ponto concorda com as seguintes afirmações:

Responda numa escala de 1 a 7, em que 7 significa "Concordo Totalmente" e 1 significa "Discordo Totalmente"!

LEGENDA: 1 - Discordo totalmente 7 - Concordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7
Na minha casa, incentivo o uso de lâmpadas de baixo consumo	1	2	3	4	5	6	7
Tenho o cuidado de desligar as luzes quando saio de um compartimento	1	2	3	4	5	6	7
Não deixo os aparelhos em stand-by	1	2	3	4	5	6	7
Em casa, preocupo-me com a calafetagem e o isolamento em geral	1	2	3	4	5	6	7
Não é viável a utilização de energias renováveis em casas particulares	1	2	3	4	5	6	7
Tenho o cuidado de fechar a água enquanto lavo os dentes ou me ensaboo no duche	1	2	3	4	5	6	7
Uso mais o duche do que o banho de emersão	1	2	3	4	5	6	7
Dispensio veículos motorizados, sempre que possível	1	2	3	4	5	6	7
Uso papel reciclado para rascunhos e apontamentos	1	2	3	4	5	6	7
Nunca reutilizo os versos das páginas	1	2	3	4	5	6	7
Reutilizo os sacos das compras	1	2	3	4	5	6	7
Evito produtos com excesso de embalagem	1	2	3	4	5	6	7
Tento comprar produtos embalados em embalagens recicláveis	1	2	3	4	5	6	7
Quando compro, preocupo-me em saber como o produto pode ser reciclado depois de utilizado	1	2	3	4	5	6	7
Antes de comprar um produto procuro, activamente, informação sobre o seu impacto ambiental	1	2	3	4	5	6	7
Evito comprar produtos que não sejam amigos do ambiente	1	2	3	4	5	6	7
Tenho o cuidado de separar os desperdícios em recipientes diferentes	1	2	3	4	5	6	7
Levo regularmente os desperdícios reciclados ao Ecoponto	1	2	3	4	5	6	7
Não compro roupa que ao ser limpa prejudica o ambiente	1	2	3	4	5	6	7
Não compro roupas de empresas acusadas de serem poluidoras	1	2	3	4	5	6	7
Analiso a etiqueta da roupa para ver se é feita de material reciclado	1	2	3	4	5	6	7
Preocupo-me em saber se os materiais usados no fabrico da roupa são perigosos para o ambiente	1	2	3	4	5	6	7

As perguntas que se seguem estão relacionadas com a compra e o uso de vestuário.

A21: Já comprou roupa ecológica?

Sim Não

→ Se **nunca** comprou **roupa ecológica**, passe para a questão **A25**.

A22: Qual a marca da última peça de roupa ecológica que comprou? _____

A23: Em que local (cidade, vila, ...) fez essa compra? _____

A24: Por favor, indique até que ponto, concorda com as seguintes afirmações, que se referem aos seus sentimentos e expectativas no momento da compra de roupa ecológica. Responda numa escala de 1 a 7, em que 7 significa "Concordo Totalmente" e 1 significa "Discordo Totalmente"!

LEGENDA: 1 - Discordo totalmente e 7 – Concordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7
As roupas ecológicas são confortáveis	1	2	3	4	5	6	7
As roupas ecológicas são resistentes	1	2	3	4	5	6	7
Existem roupas ecológicas para diferentes estações climáticas	1	2	3	4	5	6	7
As roupas ecológicas têm qualidade	1	2	3	4	5	6	7
As roupas ecológicas vestem bem	1	2	3	4	5	6	7
As roupas ecológicas são fáceis de tratar	1	2	3	4	5	6	7
As roupas ecológicas causam alergias	1	2	3	4	5	6	7
Comprar roupas ecológicas faz-me sentir bem comigo próprio	1	2	3	4	5	6	7
As roupas ecológicas têm um corte moderno	1	2	3	4	5	6	7
As roupas ecológicas mostram preocupação social	1	2	3	4	5	6	7
As roupas ecológicas transmitem exclusividade	1	2	3	4	5	6	7
As roupas ecológicas dão um ar descontraído	1	2	3	4	5	6	7
A Internet é uma boa fonte de informação sobre roupas ecológicas	1	2	3	4	5	6	7
Receio não me adaptar ao estilo das roupas ecológicas	1	2	3	4	5	6	7
As roupas ecológicas são fáceis de combinar com outras peças	1	2	3	4	5	6	7
As roupas ecológicas valem bem o que custam	1	2	3	4	5	6	7
Comprar roupas ecológicas é uma boa experiência	1	2	3	4	5	6	7
As roupas ecológicas têm um bom design	1	2	3	4	5	6	7
Preocupa-me ter que usar um produto especial na sua limpeza	1	2	3	4	5	6	7
As roupas ecológicas transmitem prestígio	1	2	3	4	5	6	7
As roupas ecológicas são baratas	1	2	3	4	5	6	7
Leva muito tempo a encontrar um fornecedor de roupas ecológicas	1	2	3	4	5	6	7
É difíceis encontrar informação sobre roupas ecológicas	1	2	3	4	5	6	7
Receio os gastos com a lavagem e a secagem de roupa ecológica	1	2	3	4	5	6	7
Preocupa-me o facto de a roupa ecológica poder deformar-se em pouco tempo	1	2	3	4	5	6	7
Receio que as roupas ecológicas causem alergias	1	2	3	4	5	6	7
As roupas ecológicas não são tão prejudiciais para o ambiente	1	2	3	4	5	6	7
As roupas ecológicas são mais difíceis de doar, porque não são facilmente aceitáveis	1	2	3	4	5	6	7
As roupas ecológicas não estão disponíveis em qualquer lugar	1	2	3	4	5	6	7
Comprar roupas ecológicas dá-me o prazer do dever cumprido	1	2	3	4	5	6	7
Os materiais usados na roupa ecológica têm boa aparência	1	2	3	4	5	6	7
As roupas ecológicas transmitem modernidade	1	2	3	4	5	6	7
As roupas ecológicas são fáceis de encontrar na Internet	1	2	3	4	5	6	7
Existe muita informação sobre roupas ecológicas (panfletos, revistas, ...)	1	2	3	4	5	6	7
Comprar roupas ecológicas é uma forma de fazer parte da causa ambiental	1	2	3	4	5	6	7
As roupas ecológicas são sofisticadas	1	2	3	4	5	6	7
As roupas ecológicas têm boa relação qualidade/preço	1	2	3	4	5	6	7
Preocupa-me a possibilidade de a roupa ecológica não manter a cor por muito tempo	1	2	3	4	5	6	7
A informação existente sobre roupas ecológicas não é esclarecedora.	1	2	3	4	5	6	7
Preocupa-me ter que usar um produto de higiene especial na limpeza da roupa ecológica	1	2	3	4	5	6	7
Preocupa-me a possibilidade de não conseguir combinar a RE com as peças que já tenho	1	2	3	4	5	6	7
Comprar roupas ecológicas faz-me sentir em paz com o planeta	1	2	3	4	5	6	7
As roupas ecológicas mostram que me preocupo com o ambiente	1	2	3	4	5	6	7
As roupas ecológicas são difíceis de encontrar	1	2	3	4	5	6	7
Preocupa-me a possibilidade de terem que ser limpas por profissionais	1	2	3	4	5	6	7
Posso colocar as roupas ecológicas directamente no lixo, sem problemas	1	2	3	4	5	6	7

A25: Por favor, indique até que ponto, concorda com as seguintes afirmações, relativas à forma como trata o seu vestuário: Responda numa escala de 1 a 7, em que 7 significa "Concordo Totalmente" e 1 significa "Discordo Totalmente"!

LEGENDA: 1 - Discordo totalmente 7 - Concordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7
Tento lavar sempre a baixas temperaturas	1	2	3	4	5	6	7
Utilizo detergentes bio degradáveis	1	2	3	4	5	6	7
Passo todo o meu vestuário a ferro	1	2	3	4	5	6	7
Utilizo branqueadores	1	2	3	4	5	6	7
Utilizo os programas ECO na máquina de lavar, sempre que possível	1	2	3	4	5	6	7
Evito utilizar a máquina de secar	1	2	3	4	5	6	7
Arejo muitas vezes a roupa, para evitar ter que a lavar constantemente	1	2	3	4	5	6	7
Uso o ferro em temperaturas baixas	1	2	3	4	5	6	7
Evito usar a limpeza a seco	1	2	3	4	5	6	7
Tento passar a ferro o mínimo possível	1	2	3	4	5	6	7
Evito usar lixívia	1	2	3	4	5	6	7

A26: Por favor, indique até que ponto, concorda com as seguintes afirmações, relativas ao momento em que se quer desfazer de roupa usada. Responda numa escala de 1 a 7, em que 7 significa "Concordo Totalmente" e 1 significa "Discordo Totalmente"!

LEGENDA: 1 - Discordo totalmente 7 - Concordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7
Vendo a minha roupa usada por questões monetárias	1	2	3	4	5	6	7
Vendo a roupa que já não quero em vez de a colocar no lixo, para reduzir os resíduos	1	2	3	4	5	6	7
Doar a instituições de caridade é uma boa forma de reciclar roupa usada	1	2	3	4	5	6	7
Reuso a minha roupa porque beneficia significativamente o ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
Dou sempre a roupa que já não uso para ajudar as outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7
Eu não reuso/reciclo roupa porque é uma perda de tempo	1	2	3	4	5	6	7
Tento utilizar a roupa velha para costurar novas peças em vez de as deitar para o lixo, de forma a minimizar os problemas ambientais	1	2	3	4	5	6	7
É perda de tempo doar roupa a Instituições de caridade	1	2	3	4	5	6	7
Troco com regularidade a minha roupa usada em lojas de revenda para poupar dinheiro	1	2	3	4	5	6	7
Vendo a minha roupa velha por questões ambientais	1	2	3	4	5	6	7
Acho conveniente colocar no lixo roupas que já não quero	1	2	3	4	5	6	7
Doo a minha roupa a instituições de caridade para participar na causa ambiental	1	2	3	4	5	6	7
Reutilizo muitas vezes roupa usada para outros fins, para a tirar o máximo partido dela	1	2	3	4	5	6	7
É muito importante para mim doar a roupa que já não uso para instituições de caridade, para ajudar as pessoas	1	2	3	4	5	6	7
Não reciclo/reuso roupa porque desconheço o processo de o fazer	1	2	3	4	5	6	7
Reciclo a minha roupa porque sinto uma pressão social para o fazer	1	2	3	4	5	6	7
Vendo a minha roupa usada em lojas de revenda por razões económicas	1	2	3	4	5	6	7
Utilizo sempre as roupas velhas como trapos (na limpeza,...) para poupar dinheiro	1	2	3	4	5	6	7
Para mim, reciclar roupa é aborrecido	1	2	3	4	5	6	7
Nunca pensei no modo como as roupas podem ser recicladas	1	2	3	4	5	6	7
Revendo a minha roupa que está em boas condições, com o objectivo de reciclar	1	2	3	4	5	6	7
Utilizo a minha roupa mais do que desejaria, porque isso me parece socialmente correcto nos tempos que correm	1	2	3	4	5	6	7
Utilizo a minha roupa mais do que desejaria, porque isso mostra aos outros que me preocupo com o ambiente	1	2	3	4	5	6	7

Anexo II

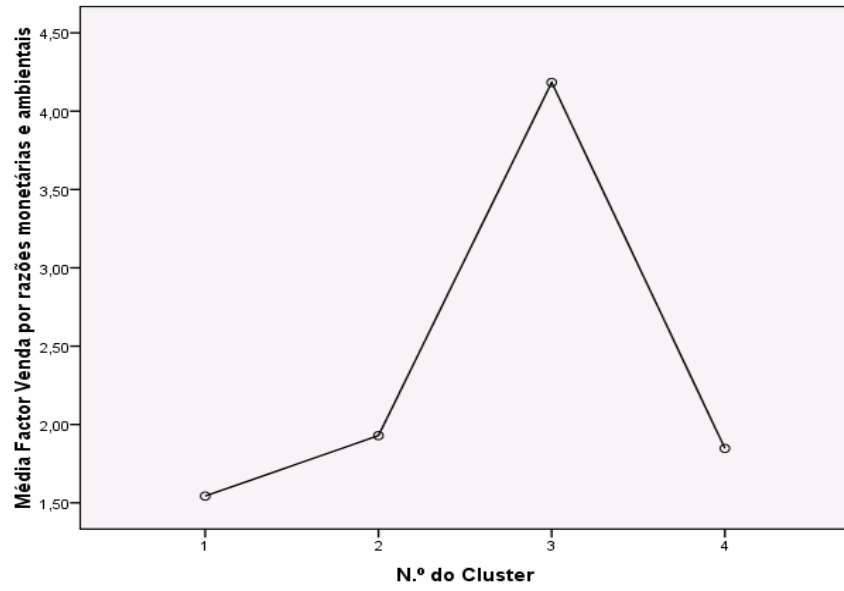


Gráfico 1 - Média do factor 1 nos Clusters

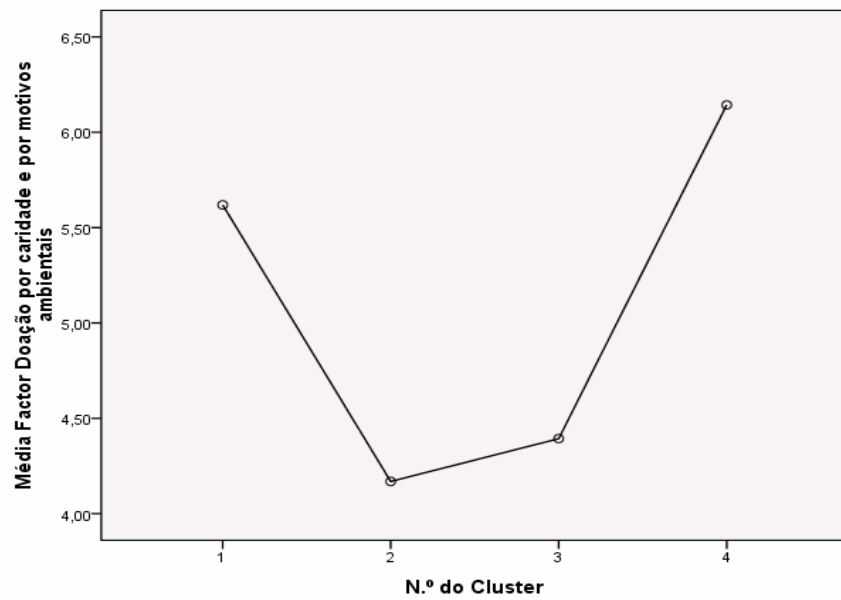


Gráfico 2 - Média do factor 2 nos Clusters

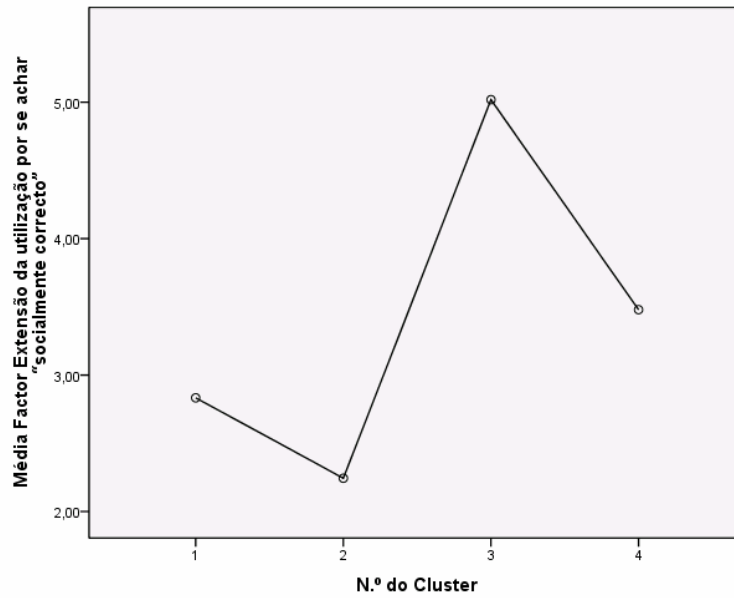


Gráfico 3 - Média do factor 3 nos Clusters

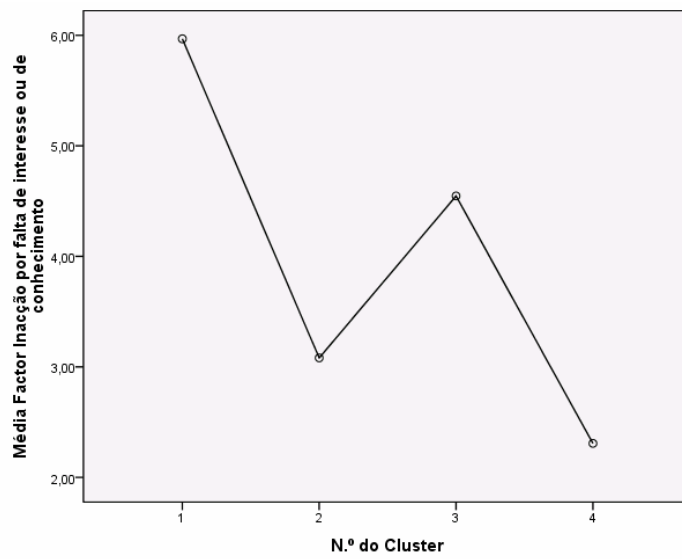


Gráfico 4 - Média do factor 4 nos Clusters

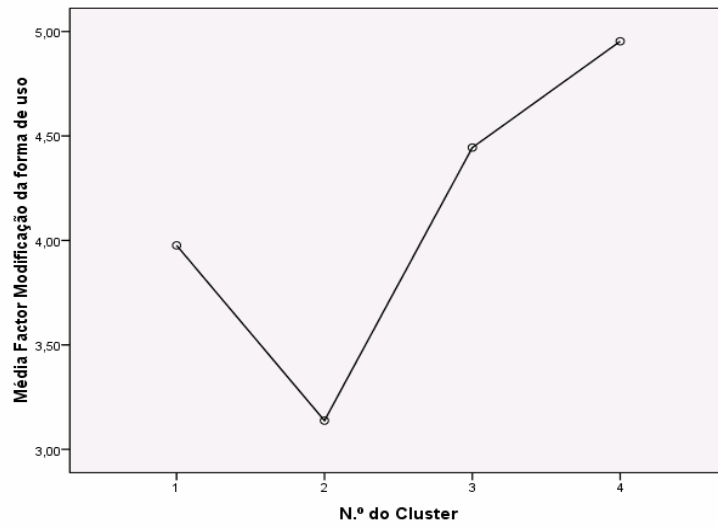


Gráfico 5 - Média do factor 5 nos Clusters

Anexo III

GÉNERO	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Feminino	24	38	25	61
Masculino	39	42	29	35

Quadro 1 - Análise Clusters/ Género

IDADE	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
18 -21 Anos	20	30	18	33
22 -24 Anos	29	34	21	39
25 -27 Anos	13	9	12	14
>27 Anos	1	7	3	10

Quadro 2 - Análise Clusters/ Idade

NÍVEL DE ESCOLARIDADE	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
12º Ano	20	26	17	27
1º Ano	5	5	7	11
2º Ano	3	19	4	12
3º Ano	16	11	8	17
Licenciatura	9	9	6	14
4º Ano	9	6	11	8

Quadro 3 - Análise Clusters/ Nível de Escolaridade

CURSO	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Contabilidade	1	6	2	7
Economia	3	2	7	4
Eng. Civil	10	6	5	7
Eng. Ambiente	2	9	4	14
EGI	4	5	0	10
EET	5	10	6	3
Eng. Mecânica	10	7	5	6
Gestão	0	5	3	6

Quadro 4 - Análise Clusters/ Curso

RENDIMENTO	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Até 500€	3	5	3	9
501 – 1000€	13	15	10	19
1001 – 1500€	8	19	15	23
1501 – 2000€	15	17	10	20
2001 – 3000€	13	14	2	13
3001 – 4000€	5	6	7	5
Mais de 5000€	2	2	5	5

Quadro 5 - Análise Clusters/ Rendimento

ACTIVIDADES	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Música	38	43	37	55
Leitura	24	30	19	46
Desporto	33	38	26	44
Internet	35	52	36	62
Família	15	30	16	45
Saúde	2	4	6	1
Dança	8	7	6	9
Viagens	10	8	7	17
Cinema/Teatro	23	21	19	39
Automóveis	3	5	2	2

Quadro 6 - Análise Clusters/ Actividades

GRUPOS SOCIAIS	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Grupo de Jovens	4	7	2	9
Escuteiros	4	2	2	6
Protecção Animal	1	2	1	0
Grupos Desportivos	11	4	6	9
Voluntariado Hospitais	1	2	1	0
Voluntariado AMI	1	2	1	0
Voluntariado Países Desfavorecidos	0	0	1	2
Grupo de Teatro	2	1	0	0
Grupo Musical	4	3	4	6
Grupos de Orientação	1	1	1	1

Quadro 7 - Análise Clusters/ Grupos Sociais

MEIOS DE LEITURA	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Revistas	49	50	35	66
Livros	40	52	32	71
Jornais	53	53	39	68
Internet	47	58	44	67

Quadro 8 - Análise Clusters/ Meios de Leitura

TIPO DE REVISTAS	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Biologia	2	7	2	5
Negócios	8	15	12	17
Saúde	5	10	11	18
Vida Selvagem	10	13	4	11
Economia	7	9	9	11
Informática	19	18	14	20
Agricultura	3	2	4	5
Cultura Geral	26	28	21	48
Ecologia	3	8	2	9
Gestão	5	5	11	15
Sociedade	13	21	7	28
Ambiente	6	11	10	17
Reciclagem	2	7	4	4
Outro _ Desporto	6	5	4	2
Outro _ Música	1	1	1	2
Outro _ Automóveis	3	3	1	2
Outro _ Ciência e Engenharia	2	2	2	2

Quadro 9 - Análise Clusters/ Tipo de revistas